



LIVRO DE ATAS DO XII CONGRESSO LUSOCOM

CIBERCULTURA, REGULAÇÃO MEDIÁTICA E COOPERAÇÃO

Madalena Oliveira & Silvino Lopes Évora (Eds.)

© CECS 2018 Todos os direitos reservados
A presente publicação encontra-se disponível gratuitamente em:
www.cecs.uminho.pt

Título	Livro de atas do XII Congresso da Lusocom – Cibercultura, regulação mediática e cooperação
Editores	Madalena Oliveira & Silvino Lopes Évora
ISBN	978-989-8600-79-0
Capa	Imagem: Clint Adair on Unsplash Composição: Pedro Portela
Formato	eBook, 444 páginas
Data de publicação	2018, novembro
Editora	CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho Braga . Portugal
Diretor	Moisés de Lemos Martins
Vice-Diretor	Manuel Pinto
Formatação gráfica e edição digital	Ricardina Magalhães

A organização do XII Congresso da Lusocom, que se conjugou com o III Congresso da Mediacom, teve o apoio do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.

Esta publicação é financiada no âmbito do Programa Estratégico do CECS (UID/CCI/00736/2013) pelo COMPETE: POCI-01-0145-FEDER-007560 e FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia.



SUMÁRIO

Nós e laços	7
Madalena Oliveira & Silvino Lopes Évora	
<hr/>	
Lusofonia e o sentido do encontro	11
Margarita Ledo Andión	
<hr/>	
COMUNICAÇÃO E REPRESENTAÇÕES IDENTITÁRIAS	14
Ativismo feminista no Facebook: uma análise comparada das páginas Não me Kahlo (Brasil) e Capazes (Portugal)	15
Mara Magalhães, Lídia Marôpo & Inês Amaral	
<hr/>	
Procura de novos mercados para os produtos audiovisuais da eurrerrexión Galicia-Norte Portugal. Estudo de caso em Newark	27
Marcos Taboada García	
<hr/>	
O enquadramento jornalístico e a construção de identidades: a Europa e os refugiados	38
Rafael Mangana	
<hr/>	
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	46
A comunicação entendida como constituinte de uma organização de interesse público	47
Daniella Rocha Magalhães & Luíza Mônica Assis da Silva	
<hr/>	
Uma experiência de jornal interno: estratégias de visibilidade e controle no processo de midiatização e adaptação da comunicação organizacional	59
Dôuglas Aparecido Ferreira	
<hr/>	
COMUNICAÇÃO POLÍTICA, REDES E CULTURA	72
Memória, verdade e justiça: visibilidade dos atos da Comissão Nacional da Verdade no Brasil	73
Ana Regina Rêgo & Ranielle Leal	
<hr/>	

Os escândalos políticos midiáticos e o novo *impeachment* no Brasil 84
Luciana Miranda Costa & Lázaro Cardoso de Moraes

Redes de cooperação cultural no espaço lusófono 106
Manuel Gama

Seja feliz, agora! Patologização e governo dos infelizes na literatura de autoajuda 117
Geilson Fernandes de Oliveira, Marcília L. G. da Costa Mendes & Maria das Graças P. Coelho

COMUNICAÇÃO VISUAL, ARTE E DESIGN 141

O cartaz camaleónico e interativo noutras geografias, num poema de Corsino Fortes 142
Francisco Mesquita & Eduardo Zilles Borba

O rosto e a voz como inscrições do sofrimento em dois *road movies* 152
Gustavo Souza

ESTUDOS CULTURAIS E DE GÉNERO 163

A literatura brasileira na cibercultura 164
Ana Cláudia Munari Domingos

O protagonismo da mulher amazônica no cinema brasileiro regional 175
Luciana Miranda Costa & Raissa Lennon Nascimento Sousa

Narrativas de género: reflexões acerca das construções e desconstruções no ambiente digital 198
Nara Luiza Costa de Almeida & Gisele Pereira de Souza

JORNALISMO 210

O cotidiano estampados nos jornais caboverdianos do início do século XX 211
Antonio Hohlfeldt

Os brasileiros e sua relação com o sistema de saúde pelo olhar dos jornais: direito ou dependência? 229
Eliane Bardanachvili

Jornalismo de clube: novos desafios na produção da informação desportiva 240
Fernando Borges

A qualidade em emissoras públicas e privadas: semelhanças e distanciamentos e a criação de métodos de avaliação para o telejornalismo	251
José Tarcísio da Silva Oliveira Filho & Iluska Maria da Silva Coutinho	

Do jornalismo profissional ao alternativo: apontamentos sobre os valores que orientam a produção de informação	266
Kamila Bossato Fernandes	

Editor de mídias sociais: o fim do <i>gatekeeper</i>?	279
Thaís de Mendonça Jorge & Marina Medleg Simon	

PUBLICIDADE **290**

O website dos estabelecimentos hoteleiros cabo-verdianos: aspetos informacionais e internacionais	291
Andreia Galhardo	

Publicidade em interface 3D: percepção da mensagem publicitária em cenários tridimensionais mediados pelo ecrã do computador	304
Eduardo Zilles Borba, Francisco Mesquita & Marcelo Zuffo	

Entre a publicidade e a ficção literária: análise do anúncio “Dupla pomada das sultanas e água carminativa” em <i>A comédia humana</i> de Balzac	319
José Mauricio Silva, José Estevão Favaro, Rogério Aparecido Martins, Rogério Moreira & Danilo Dupas Ribeiro	

RÁDIO E TELEVISÃO **334**

Pauta interétnica no contexto da TV pública: análise da temática indígena na TVE-TO-Brasil	335
Adriana Tigre Lacerda Nilo & Iluska Coutinho	

TVE-RS: desafios da televisão pública na cultura da convergência digital	347
Cristiane Finger, João Vicente Ribas, Greetchen Ferreira Ihitz & Mário Abel Bressan Junior	

Benfica TV: novas configurações no espaço mediático	359
Fernando Borges	

Distopias e utopias na participação popular em televisão: projeções e limites da representação do amador nas práticas de comunicação contemporâneas	370
Jhonatan Mata & Raquel Blank Perleberg	

Ecos da lusofonia: o serviço público de rádio e as representações sonoras do espaço lusófono	388
Madalena Oliveira	

O <i>déjà-vu</i> na televisão: enunciações de uma memória tele-afetiva	397
Mario Abel Bressan Junior	

SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO, POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO **408**

O Prodav e a produção audiovisual infantil e infantojuvenil no Brasil	409
Natacha Stefanini Canesso, Kátia Santos de Moraes, Othon Fernando Jambeiro Barbosa & Fabio Almeida Ferreira	

O monopólio da fala no Brasil – a construção do discurso midiático na contramão de uma esfera pública plural e democrática	422
Tiago Mainieri	

Uma pesquisa em educomunicação	433
Adilson Citelli	

MADALENA OLIVEIRA & SILVINO LOPES ÉVORA

madalena.oliveira@ics.uminho.pt; silvevora@hotmail.com

CECS, UNIVERSIDADE DO MINHO, PORTUGAL;
UNIVERSIDADE DE CABO VERDE, CABO VERDE

NÓS E LAÇOS

Embora definitivamente vinculada ao ciberespaço, graças ao modo articulado como funciona a internet, a palavra rede será também muito oportuna para definir o projeto de construção de uma comunidade cultural e científica lusófona. Se a rede pode ser o que aprisiona ou captura, no universo vocabular da atividade da pesca, por exemplo, ou o que separa e circunscreve, quando vista como sinónimo de vedação, no universo das comunicações significa acima de tudo ligação. Entendida neste sentido como uma espécie de malha, de entrelaçado, de pontos de conexão, a rede é, então, o conceito que nos convém para falar das geografias que, apesar de dispersas no mapa mundial, se interconectam pela expressão de uma língua comum e por vínculos históricos de ordem política e cultural. É precisamente na alusão à metáfora da rede que, ao introduzir o livro *Lusofonia e interculturalidade – promessa e travessia*, Moisés de Lemos Martins contraria a ideia de centralidade portuguesa e a suspeita de uma “visão neocolonial na relação entre os povos” que têm o Português como idioma oficial. Diz o investigador que a lusofonia “tem a virtude do heterogéneo e a sedução de uma rede tecida de fios de muitas cores e texturas, uma rede capaz de resistir à redução do diverso a uma unidade artificial” (Martins, 2015, p. 10).

Por muitas razões que se prendem com o doloroso movimento de descolonização, mas também com o demorado processo de desenvolvimento dos países africanos de expressão portuguesa, a construção do espaço lusófono como espaço de interculturalidades está relativamente longe de ser um fenómeno espontâneo. Não faltando, no entanto, motivações que justifiquem, de todos os lados, a sua viabilização, a lusofonia como projeto que excede a condição ou qualidade de falar Português continua talvez a ser um desejo mais idealizado do que concretizado. Ainda que a

muitos níveis se tenha vulgarizado a utilização do termo, para falar precisamente de espaço lusófono ou de música lusófona, por exemplo, a verdade é que, enquanto ideia de comunidade de partilha e de cooperação, de interseção de identidades e de conjugação cultural, a lusofonia é um diagrama em configuração. Exige aproximações progressivas, que não se restringem à preservação de valores e similitudes, mas obrigam também a “pensar na congregação das diferenças” (Évora, 2014, p. 11).

O chamado espaço lusófono é, efetivamente, um espaço de diversidade, o que significa, por consequência, a assunção de que afinal somos diferentes. Não há, no entanto, nenhuma incompatibilidade de princípio entre o reconhecimento da diferença e a aspiração à ideia de comunidade. Embora radique na palavra comum, que remete, por sua vez, para a noção de semelhança, a comunidade faz-se das dinâmicas de interação, da solidariedade nas assimetrias e da mútua aceitação de uma espécie de interdependência. Sendo certo que a comunidade supõe algum modo de confluência ou convergência, a verdade é que também é na observação das diferenças que aprendemos a conhecer o outro; e conhecê-lo pode ser o modo de o acolher. Como lembravam, em 2004, Regina Brito e Neusa Bastos, num capítulo do livro *Comunicação e lusofonia*, o conceito de lusofonia pode ser formulado na base de três princípios: o da globalização, o da diversificação e o da relativização (Brito & Bastos, 2004, pp. 73-73). Se o primeiro sugere integração, entendida muitas vezes como conformação à unidade, o segundo e o terceiro confirmam a necessidade de reconhecer as idiossincrasias de cada membro de um organismo que só por artifício se poderia julgar simétrico.

Tanto no domínio político como no domínio cultural, a lusofonia continua a ser um desafio. Por um lado, porque não estão ainda diluídos os discursos de desconfiança ou de descrença nas virtualidades da sua afirmação como via de salvaguarda de cruzamentos identitários. Por outro, porque a mobilização para essa ideia de comunidade exige uma predisposição para o encontro que se depara ainda com muitas dificuldades de âmbito pragmático. O domínio académico padece, além disso, do profundo abismo que separa as realidades de Portugal, da Galiza e do Brasil das realidades da generalidade dos países africanos de língua portuguesa. Na Guiné-Bissau, em Angola, Cabo Verde, São Tomé e Príncipe e Moçambique, o estágio de desenvolvimento universitário não permite ainda perspetivar uma reciprocidade efetiva em termos de circulação de produção científica.

As tecnologias da informação, a propagação da internet e, de um modo geral, os sistemas de informação digitalizada constituem, no entanto,

uma nova esperança, eventualmente ainda pouco explorada. Investigadores e professores, do campo da Comunicação especialmente, mas não só, têm neste ponto uma responsabilidade acrescida de fortalecer a tal rede que também aqui poderia rimar com o sonho da lusofonia. Não obstante algumas dificuldades que persistem nalguns países em relação à experiência da cibercultura, as potencialidades da comunicação à distância oferecem uma nova oportunidade de aproximação também do ponto de vista científico. Não dispensarão em absoluto o encontro físico, mas poderão eventualmente fortalecer as condições para a sua concretização mais frequente.

Não foi, pois, por acaso, que o “XII Congresso da Lusocom” – que se articulou com o “III Congresso da Mediacom” – juntou a ideia de cibercultura à de cooperação. Com o propósito de propor uma discussão em torno das oportunidades e dos constrangimentos que a cultura mediática contemporânea oferece à expansão da lusofonia, o encontro que se documenta neste livro sugeriu, na definição deste tema, a necessidade de inscrever a lusofonia no contexto mais vasto da cultura cibernética. Foi este o mote que reuniu na Cidade da Praia, na Universidade de Cabo Verde, de 19 a 21 de outubro de 2016, mais de 150 investigadores do Brasil, de Portugal, da Galiza, de Moçambique, da Guiné-Bissau e de Cabo Verde.

Realizando-se pela segunda vez em África, o congresso da Lusocom – Federação Lusófona de Ciências da Comunicação – registou um total de 226 submissões, distribuídas por 16 grupos temáticos. O programa final integrou 118 comunicações, divididas em 27 sessões. Este livro reúne apenas uma parte desse trabalho, que excedeu em larga medida a memória que dele fica nas páginas que se seguem. Os textos integrais submetidos pelos autores não foram sujeitos a revisão de pares (apenas os resumos haviam sido previamente avaliados). Por isso, não obstante o trabalho de edição que visou essencialmente uniformizar questões estilísticas, obriga esta obra a uma advertência ao leitor: que possa ser lida como o produto de um evento cujos debates não apagaram eventuais falhas teóricas e epistemológicas dos trabalhos apresentados.

Os livros de atas são, no atual panorama científico, de algum modo desvalorizados enquanto produção científica em benefício de publicações periódicas mais consideradas nos currículos académicos. Por isso, este é, em particular, um livro devedor da generosidade dos autores que aceitaram partilhar desta forma o trabalho de investigação que desenvolvem. Tão modesto quanto a própria Lusocom, que persegue, com inúmeras dificuldades, o objetivo de criar condições para que nos países e comunidades de expressão portuguesa haja desenvolvimento de estudos das ciências

e políticas da comunicação no espaço lusófono, este volume resume, no entanto, mais um esforço de cumprimento da missão a que se propõe a federação. Que possa, pois, ser acolhido como mais um nó da rede que aperta os laços de afeição próprios de quem se sente afinal próximo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Brito, R. & Bastos, N. (2004). Dimensão semântica e perspectivas do real: comentários em torno do conceito de lusofonia. In M. L. Martins, H. Sousa, & R. Cabecinhas (Eds.), *Comunicação e Lusofonia* (pp. 65-77). Porto: Campo das Letras.
- Évora, S. L. (2014). Outras cartografias no espaço lusófono. *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona*, 2014, 11-15.
- Martins, M. L. (2015). Introdução. Lusofonias - reinvenção de comunidades e combate linguístico-cultural. In M. L. Martins (Ed.), *Lusofonia e interculturalidade – promessa e travessia* (pp. 7-23). Ribeirão: Húmus.

Citação:

Oliveira, M. & Évora, S. L. (2018). Nós e laços. In M. Oliveira & S. L. Évora (Eds.), *Livro de atas do XII Congresso da Lusocom – Cibercultura, regulação mediática e cooperação* (pp. 7-10). Braga: CECS.

MARGARITA LEDO ANDIÓN¹

margarita.ledo@usc.es

UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA, ESPANHA

LUSOFONÍA E O SENTIDO DO ENCONTRO

Cibercultura... regulación... cooperación... foran as tres entradas escolleitas en 2016 para os traballos do XII Congreso LUSOCOM que se recollen nestes Anais. Analisar as mudanzas derivadas de escenarios comunicacionais interconectados, procurar modelos de cooperación dende a diferenza, debater sobre a regulación e traballar á volta da alfabetización mediática como parte do dereito a comunicar so o signo de múltiples voces, da aposta intercultural e da relación entre asociacións como a Acicom, a Agacom, a Intercom, a Mediacom, a Sopcom, son sinais que identifican, outra volta, esta singular cartografía xeo-política e lingüística que no eido dos estudos e investigación en comunicación colle corpo na Federación Lusófona de Ciencias da Comunicación.

Os Anais, cuxa función primeira é conservar os contidos do encontro científico que aconteceu en Praia, son asemade un indicador dos ámbitos que mobilizan o interese da pescuda e da docencia, un leque que espande as súas ás tanto cara aos soportes convencionais coma para a web, os estudos de xénero, as políticas de representación, a identidade, a comunicación organizacional, a historia ou a epistemoloxía, nomeadamente do Sur. Mais o obxectivo práctico das Atas é poder se constituír nun instrumento que se poida aplicar ao aprofundamento dos universos complexos da comunicación como ben fundamental e estruturante en cada sociedade.

A urxencia en reflectir, debater e tomar posición sobre temas – grandes e pequenos – da así chamada sociedade do coñecemento, entre outras razóns para que deixe de ser unha cuestión nominal e poida trasladarse a políticas concretas e, de modo sobranceiro, cuestión relativas ao intercambio

¹ Margarita Ledo Andión foi Presidente da Lusocom entre 2014 e 2017. É atualmente Presidente de Honra da Agacom.

de pareceres de cara a definir tanto a posibilidade coma a identidade dunha política científica para a lusofonía lévanos a esculcar á volta dos diferentes contextos e recursos con que contamos (bibliotecas on line, perfil dos e as pescudadoras, mapa de necesidades no nivel da formación, por exemplo) e tamén naqueles que son imprescindíbeis para facer efectiva unha angueira que día a día fica adiada: o compromiso cun Programa común de mestrado e doutoramento.

Tal obxectivo, sabémolo, pasa por elaborar unha proposta, un protocolo académico inter-universitario que formalice e garanta a posta en marcha dun novo modelo que incorpore o específico de cada país e cultura local para que, mantendo no hourizonte o espazo lusófono de comunicación, poidamos ensaiar o establecemento dunha oferta conxunta de formación teórica e metodolóxica. E a Lusocom, en tanto organización de medicación, debera ousar esta transgresión.

Apostamos sempre e sempre argumentanos o sentido do Encontro e nel vemos, para alén de labrar espazos de pensamento crítico que sobor dan a integración do particular no xeral –incluído neste xeral o mercado global, esa posibilidade de discernirmos en común aquilo que ten interese para nós-outros co albo de avanzar cara a toma de posición a prol das diferenzas, de pensar a interculturalidade como signo de solidariedade e como escenario para o intercambio de coñecemento e de bens e que ousan arriscar, ou ensaiar, a visibilidade inter-nacional so proxectos colaborativos. A realización do XII Congreso Lusocom e agora a publicación daos Anais son un paso máis neste sentido. Por iso so teño a parabenizar a Asociación irmá, Mediacom, pola organización do duplo encontro académico e científico que deu continuidade ao diálogo que se establecera na cidade de Praia en 2013 co gallo do “I Congreso cabo-verdidano de Ciencias da Comunicación”, e ao Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, CECS, secomasí a editora e editor das Atas, Profesora Madalena Oliveira e profesor Silvino Lopes Évora.

E retomo unha referencia que, en calidade de Presidenta da Federación, fixen no acto inaugural do Congreso. Falei naquela altura de que na Galiza viña de lle ser concedido o Premio Rosalía (que leva o nome da escritora fundacional da literatura galega moderna e grande axitadora, Rosalía de Castro) á poeta caboverdiana Bernardina Oliveira, autora de *Mornas eran as noites*. Con este premio – dicía – non soamente se recoñece a súa obra de creación literaria senón o seu traballo didáctico, xornalístico e organizativo, como co-fundadora da Associação de Escritores Caboverdianos. Tamén para a Comunicación como Cultura estes Anais representan a parte visíbel

dunha andamiaxe organizativa que leva por nome Lusocom, ese edificio que, cos pés na Terra, en cada unha das nosas Terras, soergue os ollos para un futuro de nós.

Citação:

Ledo-Andión, M. (2018). Lusofonía e o sentido do encontro. In M. Oliveira & S. L. Évora (Eds.), *Livro de atas do XII Congresso da Lusocom – Cibercultura, regulação mediática e cooperação* (pp. 11-13). Braga: CECS.

COMUNICAÇÃO E REPRESENTAÇÕES IDENTITÁRIAS

MARA MAGALHÃES, LIDIA MARÔPO & INÊS AMARAL

marasemyra@gmail.com; lidiamaropo@gmail.com; inesamaral@gmail.com

UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA; INSTITUTO POLITÉCNICO DE SETÚBAL
E CICS.NOVA | UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA; CECS | UNIVERSIDADE
DO MINHO E UNIVERSIDADE DE COIMBRA, PORTUGAL

ATIVISMO FEMINISTA NO FACEBOOK: UMA ANÁLISE COMPARADA DAS PÁGINAS NÃO ME KAHLO (BRASIL) E CAPAZES (PORTUGAL)

RESUMO

Na atual terceira vaga do feminismo, as ferramentas digitais são utilizadas para promover a causa, evidenciando sentimentos de pertença e partilha e propondo novas representações sobre o papel social da mulher. Este artigo analisou de forma comparada o perfil no Facebook das páginas feministas brasileira e portuguesa com maior número de seguidores em março de 2016, respetivamente a Não me Kahlo (534 mil “curtidas”) e a Capazes (145 mil “gostos”). Utilizamos a ferramenta Netvizz para mapear o conteúdo e coletar dados sobre as interações nas páginas. Identificamos as temáticas agendadas nos *posts* com especial atenção ao Dia da Mulher, 8 de março, para uma análise das representações expressas nos discursos destas páginas. Os resultados sublinham as semelhanças e as diferenças nas temáticas abordadas em função das características das páginas e do contexto dos países. Em Portugal, os direitos das mulheres e da comunidade LGBT têm vindo a ser sedimentados pela legislação e gradualmente aceites socialmente. No Brasil, ainda se luta por avanços numa legislação conservadora em temáticas como a interrupção da gravidez e a união civil de homossexuais, sendo a violência de género uma preocupação central.

PALAVRAS-CHAVE

Feminismo; ciberativismo; Facebook; Brasil e Portugal

INTRODUÇÃO

Na chamada terceira vaga do feminismo (o “pós-feminismo”), as redes sociais online são ferramentas fundamentais para promover a causa. O ativismo digital possibilita a horizontalidade da comunicação, permite a difusão de conteúdos e, o mais importante, a sua produção (Castells & Cardoso, 2006).

O objetivo deste artigo é analisar as duas páginas feministas no Facebook com maior número de seguidores no Brasil e em Portugal em março de 2016: a brasileira Não me Kahlo, com 534.261 mil “curtidas” na época, e a portuguesa Capazes, na altura com aproximadamente 145 mil “gostos”.

Segundo Azevedo, Burigo, Burigo, Delajustine e Teixeira (2016), com o crescimento do ciberativismo, ou seja, o ativismo nas redes cibernéticas, o movimento feminista encontra uma nova fase para as suas ações, potencializando as suas reivindicações. “A possibilidade de disseminação de ideias feministas propiciou maior acesso ao movimento e fez com que o protagonismo crescesse. Militantes e simpatizantes se construíram e consolidaram a partir de redes sociais e blogs” (Azevedo et al., 2016, p. 66).

As redes sociais online (Twitter, Facebook, Youtube, Instagram, entre outras) são, sem dúvida, importantes ferramentas para o ciberativismo. De acordo com Tomazetti (2015), essas redes possuem “nós” feministas com segmentos múltiplos: de organização ativista; de reflexão; de conteúdo irónico; provocativo; de prática institucional; de movimentos mundiais; e assim a lista de nuances continua” (Tomazetti, 2015, p. 8).

Pereira (2011, pp. 248-249) defende que as “tecnologias não apenas se tornaram instrumentos de fundamental importância para a organização e articulação de tais coletivos sociais, como também proporcionaram a formação de novos movimentos sociais e novas formas de ativismo”. Estes, na perspetiva do autor, passam a caracterizar-se com base numa atuação cada vez mais em forma de rede, pela formação de amplas coalizões e pelo enlaçamento ou agregação de grupos identitários, frequentemente segundo a geografia das comunidades culturais, linguísticas ou a identificação e compartilhamento de certos valores. É o caso das páginas Não me Kahlo e Capazes, que analisaremos a seguir como exemplos das novas tendências nas formas de ação coletiva.

OBJETO DE ESTUDO E PERCURSO METODOLÓGICO

A página brasileira Não Me Kahlo foi criada em 2015 e tem origem no coletivo feminista com o mesmo nome, fundado em 2013, formado por cinco jovens ativistas com diversas formações académicas: Bruna de Leão Rangel e Paola Barioni (advogadas), Thaysa Malaquias (arquiteta), Gabriela Moura (relações públicas) e Bruna de Lara (jornalista). No Facebook, o coletivo define-se “como um espaço de estudo e debate sobre o feminismo em suas diversas vertentes, respeitando a pluralidade social, a individualidade

e valorizando o trabalho em conjunto para a construção de uma sociedade igualitária, dando atenção às demandas e pautas feministas”.

A Capazes é uma associação feminista fundada pelas jornalistas e apresentadoras de televisão Iva Domingues e Rita Ferro Rodrigues, em dezembro de 2014, quando também criaram a página no Facebook. Primeiramente recebeu o nome de Maria Capaz e em novembro de 2015 mudou para a designação atual. A Capazes identifica como objetivo “promover a informação e sensibilização para a igualdade de género, defesa do direito das mulheres e empoderamento das mesmas”.

Para a análise das duas páginas no Facebook foram recolhidos e contabilizados todos os *posts* de cada uma durante o mês de março de 2016. Este foi escolhido por ser o mês em que se celebra o Dia Internacional da Mulher, 8 de março, “uma das efemérides mais marcantes para as organizações e ativistas que lutam pela igualdade de género” (Cerqueira & Cabecinhas, 2015, p. 38).

A escolha desses objetos de análise justifica-se pelo facto de serem as páginas feministas com maior número de seguidores no Brasil e em Portugal na rede social mais popular mundialmente, o Facebook. Além disso, a comparação entre os dois países possibilita uma melhor compreensão das especificidades dos sistemas, culturas e padrões de pensar e agir (Esser & Vliegenthart, 2016, p. 4). Comparar o ativismo feminista online nesses dois países é também importante para combater a generalização do movimento – a *over-generalization* (Esser & Vliegenthart, 2016) e observar a diversidade de causas e sujeitos, tão valorizada pelas teorias feministas de terceira vaga.

Nesta perspetiva, queremos responder às seguintes questões: quais as temáticas abordadas nas páginas dos dois países? Que feminismos são contemplados nos conteúdos disponíveis? A diversidade proposta pela terceira vaga feminista tem espaço nos discursos apresentados? Em realidades sociais diferentes, Brasil e Portugal, que semelhanças e diferenças podemos encontrar nestas páginas?

Utilizamos a ferramenta Netvizz, disponibilizada pelo próprio Facebook, como um método digital que possibilita o mapeamento de conteúdo e coleta de dados sobre as interações nas páginas (Magalhães & Marôpo, 2016). Assim, foi criada uma lista com todas as postagens (e os respetivos *links* para acessá-las) e disponibilizados os dados sobre o *engagement* dessas, ou seja, a soma do número de partilha, comentários e reações (“gosto” ou outros).

Num primeiro momento, foi analisado o conjunto de postagens de cada página para identificar os temas abordados. Essa análise permitiu

classificar os *posts* de acordo com a temática central em 10 categorias, conforme indicado na secção seguinte. Em seguida, realizámos uma análise de conteúdo de cunho qualitativo sobre estas temáticas, com destaque para as postagens do dia 8 de março (Dia Internacional da Mulher). Identificámos também as três postagens que obtiveram maior *engagement* em cada página durante o referido período.

NÃO ME KAHLO E CAPAZES NO FACEBOOK

Na página brasileira Não me Kahlo encontramos um total de 106 postagens no período analisado. A maior parte destas foi produzida pelo próprio coletivo, mas também são partilhados conteúdos de meios de comunicação tradicionais ou alternativos (estes últimos com menos frequência) ou de outras páginas no Facebook. Predominam ilustrações e vídeos curtos de campanhas ligadas ao feminismo e também notícias sobre assuntos ligados à temática.

Com 171 postagens, a página portuguesa Capazes tem quase a totalidade dos conteúdos provenientes do seu site oficial¹. São textos de colaboradoras ligadas à associação (cerca de 150 mulheres são identificadas como cronistas da página, com foto e um breve perfil), mas há também colaboradoras externas que atendem ao apelo por contributos no site. Predominam os relatos pessoais de experiências positivas ou negativas sobre a condição feminina, num tom confessional e literário. A página, ao contrário da sua congénere brasileira, inclui publicidade. Neste mês, encontramos publicidade da marca de manteiga Matinal e do produto de higiene íntima Saforelle.

Quanto às temáticas abordadas, encontramos uma forte incidência da “violência contra a mulher” nas duas páginas, mas as diferenças entre os dois perfis são bastante significativas (Tabela 1).

TEMÁTICAS	POSTAGENS NÃO ME KAHLO: 106	POSTAGENS CAPAZES: 171
Violência contra a mulher	35	29
Igualdade profissional	6	17
Esteréotipos de género	12	18
Racismo	8	1
Questões de classe	4	1
Questões LGBT	3	6

¹ Ver <https://capazes.pt/>

Vivências	0	27
Outras causas sociais	21	10
Reflexão sobre o feminismo	6	40
Outros	11	22

Tabela 1: Temáticas abordadas nas páginas Não me Kahlo e Capazes no Facebook

Na Não me Kahlo, a temática “violência contra a mulher” é a mais frequente, com um total de 35 *posts*. Dividimos essa categoria em subcategorias, para uma melhor visualização dos tipos de violência tratados. Foram encontrados *posts* sobre feminicídio² íntimo (8), feminicídio não íntimo (2), violência doméstica (2), assédio sexual (7), violação (4) e outras violências (5) (como a violência psicológica, por exemplo). Contabilizamos ainda um total de sete *posts* que abordam mais de um destes tipos de violência.

Estas postagens são em grande parte notícias publicadas pelos média tradicionais sobre assassinatos de mulheres por seus parceiros ou por outras pessoas. A comunicação social serve também como fonte de informação para a produção de conteúdos pelo coletivo. O vídeo “Feminismo não é mimimi”, por exemplo, contrapõe comentários desmerecendo a causa feminista com notícias de diversos jornais brasileiros sobre a violência contra a mulher, alcançando o segundo maior *engagement* da página no período analisado: 34.400.

As publicações sobre “violência contra a mulher” incluem também casos de assédio e questões internacionais, como a mutilação genital em países da África. A página partilha ainda denúncias divulgadas nas redes sociais de mulheres vítimas de violência. Além disso, cria³ ou partilha campanhas online sobre o tema. O *print* de uma ilustração criticando a culpabilização da vítima de estupro, por exemplo, alcançou um *engagement* de 29.081, o terceiro maior da página no período em estudo. Publicado originalmente pelo perfil do Twitter Mua ha ha @Lesbicapeta, o texto da ilustração afirma: “falar para uma mulher mudar de “comportamento” para evitar estupros é o mesmo que dizer ‘se modifique para ele estuprar outra no seu lugar’”. “Sempre vai existir uma garota menos sóbria, menos segura, andando sozinha por aí e ela merece estar tão segura quanto você”.

² Feminicídio é o homicídio de pessoas do sexo feminino por questões de gênero. Feminicídio íntimo é quando essa morte é causada por alguém do seu ciclo familiar ou de amigos. Feminicídio não-íntimo ocorre quando o autor não tem nenhum tipo de relação afetiva com a vítima.

³ O coletivo criou, por exemplo, a campanha #meuamigosecreto, com grande repercussão nas redes sociais no final de 2015. A ideia é fazer um paralelo com a tradicional brincadeira de amigo oculto para expor atitudes machistas que passam despercebidas.

A grande incidência de postagens sobre o feminicídio íntimo reflete em parte a visibilidade dada ao assassinato, em 10 de março, da estudante Louise Ribeiro (20), na Universidade de Brasília, por Vinícius Neres (19), um colega de curso com quem se recusou a ter um relacionamento. O crime teve grande repercussão nos principais meios de comunicação brasileiros.

Sobre “igualdade profissional” encontramos seis *posts* partilhados de outras fontes (jornais ou sites noticiosos) que revelam conquistas profissionais de mulheres, denunciam discriminação ou desigualdade salarial entre homens e mulheres ou revelam a luta feminina por reconhecimento profissional.

Na categoria “estereótipos de género”, a grande maioria dos 12 *posts* encontrados aborda numa perspetiva crítica as exigências sociais em relação à aparência das mulheres, questionando a pressão por um corpo perfeito e pelo peso ideal. O “racismo” é tema de oito *posts*, a maioria com denúncias de situações de discriminação no Brasil que afetam homens e mulheres. Quatro *posts* discutem “questões de classe”, referindo a estigmatização de empregadas domésticas no país, as dificuldades de mobilidade social e conflitos entre classes sociais.

Na temática “questões LGBT”, três *posts* noticiam conquistas: o reconhecimento pela 1ª Vara da Família e Sucessões do Foro Regional de Pinheiros (São Paulo) da dupla maternidade de duas crianças, que foram geradas por fertilização artificial; a recusa do cantor Adam Lambert de interpretar um travesti no *remake* do filme *Rocky Horror Picture Show*, por acreditar que atrizes travestis e transexuais também devam ter espaço e a mobilização da atriz canadiana Ellen Page, que visitou o Brasil no âmbito do seu ativismo em favor da comunidade LGBT.

A categoria “outras causas sociais”, com 21 publicações, é em grande parte dedicada a divulgar conteúdos produzidos pelo Movimento Down no âmbito da campanha pelo Dia Mundial da Síndrome de Down, 21 de março. Nesta categoria, encontramos também *posts* que abordam diferentes aspetos da crise política no Brasil, marcada nesta época por uma forte polarização do discurso entre apoiantes do *impeachment* de Dilma Rousseff e os que denunciavam o “golpe” contra a presidente. Sem referir diretamente uma posição em relação ao conflito, os conteúdos originais ou partilhados criticam claramente pontos de vista conotados com apoiantes do *impeachment*.

A categoria “reflexões sobre o feminismo” incide sobre seis publicações, que incluem divulgações de eventos feministas e entrevistas com ativistas. Na categoria “outros”, estão inseridas 11 postagens partilhadas de

outras páginas feministas no Facebook, agradecimentos pelo crescimento do número de seguidores da página e divulgação do livro *#MeuAmigoSecreto: feminismo além das redes* (Edições de Janeiro) da autoria do coletivo feminista. A categoria “vivências” não teve postagens na página brasileira.

Já na página Capazes, a categoria “reflexões sobre o feminismo” obteve o maior número de postagens: 40. Estas incluem abordagens sobre o feminismo enquanto causa social e são feitas por meio da divulgação de eventos feministas, de entrevistas com foco no feminismo (com a fadista Ana Moura, por exemplo) e do projeto Capazes nas Escolas (uma ação para divulgar os direitos das mulheres entre os estudantes e promover a igualdade de género).

A “violência contra a mulher” é outra categoria de destaque na página portuguesa, com um total de 29 postagens. Como subcategorias, há maior incidência da “violência doméstica” (8) e da “violência psicológica” (15), principalmente relatos pessoais de vítimas portuguesas e denúncias de casos internacionais, além de um vídeo produzido pela Capazes com o antropólogo feminista Miguel Vale de Almeida, que analisa o fenómeno da violência doméstica em Portugal. O “femicídio não-íntimo” está presente na carta aberta “Ontem mataram-me”, escrita pela estudante Guadalupe Acosta sobre o assassinato de duas turistas argentinas, Marina Menegazzo (21) e María José Coni (22), no Equador, em fevereiro de 2016. Com significativa repercussão mundial, a carta também foi divulgada pela Não me Kahlo.

Uma das grandes diferenças entre as duas páginas dá-se na categoria “vivências”, ausente na página brasileira, mas com 27 postagens na página portuguesa. Essa categoria foi criada para encaixar o grande número de publicações da Capazes com relatos individuais de mulheres sobre temas diversos como amizade, solidão, autocobrança e autoconhecimento.

Na categoria “estereótipos de género”, encontramos 18 postagens, na totalidade crónicas, que discutem a imposição de papéis sociais às mulheres no âmbito da maternidade, das tarefas domésticas, entre outros. Também com grande incidência, a categoria “igualdade profissional” inclui 17 postagens que denunciam situações de desigualdade no mercado de trabalho ou destacam conquistas femininas neste âmbito.

A categoria “racismo” tem um único *post* na Capazes, que aborda a polémica do poema “Abecedário sem juízo”, de Luísa Ducla Soares, onde consta o verso “H é a Helena, é preta, diz que é morena”. A crónica “Afinal qual é o plano?”, de Ana Vicente, critica a inclusão do referido poema no manual de Português do 2º ano, *O Mundo da Carochinha*. Encontramos também um único *post* na categoria “questões de classe”. A crónica “A

empregada do Lopes”, de Patrícia Motta Veiga, conta a história de uma mulher obrigada a trabalhar como empregada doméstica aos 14 anos, vítima de exploração e assédio sexual do patrão.

Seis *posts* abordam “questões LGBT”, com grande destaque para a adoção de crianças por casais homossexuais. O tema tinha grande visibilidade pública na época devido a entrada em vigor da nova lei que permite a casais do mesmo sexo adotarem a partir de 1 de março, após percurso de avanços e recuos, que incluiu um veto presidencial à lei aprovada no parlamento.

Na temática “outras causas sociais”, com 10 *posts*, foram divulgadas por exemplo campanhas a favor da eutanásia, contra o abuso sexual de crianças, prevenção de diabetes e mensagem de solidariedade pelos atos terroristas em Bruxelas que mataram 35 pessoas e feriram mais de 300 pessoas em 22 de março de 2016. Este último *post* – uma ilustração com o texto “Capazes contra o terrorismo. O medo não vencerá. Um abraço de coragem para Bruxelas #capazescontraoterrorismo” – obteve o maior *engagement* da página no mês analisado: 2878.

A categoria “outros”, 22, traz, entre outros temas, publicidades de produtos comerciais, como é o caso da propaganda da manteiga “matinal”, que aparece pelo menos três vezes no mês analisado.

O DIA DA MULHER

O Dia Internacional da Mulher é comemorado em 8 de março e a efeméride tem sido utilizada nas últimas décadas para estimular o debate social sobre a causa feminista. Nesta perspectiva, achamos importante analisar de maneira mais aprofundada como as duas páginas agendam e enquadram a efeméride. Destacamos aqui especificamente as postagens neste dia, mas as publicações com referência à data começaram já antes.

A página Capazes veiculou um total de 23 *posts* em 8 de março, fruto de reflexões sobre a data e da cobertura do evento “Shots feministas”, organizado pela associação em parceria com o Village Underground Lisboa⁴. O encontro realizado no Museu da Carris, na capital portuguesa, com entrada livre, reuniu especialistas para debater numa perspectiva feminista temas que incluíam, entre outros, igualdade de género, parentalidade, a violência contra a mulher, os direitos da comunidade LGBT e a relação entre o feminismo e áreas como a política ou os média.

⁴ Espaço de *cowork*, incubadora de indústrias criativas e espaço de eventos multiculturais sediado no Museu da Carris, em Lisboa.

O objetivo, explica a página, é “pensar o Dia da Mulher de forma diferente”. Este “diferente” parece ser a promoção de um tom de reflexão em detrimento da comemoração, como demonstram várias das publicações. A crónica “Queremos o mundo” (por Rita Ferro Rodrigues, fundadora da associação) afirma que as mulheres não querem flores ou bombons pela data, mas igualdade de direitos e oportunidade. Outra crónica, “Um dia da mulher assinalado no feminino” (por Lúcia Gonçalves), defende que a maior luta que deve ser travada é com as próprias mulheres. Já “15 formas de educar uma feminista” (por Mikaela Óven) defende que uma parentalidade consciente é obrigatoriamente feminista e afirma: “só quando as palavras “feminista” e “feminismo” não causarem polémica nenhuma é que o nosso trabalho estará feito”.

Além de fotos, depoimentos e breves informações sobre os debates nos “Shots feministas”, as postagens da Capazes no dia 8 incluem também dois *gifs* defendendo a igualdade de género nas profissões. O primeiro deles, intitulado “Lugar de mulher é onde ela quiser”, mostra mulheres realizando atividades profissionais frequentemente conotadas como masculinas. O segundo, com o mesmo título, mostra mulheres que contribuíram de forma destacada para a evolução da ciência ao longo da história. Os dois *posts* estão respetivamente em segundo lugar (1820) e terceiro lugar (1501) entre os de maior *engagement*. Os referidos *gifs* também estão entre as publicações da Não me Kahlo no mês de março de 2016, mas não nesse dia.

A página brasileira Não me Kahlo fez apenas quatro postagens no Dia da Mulher. Duas delas abordam a temática de maior incidência na página: a “violência contra a mulher”. A primeira é uma ilustração que recomenda: “nesse dia das mulheres pegue essas flores e coloque no túmulo das mulheres que foram assassinadas por seus companheiros”, inspirada pela campanha #NãoQueroFlores, criada pelo coletivo feminista Lado M para marcar a efeméride em 2016. A campanha alcançou grande repercussão nas redes sociais no Brasil e é o *post* com maior *engagement* da página: 43.200.

A segunda publicação é um vídeo produzido pelo próprio coletivo que denuncia diversos tipos de violência contra a mulher ao som de “Rosa”, composição de Pixinguinha e Otávio de Sousa (1917) que exalta a figura feminina e que se tornou um clássico da música brasileira. O texto que apresenta o vídeo critica com ironia homenagens romantizadas à mulher por não contribuírem para combater a violência de que são alvo ou para mudar as suas condições de vida.

A terceira postagem é uma partilha da peça “Dia da Mulher: ativistas comentam hashtags sobre poder feminino”, veiculada originalmente no

portal globo.com no mesmo dia 8. Com depoimentos em vídeos e imagens, cinco jovens ativistas comentam o impacto das campanhas feministas na internet, entre elas Gabriela Moura, membro do coletivo Não me Khalo.

Por fim, o coletivo aproveita o Dia da Mulher para divulgar o primeiro livro de sua autoria *#MeuAmigoSecreto: feminismo além das redes* (Edições de Janeiro), lançado em maio de 2016. Inspirado pela grande repercussão desta (de autoria do próprio coletivo, como referimos anteriormente) e de outras campanhas feministas nas redes sociais, o livro aborda temas como o feminismo negro, machismo no mundo *geek*, cultura do estupro, sexualidade feminina e vários outros.

CONCLUSÃO

O estudo que realizámos neste artigo comparou o ativismo no Facebook de duas páginas feministas, Não me Khalo (Brasil) e Capazes (Portugal), durante o mês de março de 2016. As realidades distintas estudadas contribuem para uma melhor compreensão da globalização da ação coletiva. As duas páginas compartilham valores como o combate à violência contra a mulher e aos estereótipos de género, a reflexividade sobre o feminismo e uma atenção a outras causas sociais. Podemos referir também, em comum, uma atenção ainda incipiente a questões LGBT. Por outro lado, este estudo comparativo permitiu perceber diferenças significativas decorrentes das características do ativismo de cada página.

Em Portugal, prevalecem discursos num tom intimista, confessional, no que podemos chamar de feminismo na primeira pessoa. As posições políticas não são muito explícitas e as denúncias de desrespeitos aos direitos das mulheres são pontuais. As ativistas (celebridades nacionais) “importaram” um reconhecimento público anterior no âmbito dos média tradicionais para a sua atividade feminista nas redes sociais e na sociedade civil. O ativismo também se reverte como atividade potencialmente lucrativa através dos anúncios na página.

No Brasil, encontramos um feminismo como causa coletiva, em discursos fortemente politizados, onde as mulheres são representadas mais frequentemente enquanto grupo social (com exceção dos casos individuais de vítimas de feminicídio). Prevalece um tom reativo (em relação a casos factuais de vitimização das mulheres no país), de denúncia ou reivindicativo. Aqui, ativistas anónimas começam a “exportar” o reconhecimento que conquistaram nas plataformas online para a esfera mediática e para o mercado editorial (o que se pode constituir como fonte de rendimentos).

As postagens de 8 de março, Dia da Mulher, também refletem as diferenças entre as páginas. No Brasil, o tema de destaque é a violência contra a mulher, especificamente o feminicídio. Na página portuguesa, o próprio feminismo como causa é destacado, juntamente com a igualdade profissional entre homens e mulheres.

Além disso, os diferentes contextos dos dois países influenciaram fortemente as diferenças apontadas acima e também a participação da audiência nas páginas. Percebemos as redes sociais online como espaços intermediários que não estão desligados do mundo offline. Nesse sentido, importa sublinhar as diferentes conjunturas dos dois países que influenciaram diretamente os resultados encontrados. No caso português, os direitos das mulheres e da comunidade LGBT têm vindo a ser sedimentados pela legislação – o país legalizou a interrupção voluntária da gravidez e a união civil e adoção por casais homossexuais, por exemplo – e gradualmente aceites pela sociedade. No Brasil, ainda se luta por avanços numa legislação conservadora em temáticas como a interrupção voluntária da gravidez e a união civil de homossexuais, sendo a violência de género uma preocupação central (o país tem a quinta maior taxa de feminicídio do mundo, segundo a ONU).

Nesta perspetiva, as três postagens com maior *engagement* na Não me Kahlo tratam de uma única temática: a “violência contra a mulher”, em tom de denúncia. Na Capazes, as duas postagens de maior *engagement* tratam sobre a “igualdade da mulher” no mundo profissional e a terceira é uma mensagem de solidariedade às vítimas do atentado terrorista em Bruxelas, em março de 2016. Estas postagens da página portuguesa têm em comum o facto de terem sido produzidas especificamente para a divulgação nas redes sociais – mensagens mais curtas e dinâmicas, *gifs*, ilustrações ou vídeos – ao contrário da maior parte das publicações da página, que diz respeito a textos longos (geralmente crónicas), veiculados originalmente no site da Capazes.

Este estudo revela de maneira exploratória como as ferramentas digitais interativas são utilizadas para promover o feminismo em duas realidades diferentes. O mesmo pretende ser um ponto de partida para uma análise mais aprofundada acerca das representações sobre o papel social da mulher, nas redes sociais online, no contexto brasileiro e português.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Azevedo, D., Burigo, B. D., Burigo, J., Delajustine, A. C. & Teixeira, T. (2016). A Joanna sou eu, mas a casa é nossa: a emergência de um locus midiático colaborativo feminista. *Revista Café com Sociologia*, 5, 64-77. Retirado de <https://revistacafecomsociologia.com/revista/index.php/revista/article/view/636/pdf>
- Castells, M. & Cardoso, G. (Eds.) (2006). *A sociedade em rede: do conhecimento à ação política*. Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda.
- Cerqueira, C. & Cabecinhas, R. (2015). A cobertura jornalística do Dia Internacional das Mulheres na imprensa portuguesa: mudanças, persistências e reconfigurações. *Novos Olhares: Revista de Estudos Sobre Práticas de Recepção a Produtos Midiáticos*, 4(1), 37-51. DOI: 10.11606/issn.2238-7714.no.2015.102209
- Esser, F. & Vliegthart, R. (2016). Comparative research methods. In J. Matthes, R. Potter & C. S. Davis (Eds.), *International encyclopedia of communication research methods* (pp. 1-22). Londres: Wiley-Blackwell. DOI: 10.1002/9781118901731.iecrm0035
- Magalhães, M. & Marôpo, L. (2016). Investigação em comunicação digital: uma reflexão sobre métodos para a análise de redes sociais. *Revista Comunicando*, 5(1), 86-103. Retirado de <http://www.revistacomunicando.sopcom.pt/ficheiros/20160706-artigo5.pdf>
- Pereira, M. (2011). Internet e mobilização política: os movimentos sociais na era digital. *IV Encontro da Compolítica*, Rio de Janeiro: UERJ. Retirado de <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/Marcus-Abilio.pdf>
- Tomazetti, T. P. (2015). O feminismo na era digital e a (re)configuração de um contexto comunicativo para políticas de gênero. *Razón y Palabra*, 90, 1-17. Retirado de <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/viewFile/334/371>

Citação:

Magalhães, M., Marôpo, L. & Amaral, I. (2018). Ativismo feminista no Facebook: uma análise comparada das páginas Não me Kahlo (Brasil) e Capazes (Portugal). In M. Oliveira & S. L. Évora (Eds.), *Livro de atas do XII Congresso da Lusocom – Cibercultura, regulação mediática e cooperação* (pp. 15-26). Braga: CECS.

MARCOS TABOADA GARCÍA

marcostaboada28@gmail.com

UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA, ESPANHA

PROCURA DE NOVOS MERCADOS PARA OS PRODUTOS AUDIOVISUAIS DA EUROREXIÓN GALICIA-NORTE PORTUGAL. ESTUDO DE CASO EN NEWARK

RESUMEN

A investigación fundaméntase na presunción da necesidade dunha redimensión da industria audiovisual, xenericamente lusófona, mais nomeadamente galega e do norte portugués. Ao abeiro dos novos vieiros que a figura xurídica da AECT (Agrupación Europea de Cooperación Transfronteiriza) fornece á eurorexión Galicia-Norte de Portugal, plantéxanse cuestións que atinxen á idoneidade de certos procesos de, ao mesmo tempo, concentración (ou concertación) empresarial e diversificación produtiva, tentando abranguer ao fío da potencial expansión, novos ámbitos de mercado, resultas dun plantexamento lingüístico-cultural que abre unha canle de distribución solvente de contidos pra unha poboación de arredor dos 250 millóns de falantes. Neste senso, a maiores da incidencia prevista nos mercados internos, resulta relevante a análise da proxección exterior desta industria, valéndose a tal efecto do estudo de caso que proporciona o continxente migracional de ambos territorios na localidade estadounidense de Newark. Amais das conclusións sobre do caso plantexado, procurase un duplo obxectivo: unha potencial introdución nos mercados internos xerais dese país; e a obtención dunhas xeralidades potencialmente extrapolables a outros posibles estudos posteriores en sociedades que compartan condicionantes semellantes.

PALABRAS CLAVE

Euro-rexión Galicia-Norte Portugal; produción audiovisual; comunidades lusófonas

INTRODUCCIÓN

A investigación, de carácter analítico-crítico, céntrase na presunción da necesidade dunha redimensión da industria audiovisual, xenericamente lusófona, mais nomeadamente galega e do norte portugués. Ao abeiro dos novos vieiros que a figura xurídica da AECT (Agrupación Europea de Cooperación Transfronteiriza) fornece á eurorexión Galicia-Norte de Portugal, plantexanse cuestións que atinxen á idoneidade de certos procesos de, ao mesmo tempo, concentración (ou concertación) empresarial e diversificación produtiva, tentando abranguer ao fío da potencial expansión, novos ámbitos de mercado, resultas dun plantexamento lingüístico-cultural que abre unha canle de distribución solvente de contidos para unha poboación de arredor de 250 millóns de falantes. Neste senso, a maiores da incidencia prevista nos mercados internos, resulta relevante a análise da proxección exterior desta industria, primeiramente cara outros territorios ou colectivos que garden vencellos coa eurorexión. Valémonos a tal efecto, do estudo de caso que proporciona o populoso continxente migracional de ambos territorios na localidade estadounidense de Newark, que nesta casuística albíscase como un exemplo paradigmático. En resposta ao contexto, os obxectivos débúllanse consecuentemente nunha ponderación de hipóteses que emanan dende a premisa principal: Absorbería a comunidade lusófona de Newark o consumo de produtos audiovisuais da eurorexión Galicia-Norte Portugal, sendo nese caso un mercado potencial de interese conxunto a explorar?

Resulta preciso sulñar a especial relevancia que adquire a comunidade galega, xa que ésta vese libre do peso postcolonial luso, presentándose chave cara o establecemento de contactos interculturais co ámbito hispanófono; á outra beira do Miño, logo do desmantelamento do aparello político imperialista, a cuestión lingüística e cultural tomou pulo, constituíndose como unha ferramenta aceptable e axeitada na arela do mantemento dunhas influencias coloniais que, como resultas, posibilitan a ampliación dunha base de mercado pra os contidos culturais. O concepto “lusófono”, de carácter poliédrico, nesta tesitura atopa o seu contexto na dinámica cultural emanada de todas as comunidades culturais saídas do antigo núcleo románico galaico-portugués, integrando así a comunidades con continxentes poboacionais que se vehiculan en portugués, así como tamén a Galicia e, consecuentemente as respectivas diásporas das referidas comunidades. Segundo José Eduardo Franco, “é um conceito plurissignificativo e encerra um ou vários projetos de posicionamento geoestratégico dos países de língua oficial portuguesa e/ou que têm o português como parte do seu

patrimonio lingüístico” (Franco, 2013). Como apunta tamén Laura Vidal, “o cenário mundial abre cada vez mais espaço para uma ação conjunta dos povos de língua portuguesa no sentido de afirmarem globalmente os seus valores culturais” (Vidal, 2013).

Incidindo na liña dunha pretendida intensificación das relacións lusófonas, tanto sociais, culturais, como tamén económicas, o Parlamento galego votou, en maio de 2013, a favor da toma en consideración dunha proposta legislativa popular avaliada por 17.000 firmas, que prevee a modificación da lei en trámite parlamentar, co obxectivo de incorporar, progresivamente, no prazo destes catro anos seguintes, a aprendizaxe de lingua portuguesa en todos os niveis do ensino regulado; ademais, pretende recoñecerse especialmente o seu dominio no acceso para a función pública e concursos de méritos. A resolución, que contou co apoio de todos os grupos da cámara, pretende pois, acrecentar e intensificar os vencellos co mundo da lusofonía e empregar o galego e as súas raíces comúns co portugués como potencial económico, non só co país veciño, senón con potencias emerxentes como Brasil. Precisamente, este texto redunda no apoio auspiciado, un día despois, tanto polos gobernos español e portugués, que aprobaron unha resolución conxunta no XXVI cume hispano-luso, no que reafirmaron o interese de seguir promocionando “o ensino das linguas española e portuguesa nos respectivos países veciños”. Diversos medios portugueses, entre eles a RTP, fixéronse eco da iniciativa popular para unir a Galicia co mundo lusófono. Todo isto sustanciouse na Lei 1/2014, do 24 de marzo, para o aproveitamento da lingua portuguesa e vínculos coa lusofonía, coa que a Xunta lembra a figura de Paz Andrade, quen chegou a exercer como vicepresidente da Comisión Galega do Acordo Ortográfico da Lingua Portuguesa, e que acreditaba que o “aproveitamento das potencialidades de Galicia, deben valorizar o galego como unha lingua de utilidade internacional” (Paz Andrade, 1968).

En canto á situación actual de desenvolvemento das políticas conducentes, resulta innegable certo grao de achegamento crecente, evidenciado tanto na empresa privada como nas institucións públicas. Sempre queda, nestes casos, a dúbida sobre da posibilidade dunha adecuación máis áxil e comprometida, agardando que este escenario con grandes ventaxas competitivas, poida estar máis perto nun marco de entendemento superador, como o derivado dunha colaboración denominada de “segunda xeración”, caso da AECT (Agrupación Europea de Cooperación Transfronteiriza), inserida na dinámica propia da Comunidade de traballo Galicia-Norte de Portugal. Nese senso abundan as novas liñas de acción intensificadas por ambas

as rexións, caso da posta en marcha dun RIS3 (Estratexía de Especialización Intelixente) pra o desenvolvemento de proxectos conxuntos que den acceso a fondos europeos, a través do cal se plantexou no 2015, un catálogo de retos e proxectos conxuntos de sectores produtivos da Eurorexión, dando cabida entre os mesmos á valorización das industrias culturais.

O desenvolvemento dunhas II.CC. eurorexionais integradas é embrionario, como o evidencian fitos como que non foi ata outubro do 2015, que se plantexou de forma profesionalizada un Encontro de Cooprodución Galicia-Portugal (si que existiu, en edicións precedentes, un premio eurorexional). Esta situación de certa elementalidade vai mudando excesivamente paseniño, mais proxectos como o CREATIVA, partillado polo AGADIC e a Dirección Regional de Cultura do Norte do Ministerio de Cultura portugués, comezaron a impulsar a obtención e sistematización de bases de datos referentes ao tema de estudo, subsanando unha anomalía da Eurorexión, mais tamén xa propia dos territorios que a conforman.

DA VELLA GALLAECIA Á EURORREXIÓN GALICIA-NORTE DE PORTUGAL

A orixe e evolución do espazo cultural común presenta salientables trazos compartidos na súa ideosincrasia: cuestións vencelladas tanto ao territorio e aos poboadores, dende os tipos de asentamento, a cultura da pedra, ou o policultivo agrario e o minifundismo. As fondas raíces comúns, compartidas dende os comezos da civilización ata a Alta Idade Media, atoparon posteriormente, aínda após de sete séculos, o movemento do Romantismo, xuntamente co despegue cultural propio da Ilustración, avivándose os vencellos e as arelas dun entendemento con grande potencialidade cara o futuro, nesta paradoxalmente, fronteira máis antiga de Europa. Cando dende a vontade política artellada pola UE xurde a Eurorexión Galicia-Norte de Portugal, pra galegos e portugueses do norte representou un outro chanzo (especialmente nas zonas raianas), máis alá do que ata o de aquela só se evidenciara como un mercado potencialmente aglutinable. Nun contexto actual no que simultaneamente apreizamos procesos de globalización, ao mesmo tempo que integracións e descentralizacións estatais, dentro dunhas dinámicas de anovación na estruturación política, podemos consideralo unha efectiva oportunidade pra o subsanamento deses erros históricos auspiciados pola lóxica pragmática que sufriu a Europa da construción dos Estados modernos: anulación dos entes culturais ou conxuntos etno-lingüísticos preexistentes. As organizacións de cooperación transfronteiriza, como apunta Xulio Pardellas en *A Construción da*

Eurrerrexión Galicia-Norte de Portugal, reveláronse “básicas para a construción europea desde abaixo, isto é desde as propias asociacións de axentes sociais e económicos” (Pardellas, 2008), enfatizando así sobre da importancia dun bo papel dos axentes sociais no desenvolvemento das euro-rexións e as comunidades de traballo, aproveitando a oportunidade comunitaria de operar nunha rede de gobernanza multinivel que permita unha práctica apegada á cidadanía. As iniciativas levadas a cabo baixo os planeamentos LEADER PLUS, EQUAL, ou os temporalizados INTERREG, dotaron dunha especial solvencia aos plans e programas de acción conxunta entre rexións fronteirizas, posibilitando a súa vez a xestión e o control das execucións ás propias Comunidades de Traballo da Euro-rexión, centrando así a política comunitaria nos intereses dos gobernos subestatais.

CONCEPTUALIZACIÓN TEÓRICA DA INDUSTRIA AUDIOVISUAL

A industria audiovisual pertence ás industrias creativas primarias, identificadas así a tal efecto nos estudos da Comisión Europea. Entendemos por industria audiovisual a produción de contidos con finalidade de comunicación pública, independentemente do medio (cine e televisión preferentemente), o soporte (film, video, arquivo dixital) e do xénero (ficción, documental, publicidade, etc). Segundo Turner (2010), inclúe “imaxes fixas como as pinturas e fotografías, imaxes en movemento tales como películas, televisión e vídeo, e grabacións de son da música, a voz, ou outros sons, ou como un componente de mover os documentos da imaxe” (p. 84); ou como indica a Comisión Europea, nun senso máis reducionista: “la producción y distribución de películas cinematográficas, actividades de radio y televisión, y los estudios de grabación”.

A maioría das necesidades estruturais da sociedade moderna encontran a súa satisfacción na xeralidade das Industrias Culturais; de aí que falemos dun mercado cultural, en tanto que a cultura adquire valor como produto de consumo. Lembremos que para Castells “las batallas culturales son las batallas del poder en la era de la información. Se libran primordialmente en los medios de comunicación y por los medios de comunicación” (1998, p. 382). Sinala tamén Víctor F. Freixanes, como “empresas e institucións de produción e difusión de cultura, constitúen as formas de produción de contidos simbólicos (información, coñecemento e valores) máis operativas do noso tempo. Tamén os axentes máis activos da socialización”, establecéndose “unha dialéctica difícil entre o global e o local, que caracteriza

tamén o noso tempo: as posibilidades de facer coexistir, mesmo convivir, os discursos diversos da identidade” (Freixanes, 2004). Neste contexto debemos reparar no imperativo mercantil, que ao igual que a nivel UE, é o motor do Eixo Atlántico: é a necesidade de dotarse dun maior mercado interno a que propicia, a través dos resortes nos que os poderes económicos inflúen (institucións, plataformas, ou medios de difusión) un replantexamento da sociedade. A expansión empresarial fomenta (incluso fundamenta) as vontades políticas dos territorios, moldeando as actitudes cívicas e culturais cara a formación de personalidades flexibles, en continua actualización e revisión do imaxinario colectivo proxectado polo poder económico. Esta concepción relega a cultura a un rol secundario que só se torna relevante propagandisticamente, cando os poderes a axitan pra obter máis facilmente os estatus acaídos ao momento que toca instaurar como “realidade social”, teórico reflexo da idiosincrasia do pobo: “en muchas ocasiones la historia es un proceso de ocultación y olvido” (Rodrigo Alsina, 2008).

As institucións artelladoras das transformacións promovidas dende a política, son protagonistas relevantes que marcan, dalgún xeito, o camiño das investigacións. Así, o Centro de Estudos Rexionais na súa Proposta de Programación bianual para o exercicio 2007-2009 priorizaba tres eixos fundamentais de actuación na construción do espazo común eurrerrexional, un deles era o seguinte:

promover o nacemento e consolidación de industrias culturais e creativas: actuacións da Axenda Estratéxica abrangidas 6.1., 7.3., 11.1., 15.5., 17.5., 19.1., 19.2., 20.1, 20.3, 20.4., 21.1.e 21.2. A existencia dun espazo cultural común é un dos patrimonios máis singulares que ten a nosa eurrerrexión e lle dan consistencia e identidade... O noso rico patrimonio cultural merece ser posto en valor mediante un sistema de innovacións que permita unha intensa aboraxa das novas tecnoloxías aplicadas as industrias culturais e creativas... É fundamental establecer conexións entre as estratexias culturais das Cidades do Eixo (de novo, a relevancia das Redes de Cooperación Cultural Transnacionais lusófonas)... Inventariar o censo de empresas (cuestión tamén concernida nesta investigación), entidades e asociacións deste sector, establecendo os grados de complementariedade existentes entre elas e indicando o tipo de políticas públicas que poden resultar incentivadoras dentro do ámbito competencial dos concellos. En todo caso, a creación e consolidación de circuitos culturais estables e compartidos debería ser o horizonte a perseguir nos diversos ámbitos das actividades artísticas, sempre desde unha

perspectiva eurrrexional e cun decidido ánimo de proxección cara o mundo lusófono e hispano en xeral¹.

Neste últimos anos, foise desenvolvendo unha industria audiovisual independente, que dadas as peculiaridades de produción do sector, baseadas na sucesiva materialización de proxectos prototípicos, resulta campo aboado ás incursións eventuais de dispares iniciativas cun maior ou menor grao de continuidade na actividade. Cómpre entón, na arela dunha análise do sector profesionalizado, acollerse a consideracións obxectivas que nos decantan pola toma en valor de empresas adheridas en alianzas estratéxicas do sector audiovisual. No caso galego falamos nomeadamente do CLAG (Clúster Audiovisual Galego), que conforma o groso da industria audiovisual galega, tanto en capital humano como en volume de negocio, contando no ano 2016 con 33 socios; no norte portugués, baixo o agrupamento no ADDICT (Agência para o Desenvolvemento das Industrias Criativas, entidade xestora do Cluster de Industrias Criativas da Região do Norte) dos máis de 100 asociados cos que conta, apenas cabe contar 10 empresas que teñan a produción de contidos audiovisual como actividade principal e continuada. Estas asociacións, dados os seus obxectivos de aproveitamento de sinerxias e potenciamento da competitividade dos produtos, ao mesmo tempo que mellora das vías de financiamento, evidencian o nivel de estruturación, complementariedade e desenvolvemento que debera operar no sector.

ESTUDO DE CASO

Newark é a cidade máis poboada do estado de New Jersey, acadando recentemente os 280.000 habitantes. A elevada presenza de continxentes migracionais lusófonos, responde non só a portugueses e galegos, nun número superior a 40.000 residentes, senón tamén a outras colonias como a brasileira e a cabo-verdiana especialmente, que por contra das provintes da eurrrexión, acusan un rápido crecemento actual, acadando así un censo total por riba dos 50.000, perto do 20% da cidade. O potencial impacto cultural podería abranguer as 100.000 persoas se temos en conta o continente hispano.

O obxectivo primario xustifícase no estudo da potencialidade de posibles novos mercados, fundamentados na conxunción de tres elementos

¹ Centro de Estudos Rexionais. Proposta de Programación bianual para o exercicio 2007-2009. Recuperado de <https://tinyurl.com/y8yp9vxg>

que aportan viabilidade: mercado de elevado nivel de consumo audiovisual; sociedades de poder adquisitivo relativamente alto; presenza relevante dos continxentes migracionais lusófonos. Amais dunha potencial introdución nos mercados internos xerais deses países, este plantexamento lingüístico-cultural, obviamente, non esquece a canle de distribución de contidos que, coa propia inercia, xérase cara unha poboación de arredor dos 250 millóns de falantes, a propia lusofonía.

A escolma audiovisual que serva pra avaliar o estudo de caso, debe responder ao deseño dun marco de análise, que obxectibe as barreiras na circulación das producións, así como a súa potencial expansión na área da lusofonía. Aténdese as diferentes alternativas de titularidade, formato e xénero; dando acollida a tratamentos temáticos que desenvolvan cuestións da realidade común, servindo mellor na arela de recabar datos cualitativos que o obxectiven. Trátase de identificar o grao de recoñecemento da realidade exposta por parte dos continxentes migracionais respectivos, tentando acadar conclusións que poidan resultar xenéricas, mais non esquecendo que se trata dunha análise de caso concreto, e que polo tanto cómpre contrastar en vindeiros estudos de caso.

PANEL DE EXPERTOS

As entrevistas en profundidade fornecen o traballo de información concernente, tanto a nivel do corpus teórico, como vieiro apriorístico que guía as consecuentes actividades de análise de caso, ao modo dun ditame DAFO do mesmo.

Ao fío das entrevistas realizadas, podemos identificar certos aspectos que, plantexadas as posibles hipóteses, xeraron certos disensos, se ben en diferente grao de énfase, entre os ámbitos académico, profesional e institucional. Reflicítese, por exemplo, nas diferentes consideracións verbo das potencialidades da lusofonía como área xeolingüística e pluricultural específica, na tentativa dunha intervención activa na mundialización. Dende o ámbito académico acóllese cun maior interese, cunha perspectiva que prima a potencialidade futura: así, Margarita Ledo incide na definición dun espazo “internamente plural pero diferente doutros espazos a través dese instrumento de cohesión e representación que é a lingua, practicamente o único elemento de relación; e a lingua pasa polos produtos que a incorporen, nese sentido o audiovisual é un produto central”²; isto refórzase

² Entrevista conducida por Marcos Taboada con rexistro fonográfico a Margarita Ledo no día 3 de xuño de 2014.

co apuntado por Rosa Cabecinhas, quen entende que “ten potencialidades porque a lingua portuguesa está crescendo, por exemplo na internet é unha das máis usadas, e hoxe moito do consumo cultural faise en internet”³. Dende a perspectiva do ámbito institucional dase, porén, un posicionamento máis cauteloso e pragmático, quizáis máis froito do *status* actual de desenvolvemento: así, Dolores Meijomín, Responsable da Área audiovisual do AGADIC, opina que partimos da base de que, nesa casuística, o que se está é “fomentando xa unha coprodución internacional, dá igual que estemos nun ámbito dunha rexión lingüística, da lusofonía, interveñen dous, tres países diferentes...”⁴, reflexando deste xeito o carácter nada particular ou facilitador administrativa e lexislativamente, ao respecto doutras posibles coproducións. Sí foi posible, cando menos, albergar consenso arredor da pertinencia da intensificación dos vencellos culturais a través de respectivos Institutos da Língua; ao respecto do cal, a xerente do Clúster do Audiovisual Galego, Mar Varela, apuntou que, non obstante, “as empresas que producen con certa vocación de continuidade e de crear tecido industrial, non teñen esa responsabilidade... correspóndelle a este tipo de institutos fomentar ou promover que se incremente a pertenza ao ámbito lusófono”⁵; dende o mesmo ámbito, Joana Fins do ADDICT, recuncaba na febleza “do traballo que o Instituto Camões leva feito”. Xosé Lago, secretario da AECT, mostrábase autocrítico dende a perspectiva institucional ao non dar o pulo suficiente sobre esta cuestión, apuntando primeiramente a carencia en Galicia dun Instituto da Lingua homologable ao Camões, “o Instituto Rosalía non funciona, o Instituto da Lingua e outra cousa... si que sería bo traballo pra academia, que non fai esta tarefa”, aínda que recoñecendo que “as veces bastante fai con sobrevivir”, apunta con perspectiva de futuro, que “a propia lei Paz Andrade vai por ese camino”.

CONCLUSIÓNS PRELIMINARES

A relevancia socioeconómica do estudo plantexado é dificilmente cuantificable. Faise dificilmente predicible, por non dicir inabordable, as implicacións que puideran advertirse, en tanto que aínda evidenciándose

³ Entrevista conducida por Marcos Taboada con rexistro fonográfico a Rosa Cabecinhas no día 3 de marzo de 2015.

⁴ Entrevista conducida por Marcos Taboada con rexistro fonográfico a Dolores Meijomín no día 15 de xaneiro de 2016.

⁵ Entrevista conducida por Marcos Taboada con rexistro fonográfico a Mar varela no día 9 de outubro de 2015.

a potencialidade deste mercado conxunto, os atrancos culturais ou administrativos fan insospeitables os graos de converxencia posibles, do mesmo xeito que o decorrer que estimen os axentes implicados nun hipotético devalar empresarial, nun eido gobernado por superestruturas multinacionais que poden actuar de forma moi condicionadora. Evidénciase como obxectivo a cumprir, ao fío das explicitadas eivas atopadas nas bases estadísticas, a pertinencia do desenvolvemento dun observatorio dos medios de comunicación común da euro-rexión, non só sería unha ferramenta de precisión no ámbito de estudo, senón que tamén viría a cubrir parte das eivas achacadas ás fontes estadísticas portuguesas.

O escenario que se albisca no audiovisual depara unhas perspectivas e desafíos preocupantes para a pervivencia das industrias minorizadas, caso da galega, e aínda máis da *norportuguesa*. Principalmente o contexto económico negativo, co devalo que sobreviu á crise e os efectos desestabilizadores tanto dos vectores da oferta como da demanda, fixo emerxer unha dupla ameaza: nunha escala *macro*, co pulo dos entramados multinacionais e a súa diversificación de plataformas de emisión, quee resinten máis se cabe as estruturas empresariais do sector na Eurorexión; dende unha escala *micro*, tamén plantexa dúbidas o xurdimento de novas tecnoloxías democratizadoras en canto ao acceso aos medios de produción, coas consecuencias que isto conleva sobre a multiplicación e especialización da oferta.

A asunción automática do precepto eurorexional, en tanto que propio dunha perspectiva europeísta incitadora do fluxo transfronterizo, plantexaría un escenario que, aínda que integrador en canto a políticas e iniciativas, non solventaría nin os problemas galegos, nin moito menos os dunha industria dos de *alénminho* parcialmente fagocitada polo efecto lisboeta. Cumpriría reformular as bases sustentadoras dos sistemas de financiamento do eido audiovisual, dado que tanto as políticas públicas de subvencións, como a iniciativa privada e as súas dificultades de xeración de sinerxias, imposibilitan a expansión dun mercado eurorexional cara ao exterior, proxecto que podería encamiñarse por medio de calquera tipo de vencello ou figura mercantil que posibilite a posta en contacto de capital de ambas beiras do Miño. A exposición das conclusións amosan uns mesmos problemas estruturais e transversais; isto posibilita unha lectura integradora, non só dunha política específica das Industrias Culturais, senón que tamén da súa posible aplicación na gobernanza eurorexional. Retomaríase así o plantexamento da activación do sector privado das II.CC. que deba de servirse dese incentivo público que supón unha xestión autónoma e integrada ao mesmo tempo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castells, M. (1998). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 3 Fin de milenio*. Madrid: Alianza Editorial.
- Franco, J. E. (2015). Lusofonia e globaliza o: a possibilidade de refazer utopias. In M. L. Martins (Ed.), *Lusofonia e interculturalidade – promessa e travessia* (pp. 313-331). Recuperado de http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/2209
- Freixanes, V. F. (2004). Industrias culturais. Vasos comunicantes, vasos contaminantes. In X. López, M. Quintas & S. Pego (Eds.), *Actas do II Congreso galego audiovisual* (pp. 293-308). Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega / A Coruña: Academia Galega do Audiovisual.
- Pardellas, X. (2008). A construcción da eurorrexion Galicia-Norte de Portugal. In X. Pereiro, L. Risco & C. Llana (Eds.), *As fronteiras e as identidades raianas entre Portugal e España* (pp.197-203). Vila Real: UTAD.
- Paz Andrade, V. (1968). *O porvir da lingua galega*. Galiza: Circulo de las Artes.
- Rodrigo Alsina, M. (2008). Reflexiones sobre la comunicación intercultural. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/242199903_REFLEXIONES_SOBRE_LA_COMUNICACION_INTERCULTURAL
- Turner, J. M. (2010). From ABC to http: the effervescent evolution of indexing for audiovisual materials. *Cataloging & Classification Quarterly*, 48(1), 83-93. DOI: 10.1080/01639370903341919
- Vidal, L. (2013). *Porqu  a necessidade de uma conexão lusófona?* Comunicación presentada en el Congreso Internacional Interfaces da Lusofonia, Braga, 4-6 de julio de 2013.

Cita o:

Taboada García, M. (2018). Procura de novos mercados para os produtos audiovisuais da eurorrexion Galicia-Norte Portugal. Estudo de caso en Newark. In M. Oliveira & S. L.  vora (Eds.), *Livro de atas do XII Congresso da Lusocom – Cibercultura, regula o mediática e coopera o* (pp. 27-37). Braga: CECS.

RAFAEL MANGANA

rafael.mangana@labcom.ubi.pt

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR | LABCOM.IFP, PORTUGAL

O ENQUADRAMENTO JORNALÍSTICO E A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES: A EUROPA E OS REFUGIADOS

RESUMO

Portugal foi por tradição e ao longo de décadas um país eminentemente emigrante. Esta tendência tem-se, no entanto, vindo a alterar, com um aumento do número de indivíduos provenientes de outros países. Com o avançar do século XXI, a propensão para a deslocação de pessoas de outras nacionalidades para o nosso país – fruto também de uma cada vez maior abertura de fronteiras – tem-se vindo cada vez mais a verificar. Com o clima atual de insegurança, principalmente no Norte de África e Médio Oriente, potenciado pelo crescimento exponencial do terrorismo associado ao denominado Estado Islâmico, muitos milhares de pessoas viram-se forçados a fugir para a Europa. Ainda que em menor escala, Portugal não foi exceção e tem recebido alguns refugiados. Ora, este é um tema que se constitui, desde logo, como sendo de especial interesse jornalístico por parte dos média.

É neste contexto que tentaremos refletir e encontrar respostas a algumas questões, que giram em torno da forma como os média constroem, ou não, a realidade, enquadram ou recriam contextos, apresentando ideias associadas a preconceitos, numa realidade que poderá ser, eventualmente, estereotipada.

PALAVRAS-CHAVE

Framing; identidades; refugiados

INTRODUÇÃO

Por ser um fenómeno relativamente recente no nosso país, os jornalistas – tal como vários outros agentes sociais – poderão ter alguma dificuldade em lidar com “o outro”, com diferentes culturas, diferentes hábitos, diferentes maneiras de estar em sociedade, podendo cair, por vezes, em algumas ideias pré-concebidas, preconceitos que se foram enraizando ao longo do tempo, muitas vezes por desconhecimento.

De resto, a investigação jornalística no nosso país sobre fenómenos etnográficos tem privilegiado um estudo progressivo sobre o tratamento e cobertura que, nomeadamente, a imprensa escrita nos oferece sobre este fenómeno. Assim, faz sentido perguntar se não haverá lugar para um estudo acerca da cobertura que a imprensa portuguesa faz sobre fenómenos que envolvam refugiados. Deste modo, e antes de nos debruçarmos sobre qualquer *corpus* de análise em concreto, olharemos primeiramente para algumas teorias do âmbito das Ciências da Comunicação, essenciais à compreensão deste fenómeno.

Deste modo, autores como Alfred Schutz, Erving Goffman, Gaye Tuchman, Peter Berger, Thomas Luckmann, Walter Lippmann, Niklas Luhmann ou Stuart Hall, desenvolvendo conceitos como, “realidades múltiplas”, “enquadramento”, “*frame*”, “tipificação” ou “representações culturais”, apresentam-se como fundamentais à compreensão do fenómeno de *framing* no jornalismo.

Sendo esta uma temática de interesse crescente no âmbito do estudo em Ciências da Comunicação, esta reflexão não trará respostas para todas as questões levantadas ao longo de décadas. Antes, pretende deixar algumas pistas e um contributo para aclarar o fenómeno do enquadramento jornalístico.

○ JORNALISMO E O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO NOTICIOSA

Partindo do pressuposto de que, muitas vezes, os média enformam os acontecimentos sob os quais informam, Niklas Luhmann, tenta encontrar resposta à questão: “como se constrói a realidade do sistema chamado sociedade?”. Luhmann defende que os média “produzem e reproduzem” um conhecimento sobre o mundo (Luhmann, 2000, pp. 111-113). Como nos faz notar o autor:

as divergências de opinião que são transmitidas pelos *mass media* operam com um espectro de atribuição causal tão diverso, que com ele dão a impressão (no que concerne aos factos) de que se trata de um todo compacto e definitivo que não poderia jamais separar-se. (Luhmann, 2000, p. 113)

No entanto, os média tendem a reproduzir o contrário, ou seja, uma certa simplificação na atribuição dos factos, dos valores, das emoções. O autor acredita ainda que a realidade dos média tem em si um duplo sentido, isto é, a realidade que é visível a olho nu, aquela que se difunde, que

se lê ou que se capta; e aquilo que aparece como realidade, ou por outras palavras, aquilo que os outros tomam por realidade, porque o apreendem dos meios de comunicação.

Na representação que os média fazem da sociedade, Luhmann enfatiza as “rupturas sociais e temporais”, sendo que as primeiras são destacadas em detrimento da tranquilidade social e, por isso mesmo, a sociedade estimula-se para a inovação, produzindo problemas que impõem soluções, isto é, produzem temas de “valor positivo”, ou seja, passíveis de terem um valor informativo. Também aqui os meios de comunicação parecem determinar o modo como deve ser entendido o mundo e as perspetivas morais que devem organizar-se para obter a tal representação do mundo (Luhmann, 2000, p. 115).

O “ato de comunicar” está intimamente relacionado com uma parte selecionada da realidade (*frame*). A realidade dos média é tida como sendo a realidade da “observação de segunda ordem”, sendo que estes substituíram algumas áreas do conhecimento que observavam a realidade de um ponto de vista privilegiado, como os sacerdotes ou o Estado. O modelo será, então, esta observação de segunda ordem, ou seja, a sociedade permite que o sistema dos média a observe, dando-se uma observação da observação.

De resto, já Walter Lippmann se debruçara sobre a forma como os indivíduos constroem as representações sociais, bem como, a forma como essas mesmas representações sofrem a influência de fatores internos e externos. Lippmann toma a imprensa como sendo um dos agentes modeladores do conhecimento, sublinhando a criação e utilização jornalísticas de estereótipos, enquanto formas simplificadas e distorcidas da realidade. É a Lippmann que ficamos a dever a primeira abordagem acerca da representação da realidade social através da imprensa. Em *Public opinion* (Lippmann, 1998, pp. 87-100), é sublinhado o papel importante que o indivíduo desempenha na construção dos estereótipos, que são “seletivos” e “parciais”, defendendo os seus interesses. A necessidade de o indivíduo proteger a sua ideia acerca da realidade, explica o caráter “fixo” dos estereótipos. Lippmann considera mesmo que quando um membro atua de forma antagónica relativamente a determinado estereótipo definido para o seu grupo, invariavelmente este membro é considerado uma exceção, mantendo-se o estereótipo intocável. Este só é passível de dúvida se o indivíduo possuir uma mentalidade flexível ou se uma determinada informação sobre o estereótipo for demasiado impressionante para ser descartada:

se a experiência contradiz o estereótipo, uma das duas coisas acontece. Se o indivíduo já não é moldável, ou se

por certos interesses relevantes se torna altamente inconveniente reorganizar os seus estereótipos, ele ignora a contradição, convencido de que se trata da exceção que confirma a regra, desacredita a evidência, encontra uma falha em algum lugar, e consegue esquecê-la. Mas se ele ainda está curioso e tiver abertura de espírito, a novidade é incorporada na imagem e modifica-se. Por vezes, se o incidente é marcante o suficiente, e se o indivíduo já experimentou um desconforto generalizado relativamente aos esquemas estabelecidos, ele pode ficar abalado ao ponto de desconfiar de todas as formas aceites de olhar a vida. (Lippmann, 1998, p. 100)

Neste contexto, as noções de “quadro simbólico” e de “tira” – desenvolvidas por Erving Goffman na teoria do enquadramento ou *frame* – surgem como essenciais à compreensão do trabalho de produção jornalística. Tal como uma câmara de filmar capta apenas um determinado ângulo (ou enquadramento), da mesma forma, as notícias apresentam-nos os acontecimentos noticiados mediante um determinado ponto de vista que, inevitavelmente para o jornalista, remete outras perspetivas possíveis para segundo plano¹ e atribui uma significação própria – susceptível até de se tornar ideológica – ao acontecimento.

Assim, os acontecimentos são tornados visíveis e organizados socialmente pelos média, por meio de esquemas de interpretação correspondentes a diversos enquadramentos ou quadros simbólicos, que delimitam o sentido socialmente atribuído por uma notícia a um evento.

O quadro simbólico das notícias organiza, desta forma, a realidade do quotidiano, fazendo parte da própria realidade, dado que, o teor público das notícias é uma das especificidades das próprias notícias. Dentro de um contexto jornalístico, os quadros simbólicos organizam “tiras” do mundo quotidiano. Este conceito de tira é definido por Goffman como sendo “uma fatia ou um corte arbitrários na corrente das atividades em curso” (Goffman, 1986, p. 10).

Os *frames* – quadros de experiência – definem premissas da ação e são, deste modo, representações mentais que “auxiliam o seu utilizador a localizar, perceber, identificar e classificar um número infinito de ocorrências aparentemente semelhantes” (Goffman, 1986, p. 21). Por outro lado, apresentam-se como tendo uma influência determinante na construção das identidades sociais. Como nos faz notar o autor: “todos os *frames* implicam

¹ Goffman toma o *frame* como sendo um foco principal de atenção. As atividades que ocorrem em simultâneo, fora do centro de atenção, são denominadas eventos “out of frame”, ou “fora do plano”.

expectativas de tipo normativo que mostram como o indivíduo está implicado de modo profundo e total na atividade organizada pelo próprio *frame*” (Goffman, 1986, p. 345).

Gaye Tuchman foi das autoras que mais se debruçou sob a ideia de *frame*. Delegando o conceito original para Goffman que, como já foi explicado, toma os *frames* como formas de organização da vida quotidiana visando a compreensão das situações sociais. Para dar resposta a estas situações sociais, a socióloga americana usa o referido conceito como sinónimo de ideia organizadora, utilizada na atribuição de sentido aos acontecimentos.

No seu desempenho rotineiro, o jornalista trabalha tendo em conta regras organizacionais que condicionam o campo de ação. Ao considerarmos que a consciência e o sentido de pertença a um grupo, neste caso profissional, se associam aos objetos da organização noticiosa, a produção de notícias considera-se construção social da realidade.

O seu enquadramento forma-se por sequências da vida quotidiana, *frames* selecionados de uma atividade contínua e permanente. Tuchman defende que as notícias não se limitam a refletir a realidade; constroem-na, agindo dialeticamente, isto é, ao mesmo tempo que expõem certas conceções da realidade, contribuem para alterar a perceção dessa mesma realidade (Tuchman, 2002, p. 102).

No que concerne à construção social da realidade, Peter Berger e Thomas Luckmann apresentam-se como autores incontornáveis. Na obra com o mesmo nome (*A construção social da realidade*), partindo de uma abordagem sociológica, analisam o conhecimento enquanto condutor da vida quotidiana, que definem como “uma realidade interpretada pelos homens e subjetivamente dotada de sentido para eles na medida em que forma um mundo coerente” (Berger & Luckmann, 1973, p. 35).

Assim, a vida quotidiana não é mais que o dia a dia do ser social, inserido na sociedade provida de regras e padrões de comportamento com base numa determinada cultura, sendo que é o respeito por estas regras e padrões que possibilita a vivência em sociedade. Os autores recorrem ao conceito de “realidades múltiplas” de Schutz e incidem o seu estudo sobre a vida quotidiana, apresentando-a como sendo a realidade por excelência, à qual o indivíduo não pode fugir; antes, apreende os seus padrões automática e espontaneamente, numa “atitude natural”. Nas palavras dos autores: “a realidade da vida quotidiana aparece já objectivada” (Berger & Luckmann, 1973, p. 38).

A crença de que os média são responsáveis por uma realidade que é construída remete-nos, inevitavelmente, para a utilidade de analisarmos

culturalmente os seus conteúdos informativos. Para Michael Schudson, as notícias são produzidas por “pessoas que operam, inconscientemente, num sistema cultural, um reservatório de significados culturais armazenados e de padrões de discurso” (Schudson, 1995, p. 14). O sociólogo norte-americano acrescenta mesmo que “as notícias tomadas como forma de cultura incorporam conjecturas acerca do que interessa, acerca do que faz sentido, em que tempo e em que lugar vivemos, qual a amplitude de considerações que devemos levar a sério” (Schudson, 1995, p. 14).

Schudson considera essencial a observação das realidades sociais inerentes à produção noticiosa, onde intervêm as fontes de informação, jornalistas e editores, bem como, o próprio espírito de concorrência dentro da profissão, o mercado e as tradições culturais mediante as quais se fazem as opções de escrever esta ou aquela notícia, de dar destaque a este ou àquele acontecimento.

Neste contexto surge-nos a ideia de “representação” de Stuart Hall (1997), tomada como sendo a produção de um significado ou conceito, presentes na nossa mente através da linguagem. Para o autor, na “representação” intervêm dois tipos de processos: o primeiro associado aos sistemas de interdependência a um conjunto de representações mentais que o indivíduo possui; o segundo relaciona-se com a linguagem que permite a existência de um mapa de conceitos partilhados, através dos quais podemos representar e permutar conceitos ou significados. Ora, Hall sugere a conceção de um processo mental e de tradução para o sistema em que cada um de nós foi ensinado a referir-se ao mundo, às pessoas e aos eventos, tratando-se, no fundo, da construção de signos.

Estes signos representam ou significam os conceitos e as relações entre eles que transportamos, e que compõem os sistemas de significação, que resultam da nossa cultura. Esta correlação entre objeto, conceito e signo é arbitrária, porquanto corresponde a uma determinada construção social aceite e reconhecida como tal. É o indivíduo que determina o significado a atribuir às coisas, de tal forma, que este parece natural ou inevitável, o que faz de nós sujeitos culturais, desde a infância. Ou seja, tal conhecimento não está inscrito na nossa genética, antes é o que possibilita a nossa convivência em sociedade, no nosso meio cultural e dotados das mesmas capacidades de expressão e comunicação. Daí que possamos concluir que o significado não é inerente às coisas, mas é construído, é produzido, sendo o resultado de uma prática de significações, que faz com que as coisas tomem significado (Hall, 1997, pp. 15-24).

Stuart Hall fala-nos ainda da existência de três abordagens que determinam como funcionam as representações sociais. Para a abordagem

reflexiva, o significado está no objeto, pessoa ou evento do mundo real, sendo que a linguagem funciona como um espelho que reflete o verdadeiro significado, que já existe no mundo. A segunda, a abordagem intencional, defende que é o autor que impõe ao mundo, através da linguagem, o seu significado único. Para Hall, esta abordagem é algo problemática, já que “não podemos ser exclusivamente a única fonte de significados de uma linguagem, uma vez que isto significaria que nos poderíamos expressar em linguagens inteiramente particulares” (Hall, 1997, p. 25). Por último, surge a abordagem construcionista, onde a linguagem é tomada como um produto social onde os significados são construídos através dos sistemas de representação. É esta terceira conceção que se encaixa melhor na perceção de representação para o autor. Nas palavras de Hall:

na perspectiva construcionista, a representação envolve a produção de significação forjando elos entre três diferentes ordens de razão: o que podemos geralmente chamar de o mundo das coisas, pessoas, eventos e experiências; o mundo conceptual – os conceitos mentais que transportamos na nossa mente; e os signos, organizados nas linguagens, que “significam” ou comunicam estes conceitos. (Hall, 1997, p. 61)

Stuart Hall faz a distinção entre o mundo material, onde as pessoas e as coisas existem, e as práticas de simbolização e os processos mediante os quais operam a representação, o significado e a língua. Para o autor, o mundo material não transmite significados, mas antes, o sistema linguístico – ou qualquer outra forma de representação dos conceitos – é que realiza essa tarefa. O significado só acontece tendo em conta convenções relacionadas com a linguagem que, por sua vez, funciona como sistema de codificação do mundo, aceite e reconhecido por cada cultura, segundo as suas especificidades. Ou seja, o significado é produzido pelo trabalho da representação (Hall, 1997, pp. 25-28).

CONCLUSÃO

Nos nossos dias, podemos afirmar que o jornalismo se afigura como agente social que tem vindo a desempenhar um papel importante, onde as notícias são produzidas de acordo com uma ordem social e com aquilo que está socialmente convencionado. Os média tendem, deste modo, a dar uma referência provida de sentido para leitores e espectadores, como que se de coordenadas referenciais se tratasse.

Assim, as notícias são, cada vez mais, um meio relevante através das quais encontramos sentido cultural e social para aquilo que nos é apresentado enquanto acontecimento. Com efeito, os enquadramentos noticiosos são formas simplificadas da realidade que ajudam o recetor da mensagem a atribuir um significado inteligível a essa mesma realidade, mediante quadros de referência tipificados que os jornalistas constroem, desde logo, para a compreenderem e a tornarem compreensível.

Por outro lado, e na tentativa desta simplificação, os jornalistas incorrem, muitas vezes, no perigo de se focarem em determinados ângulos, coincidentes com crenças e expectativas comuns, no âmbito de uma estrutura padronizada de relevância social. Tal procedimento pode gerar alguns fenómenos de distorção dos acontecimentos, recaindo – jornalistas e leitores – em generalizações estereotipadas.

Também por isso, este fenómeno de construção da realidade por parte dos média suscitou, ao longo de décadas, o interesse na sua sistematização e estudo académicos. De resto, mantém-se uma temática complexa e em constante atualização, mantendo-se assim, como tema de especial interesse no contexto da academia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Berger, P. & Luckmann, T. (1973). *A construção social da realidade*. Rio de Janeiro, Petrópolis: Vozes.
- Goffman, E. (1986). *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. Cambridge: Harvard University Press.
- Hall, S. (Ed.) (1997). *Representation: cultural representation and signifying practices*. Londres: Open University.
- Lippmann, W. (1998). *Public opinion*. New Brunswick: Transaction.
- Luhmann, N. (2000). *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos.
- Schudson, M. (1995). *The power of news*. Cambridge: Harvard University Press.
- Tuchman, G. (2002). As notícias como uma realidade construída. In J. P. Esteves (Ed.), *Comunicação e Sociedade – Os efeitos dos meios de comunicação de massa* (pp. 91-104). Lisboa: Livros Horizonte.

Citação:

Mangana, R. (2018). O enquadramento jornalístico e a construção de identidades: a Europa e os refugiados. In M. Oliveira & S. L. Évora (Eds.), *Livro de atas do XII Congresso da Lusocom – Cibercultura, regulação mediática e cooperação* (pp. 38-45). Braga: CECS.

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

DANIELLA ROCHA MAGALHÃES & LUÍZA MÔNICA ASSIS DA SILVA
rochadaniella@gmail.com; luizamonica@uol.com.br

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE BRASÍLIA, BRASIL

A COMUNICAÇÃO ENTENDIDA COMO CONSTITUINTE DE UMA ORGANIZAÇÃO DE INTERESSE PÚBLICO

RESUMO

Este trabalho apresenta uma análise qualitativa sobre os processos comunicacionais do Fórum Nacional de Prevenção e Erradicação do Trabalho Infantil (FNPETI / Brasil) como constituintes de uma organização de interesse público. Nosso objetivo foi entender o papel que a comunicação ocupa nessa organização. A comunicação aqui conceituada partiu de autores (Baldissera, 2009; Wolton, 2011) que a defendem como processo interativo, de disputa de sentidos e de construção discursiva. Essa concepção foi o fio condutor para a definição da comunicação pública (Jaramillo, 2012; López, 2011; Matos, 2011) e da comunicação como estratégia (Taylor & Casali, 2010; Marchiori, Reis & Casali, 2010; Pérez, 2012 citado em Garçon & Yanaze, 2014). Os procedimentos metodológicos utilizados abrangeram análise documental, observação não participante e entrevista semiestruturada com a secretária executiva. Os resultados apontam que a comunicação é constitutiva dessa organização, vista sua natureza articuladora de atores e temas relativos ao trabalho infantil e suas ações estratégicas, construídas a partir de intenso processo de interação, disputa e construção de sentidos pelos seus membros. Apesar disso, ainda prevalece, na concepção dos atores, uma visão instrumental da comunicação e da estratégia, revelando um descompasso entre o pensar e o agir comunicativos e seu entendimento mais amplo como central na constituição da organização.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação; comunicação pública; comunicação como estratégia;
trabalho infantil

INTRODUÇÃO

Em 13 de novembro de 2015, o Instituto Brasileiro de Pesquisas e Estatísticas (IBGE) divulgou a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), relativa a 2014, registrando que, depois de uma década de redução, o Brasil teve uma alta de 9,48% nos índices de trabalho infantil. A notícia ganhou repercussão na imprensa, com declarações do governo e da sociedade civil¹. Enquanto a então ministra do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome, Tereza Campelo, afirmava que a situação era uma “flutuação” temporária e fora da curva nos índices, a secretária executiva do Fórum Nacional de Prevenção e Erradicação do Trabalho Infantil (FNPETI), Isa Oliveira, classificava o número como uma “tragédia”.

Essa polarização, exposta publicamente na cobertura de vários veículos de massa, se deu entre atores de diferentes campos que atuam conjuntamente num mesmo espaço político, o FNPETI, demonstrando a complexidade dessa organização e o papel que a comunicação exerce nela. O objetivo desse artigo é analisar os processos comunicacionais do FNPETI como constituintes de uma organização de interesse público. Para isso a pergunta norteadora é sobre o papel que a comunicação ocupa na estrutura, nas estratégias e nas ações do Fórum em sua atuação junto às políticas públicas de enfrentamento ao trabalho infantil.

Os referenciais teóricos escolhidos são do campo da comunicação (Baldissera, 2009; Wolton, 2011), da comunicação pública (Jaramillo, 2012; López, 2011; Matos, 2011) e da comunicação como estratégia (Garçon & Yanaze, 2014; Marchiori, Reis & Casali, 2010; Perez, 2012 citado em Garçon & Yanaze, 2014), utilizados para descrever e analisar essa organização social a partir do viés da comunicação. Também é abordado brevemente o conceito de organizações da sociedade civil (Warren, 2006). Os procedimentos metodológicos abrangem análise documental, observação não participante durante assembleia do FNPETI e entrevista semiestruturada com a secretária executiva, Isa Oliveira.

REFERENCIAIS TEÓRICOS

COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Utilizando os aportes de Wolton (2011) e de Baldissera (2009), compreendemos o conceito de comunicação a partir da relação, do diálogo e da

¹ A pesquisa sobre a divulgação dos dados do IBGE foi feita em base eletrônica e incluiu os seguintes veículos brasileiros: G1, Fundação Telefônica/Promenino, Valor Econômico e *Folha de S. Paulo*.

construção de sentidos. Com isso conferimos um lugar desde onde olhar os sujeitos sociais, como produtores de mensagens e sentidos, numa relação complexa e entramada e não linear, como algumas teorias da comunicação sustentam.

O conceito de público, para Rabotnikof (citado em López, 2011), refere-se àquilo que é visível, manifesto, coletivo e acessível. Para López (2011), a comunicação pública é cumprida a partir de duas condições: (i) que resulte de sujeitos coletivos, ainda que representados ou de sua expressão por meio de indivíduos e (ii) que esteja relacionada com a construção do que é público.

Matos (2011) concentra a definição a partir dos sujeitos, referidos ao Estado, ao governo e à sociedade, envolvidos numa esfera pública e voltados ao interesse público. Ela traz o conceito da participação para o âmbito da comunicação pública, ao afirmar que esta só se concretiza a partir da possibilidade de a sociedade não apenas ser receptora da comunicação (do governo), mas principalmente produtora.

Se a comunicação pública pressupõe o interesse público ou coletivo, ela implica em processos comunicacionais, tais como diálogo, articulação, negociação, consenso, construção coletiva e fluxos informacionais. Nessa perspectiva, os sujeitos atuam como emissores e receptores; produzem informações e constroem sentidos que podem ser partilhados, negados ou reconstruídos por outros sujeitos. Daí a amplitude do conceito de comunicação pública a partir do direito do público em exercê-la, em de ela poder participar, como defende Matos (2011).

COMUNICAÇÃO E ESTRATÉGIA NAS ORGANIZAÇÕES

Os processos comunicacionais são elaborados e executados, na maioria das vezes, a partir da definição de estratégias. Assim, cabe perguntar qual é o papel das estratégias para as organizações? A estratégia, tradicionalmente, pode ser vista de forma a subordinar a comunicação, com um papel técnico e unicamente instrumental midiático. Segundo Marchiori et al. (2010), nessa visão ela seria de natureza expressiva, ou seja, apenas expressaria, amplificaria os significados já produzidos no âmbito das decisões estratégicas, sem no entanto contribuir para a constituição de novas decisões.

Tal concepção de estratégia não considera, na argumentação da autora, que a comunicação possui uma dimensão subsimbólica que viabiliza a construção social da realidade, pois, quando em interação, os indivíduos

criam conhecimentos, informações e significados. E é o processo interativo dos sujeitos que constitui a dinâmica estratégica e a produção de discursos da organização. “Ao se considerar a relação comunicação-estratégia como de natureza constitutiva, é possível propor que a estratégia passe a ser analisada a partir do paradigma comunicacional”, defendem Marchiori et al. (2010, p.176).

Na busca por essa compreensão da estratégia, Pérez (2012, citado em Garçon & Yanaze, 2014) vem, através da Nova Teoria Estratégica (NTE), dando outra diretriz ao conceito a partir da negociação, do diálogo e da articulação, portanto, centrada nos sujeitos em processos relacionais e interativos. A NTE parte da compreensão de que o mundo está em movimento, as pessoas em interação e em conflito e que a superação deste prescinde da comunicação, capaz de gerar negociação e articulação social.

Para isso, o autor (citado em Garçon & Yanaze, 2014) defende duas proposições: entender a comunicação como conexões e relacionamentos complexos, cujas produções comunicativas são afeitas a todos na organização e não só a comunicadores e uma mudança de comunicação estratégica para comunicação *como* estratégia: enquanto a primeira tem caráter meramente gerencial, a segunda ajudaria a identificar, entender e canalizar os conflitos resultantes da interação social, transformando-o em oportunidade de articulação.

BREVE PANORAMA SOBRE ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL NO BRASIL

Scherer-Warren (2006) conceitua a sociedade civil² a partir de um modelo de divisão tripartido: Estado, mercado e sociedade civil. Os dois primeiros setores estariam orientados preferencialmente pelas racionalidades do poder, da regulação e da economia. Já a sociedade civil estaria orientada preferencialmente pela defesa da cidadania e suas respectivas formas de organização em torno de interesses e valores públicos, incluindo-se a gratuidade ou os fins não lucrativos.

A autora tipifica a sociedade civil em vários conjuntos, a partir de níveis de como os interesses e valores da cidadania se organizam nas sociedades para a defesa das políticas públicas. Tal tipificação abarca desde

² Esse conceito de sociedade civil não parte da divisão clássica da Sociologia entre Estado e sociedade civil (Bobbio, 1986), nem do campo denominado terceiro setor ou sem fins lucrativos (Fernandes, 1994). A autora congrega como sociedade civil todos os movimentos e organizações sociais, em contraste ao Estado e ao mercado.

organizações de base local regional, nacional e internacional, não-governamentais, de articulação e mediação política até grupos, coletivos, fóruns de indivíduos engajados. Há ainda as redes, marchas, manifestações, campanhas e semanas temáticas.

Outro grupo é composto por organizações de formato híbrido, com forte presença no Brasil, congregando organizações/indivíduos ligados à sociedade civil e ao governo. É o caso dos conselhos de políticas públicas, das comissões intersetoriais temáticas e do orçamento participativo. É também o formato do Fórum Nacional de Prevenção e Erradicação do Trabalho Infantil (FNPETI), como veremos mais a frente.

Todos esses formatos evidenciam a pluralidade, a complexidade e a diversidade da sociedade civil brasileira e sua possibilidade de interferência e atuação junto às políticas e à gestão públicas. Mas, ao tempo em que esse cenário pode inspirar modelos de democracia participativa mais concretos, o próprio volume e diversidade de organizações torna desafiante localizar e analisar o seu papel e o seu impacto para a construção das políticas públicas. Não são apenas formatos organizacionais diferentes, mas interesses, práticas e visões em constante processo de disputa e negociação de sentido e com consequências concretas para a vida coletiva.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esse artigo é resultado de um estudo exploratório a fim de identificar o papel da comunicação no contexto do FNPETI, partindo-se da premissa de que a comunicação é constitutiva dessa organização. Para isso os métodos utilizados foram análise de documento institucional constante no sítio da organização³, contendo sua descrição, objetivos e estrutura; observação não participante em uma reunião plenária, ocorrida em setembro de 2015 e entrevista semiestruturada com a secretária executiva do FNPETI, Isa Oliveira, realizada em julho de 2015.

A análise documental foi feita com o estabelecimento das categorias analíticas posterior à leitura, sendo elas: definições, funções, qualificações e públicos do FNPETI. Para cada uma foram elencadas palavras-chave capazes de sistematizar seu conteúdo. A observação não participante foi feita sem estruturação prévia e, a partir da sua leitura, foram definidas duas situações institucionais para estudo. Já a entrevista foi feita com a predefinição das seguintes categorias: identidade, elementos agregadores e desagregadores, membros, estratégias e comunicação do Fórum.

³ O site da organização está disponível em www.fnpeti.org.br

ANÁLISE E RESULTADOS

DEFINIÇÃO E ESTRUTURA DE UMA ORGANIZAÇÃO DE INTERESSE PÚBLICO

O Fórum Nacional de Prevenção e Erradicação do Trabalho Infantil (FNPETI) é uma organização da sociedade civil de natureza complexa. Isso porque se trata de uma articulação envolvendo o Estado brasileiro de forma ampla e pioneira (não há registro de outra organização nesse formato no país) nas definições da política pública para a prevenção e erradicação do trabalho infantil⁴.

A complexidade do Fórum pode ser explicitada pelo tema com o qual atua: trabalho infantil; pela função que exerce: impactar as políticas públicas sobre o tema, e pelos membros que agrega: representantes do governo federal, dos trabalhadores, dos empregadores, de entidades da sociedade civil, do sistema de justiça e de organismos internacionais. Além disso, é composto por 27 Fóruns Estaduais, com formato semelhante ao nacional, que trabalham no formato de rede.

Como seu tema central é a prevenção do trabalho infantil, entendendo-o como violador dos direitos humanos das crianças e dos adolescentes, pode-se afirmar que o FNPETI é uma organização de interesse público e que atua visando qualificar as políticas públicas para o enfrentamento dessa questão e para a garantia dos direitos humanos. Essa assertiva encontra respaldo ao se analisar o conteúdo de muitas decisões institucionais, que se referem prioritariamente à elaboração e à fiscalização das políticas.

O FNPETI não é pessoa jurídica, mas seu caráter formal é garantido por meio do Instituto de Prevenção e Erradicação do Trabalho Infantil (INPETI), o qual pode celebrar parcerias e convênios e assim garantir a gestão e o funcionamento do Fórum. Assim, o INPETI funciona como organização jurídica e técnica e o FNPETI como organização política.

A estrutura da organização é dividida em três níveis: (i) a Plenária, instância máxima de deliberação, constituída pelos membros do fórum nacional e dos fóruns estaduais e por pessoas físicas na condição de colaboradoras; (ii) a Coordenação Colegiada, instância de decisão política

⁴ A legislação estabelece que no Brasil trabalho, remunerado ou não, é proibido para crianças e adolescentes menores de 16 anos. Acima dos 14 anos os adolescentes podem trabalhar na condição de aprendizes e entre 16 e 18 anos é proibido o trabalho noturno, perigoso e insalubre. As normativas que estabelecem idade e condições de trabalho são: Convenção 138, da Organização Internacional do Trabalho (OIT), ratificada pelo Brasil em 2002; a Constituição Federal de 1988; a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT, 1943), o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA, 1990) e a Lei da Aprendizagem (2000). Mesmo abrangendo os adolescentes, a nomenclatura oficial é trabalho infantil, portanto utilizada nesse texto para se referir aos dois públicos (crianças e adolescentes).

e técnica, composta pelos membros nacionais e (iii) a Secretaria Executiva, que responde pelo cumprimento das deliberações da Plenária e da Coordenação Colegiada e pela logística necessária para a implementação das ações.

FUNÇÕES E PÚBLICOS

Ao se avaliar o documento institucional com a missão, os objetivos e a estrutura do Fórum, constantes no seu site, percebe-se a complexidade da sua natureza e da sua atuação. Após analisar os textos foi possível estabelecer quatro categorias que buscam explicar a organização. A Tabela 1 sistematiza as categorias e as principais palavras-chave relativas a elas.

DEFINIÇÕES	FUNÇÕES	QUALIFICAÇÕES	PÚBLICOS
Estratégia	Controle social	Instância autônoma	Governo federal
Articulação	Discutir propostas	Democrática	Trabalhadores
	Definir estratégias	Não institucionalizado	Empregadores
	Construir consensos		Organizações da sociedade civil
	Sensibilizar, mobilizar e articular		Sistema de Justiça
	Promover reflexão e discussão sobre trabalho infantil		Organismos internacionais
	Buscar compromisso público para cumprimento de dispositivos legais		Fóruns estaduais
	Contribuir na elaboração de políticas públicas		Sociedade civil
	Acompanhar as metas oficiais para erradicação do trabalho infantil		
	Apoiar os fóruns estaduais		
	Promover a participação das crianças e adolescentes		

Tabela 1: Categorias e palavras-chave

A palavra-chave “articulação”, utilizada tanto para sua definição, bem como para uma de suas funções, explicita a natureza da organização e indica o papel central que seus membros cumprem, uma vez que só se articula *com* e *para* sujeitos. “Estratégia” é outra palavra que aparece nas duas categorias, evidenciando seu entendimento como conceito e como prática.

Já as palavras “autonomia” e “democracia”, utilizadas como qualificadoras do Fórum, são defendidas pela secretária executiva, Isa Oliveira, por traduzirem a liberdade de posicionamento – tenso e nem sempre negociado – da organização sobre diversas questões envolvendo o trabalho infantil, principalmente quando envolve ações junto ao poder público.

Já o grupo de palavras “discutir”, “construir consensos”, “sensibilizar” e “mobilizar”, além de sugerirem a presença obrigatória de sujeitos, os coloca em situação de ação comunicativa. Levando-se em conta os conceitos de comunicação definidos por Wolton (2011) e Baldissera (2009) como relação, interação e disputa de sentidos, tem-se que algumas das funções do FNPETI possuem muita aderência com o campo da comunicação.

E essa aderência fica mais evidente quando se analisa o público interno da organização, extenso e diversificado (são sete categorias, sendo que os fóruns estaduais somam 27 entidades), o que indica a intensidade da ação comunicativa para garantir o diálogo e as negociações, a fim de que as deliberações propostas sejam implementadas.

A diversidade de públicos também torna a disputa de sentidos uma das marcas mais fortes do FNPETI. Voltando ao exemplo que abriu esse artigo, sobre o aumento do índice de trabalho infantil no ano de 2014, segundo a Pnad/IBGE, é possível aferir como cada ator confere um sentido diferente a essa informação e como o disputa na esfera pública midiática. O governo argumenta como “flutuação” e a secretária executiva do Fórum como “tragédia”, o que demonstra compreensões diferentes. Também indica que a convivência no mesmo espaço político nem sempre leva ao consenso e à negociação, mas corrobora a afirmativa da secretária Isa Oliveira sobre a autonomia de posicionamento.

Pérez (2012 citado em Garçon & Yanaze, 2014) argumentaria que situações de conflito como essas deveriam contar com a comunicação para sua resolução e construção de articulação. Em certa medida é uma solução pretendida pelo Fórum, tanto que um dos critérios das assembleias é a deliberação por consenso, sem nunca haver votação. Esse critério é defendido com veemência pelos membros mais antigos, quando algum novato o propõe na hora de um impasse. Resta saber se fora do espaço da assembleia e na condição de autonomia de cada organização que participa desse coletivo esse critério se sustenta.

SITUAÇÕES INSTITUCIONAIS... MAS TAMBÉM COMUNICACIONAIS?

Duas situações, ocorridas em assembleia no ano de 2015, corroboraram as análises até aqui feitas sobre a dimensão comunicativa do Fórum.

Situação 1: refere-se a contexto jurídico acerca de quem é a competência para emitir autorizações de trabalho a crianças e adolescentes menores de 14 anos (o que é permitido como exceção pela legislação): Juizados da Infância ou Juizados do Trabalho. Recomendação conjunta de juizados das duas áreas, feitas em alguns estados brasileiros, definiu a competência como sendo da área do Trabalho. Com isso, o Juizado do Trabalho de São Paulo negou autorização para trabalho infantil artístico na TV aberta SBT. Após isso a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert) entrou com uma ação no Supremo Tribunal Federal pedindo a suspensão da recomendação, ao que o órgão acatou. Na assembleia do Fórum os membros foram favoráveis à recomendação e deliberaram sobre a necessidade de um posicionamento público, a ser enviado para atores estratégicos⁵.

Situação 2: refere-se a contexto legislativo sobre a apresentação de Proposta de Emenda à Constituição (PEC 18/2001), na Câmara dos Deputados brasileira, propondo a diminuição da idade mínima para trabalho de 16 para 14 anos. A Coordenação Colegiada do Fórum realizou uma série de ações para tentar derrubar a matéria: mobilizou as suas organizações membro e outras parceiras para participarem de duas audiências públicas sobre o tema; articulou junto a parlamentares com histórico na área de direitos da infância; elaborou uma publicação com 10 motivos contrários à medida; sistematizou e disseminou no Parlamento federal pareceres, notas técnicas e de repúdio à matéria. A PEC foi retirada de pauta.

Esses dois episódios demonstram o papel central da comunicação no Fórum na dimensão estratégica, uma vez que envolveu discussão, negociação, harmonização de interesses, construção de um único sentido (no primeiro caso favorável à recomendação e no segundo desfavorável à PEC) e articulação. Além disso, houve a elaboração e divulgação de posicionamentos e documentos públicos, contatos com parlamentares e atores sociais, etc.

Pode-se afirmar que essa dimensão estratégica explicita que o Fórum atua com comunicação pública e com comunicação como estratégia, de acordo com as definições dos autores discutidos na primeira parte desse artigo. As duas condições exigidas por López (2011) para o cumprimento

⁵ Juizados da Infância, juizados do Trabalho e Supremo Tribunal Federal são órgãos federais ligados à estrutura do poder Judiciário brasileiro.

da comunicação pública foram observadas: (1) sujeitos coletivos em processo de negociação e harmonização de interesses para a (2) construção do que é público.

Tanto as decisões como as ações relativas à recomendação dos julgados e a PEC prescindiram de interação, argumentação e discussão, constituindo a ação estratégica do Fórum frente a dois assuntos sensíveis e prioritários para esse coletivo. E nesse caso foi possível perceber o lugar ocupado pela comunicação, o que torna a relação comunicação-estratégia como de natureza constitutiva da organização, como argumentam Marchiori et al. (2010).

Num exercício hipotético, se o elemento comunicação fosse retirado do FNPETI, essa organização correria o risco de não existir, pois a articulação e a estratégia, bases de sua definição, não seriam possíveis. No entanto, a leitura comunicativa dessa organização feita até aqui não está presente entre seus membros. Isso porque, apesar de estarem envolvidos numa organização com forte natureza comunicativa, inclusive realizando ações comunicativas, eles têm uma concepção unicamente instrumental da área, só conseguindo explicá-la a partir de usos muito práticos, como elaborar um site, uma publicação ou um relise.

É a visão tradicional tanto da comunicação quanto da estratégia que Marchiori e outros autores alertam, na qual a primeira está subordinada e a serviço instrumental da segunda. Tal visão ainda é comum em muitas organizações, inclusive naquelas cuja função política e pública conformam sua natureza. Essa situação, além de subdimensionar a comunicação, faz com que ela ocorra mais por intuição e empiria do que por intencionalidade e planejamento. Além disso, acarreta o risco de diminuir o potencial constitutivo a apenas expressivo da comunicação para a estratégia (Marchiori et al., 2010).

CONSIDERAÇÕES

O objetivo desse estudo foi analisar os processos comunicacionais do Fórum Nacional de Prevenção e Erradicação do Trabalho Infantil (FNPE-TI) como constituintes dessa organização. A partir da avaliação sobre a estrutura, os objetivos, as estratégias e ações do Fórum foi possível traçar seu desenho institucional e verificar o quanto a comunicação possui papel central nela.

Termo polissêmico, a comunicação aqui conceituada partiu de autores que a defendem como processo relacional, interativo, de disputa de

sentidos e de construção discursiva por parte dos sujeitos. Essa concepção foi o fio condutor para a definição da comunicação pública e da comunicação como estratégia, ambas também com foco nos sujeitos que, em relação e interação, atuam pelo interesse público e constroem a ação estratégica.

Com base nesses dois conceitos foi feita uma análise sobre o FNPE-TI, concluindo-se tratar-se de uma organização de interesse público, atuante no campo da comunicação pública. Do ponto de vista dos estudos sobre estratégia também foi possível aferir que a comunicação é constitutiva da estratégia do Fórum.

Esse papel central da comunicação, no entanto, não encontra eco na própria organização, que atua com ela de forma intuitiva e empírica, desconhecendo a importância que tem para a ação organizacional. A apropriação dos conceitos de comunicação acima referidos pode potencializar o FNPE-TI, colaborando para reforçar sua missão no enfrentamento ao trabalho infantil.

Esse estudo possibilita uma série de desdobramentos que devem ser feitos. Outros processos organizacionais devem ser analisados, bem como as estratégias comunicativas estabelecidas pelo Fórum, como campanhas, ações de mídia e produtos institucionais. Essa foi uma etapa exploratória que se mostrou frutífera e que apontou possibilidades de seguimento da pesquisa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baldissera, R. (2009). A comunicação (re)tecendo a cultura da sustentabilidade em sociedades complexas. In M. M. K. Kunsch & I. L. Oliveira (Eds.), *A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações* (pp. 33-55). São Caetano do Sul: Difusão Editora.
- Bobbio, N. (1986). *O futuro da democracia (uma defesa das regras do jogo)*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Garçon, M. & Yanaze, M. H. (2014). Comunicação como estratégia: um estudo exploratório em Belo Monte. *Esferas, revista interprogramas de Pós-graduação em Comunicação do Centro Oeste: Dossiê Imaginário*, 4, 59-69. DOI: 10.19174/esf.voi4.5293
- Jaramillo, J. (2012). Propuesta General de Comunicación Pública. *Strategy & Management Business Review*, 3(2), 1-17. Retirado de <https://tinyurl.com/ydf6p4e6>

- López, J. C. (2011). Advocacy: uma estratégia de comunicação pública. In M. M. K. Kunsch (Ed.), *Comunicação pública, sociedade e cidadania* (pp. 61-80). São Caetano do Sul: Difusão Editora.
- Marchiori, M., Reis, M. do C. & Casali, A. M. (2010). A relação comunicação-estratégia no contexto das práticas organizacionais. In M. Marchiori (Ed.), *Comunicação e organização, reflexões, processo e práticas*. São Caetano do Sul: Difusão Editora.
- Matos, H. (2011). A comunicação pública na perspectiva da teoria do reconhecimento. In M. M. K. Kunsch (Ed.), *Comunicação pública, sociedade e cidadania* (pp. 39-59). São Caetano do Sul: Difusão Editora.
- Scherer-Warren, I. Das mobilizações às redes de movimentos sociais. *Soc. estado*, 21(1), 109-130. DOI: 10.1590/S0102-69922006000100007
- Taylor, J. & Casali, A. (2010). Comunicação: o olhar da “Escola de Montreal” sobre o fenômeno organizacional. In M. Marchiori (Ed.), *Comunicação e organização: reflexões, processos e práticas* (pp. 69-82). São Caetano do Sul: Difusão Editora.
- Wolton, D. (2011). *Informar não é comunicar*. Porto Alegre, RS: Sulina.

Citação:

Magalhães, D. & Silva, L. M. A. (2018). A comunicação entendida como constituinte de uma organização de interesse público. In M. Oliveira & S. L. Évora (Eds.), *Livro de atas do XII Congresso da Lusocom – Cibercultura, regulação mediática e cooperação* (pp. 47-58). Braga: CECS.

DÔUGLAS APARECIDO FERREIRA

douglasferreira9@hotmail.com

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS, BRASIL

UMA EXPERIÊNCIA DE JORNAL INTERNO: ESTRATÉGIAS DE VISIBILIDADE E CONTROLE NO PROCESSO DE MUDIATIZAÇÃO E ADAPTAÇÃO DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

RESUMO

Este artigo tem por objetivo compreender as tensões estratégicas que se dão nos processos de comunicação entre empregados e organização, a partir das análises das mudanças de conteúdo que aconteceram nas três primeiras edições do jornal *Piãoneiro/Roda Livre*, uma publicação que nasceu da iniciativa de um empregado e que aos poucos foi sendo apropriada pela empresa em que circulava. Parte-se do pressuposto de que este jornal representa um processo de midiatização direta e indireta (Hjvard, 2012) de um fenômeno comunicacional recorrente entre os empregados, a rádio peão. Busca-se aqui identificar os traços da reconfiguração que a rádio peão passou, a partir da apropriação da lógica da mídia, e a conseqüente situação que esse processo acarretou ao lidar com o conflito entre a visibilidade e controle.

PALAVRAS-CHAVE

Midiatização; estratégias de comunicação; jornal interno; visibilidade e controle

INTRODUÇÃO

O avançado processo de midiatização da sociedade se apresenta como uma forma interacional de referência pela qual os sujeitos constroem sua realidade, afetando diretamente os modos de fazer, representar, significar e ser do homem (Braga, 2006). Neste cenário contemporâneo, os campos sociais, as organizações e os próprios sujeitos afetam e são afetados pela mídia, através de um movimento recursivo que reconfigura, entre outras coisas, as relações entre esses atores.

A sociedade contemporânea está permeada pela mídia de tal maneira que ela não pode mais ser considerada como

algo separado das instituições culturais e sociais. Nestas circunstâncias, nossa tarefa, em vez disso, é tentar entender as maneiras pelas quais as instituições sociais e os processos culturais mudaram de caráter, função e estrutura em resposta à onipresença da mídia. (Hjvard, 2012, p. 54)

A centralidade do papel das mídias nas relações humanas contribui para a construção de um contexto em que já não faz mais sentido entender a presença midiática como um fenômeno isolado, afinal, a cada dia mais as mídias se mostram como um elemento indissociável da sociedade e consequentemente das interações sociais. No intuito de entender a complexidade do fenômeno da midiatização, o autor Stig Hjvard propõe a existência de dois processos sociais.

A midiatização direta refere-se às situações em que uma atividade antes não-mediada se converte em uma forma mediada, ou seja, a atividade é realizada através da interação com um meio. (...) A midiatização indireta é quando uma determinada atividade é cada vez mais influenciada, no que diz respeito à forma, ao conteúdo ou à organização, pelos símbolos ou mecanismos midiáticos. (Hjvard, 2012, p. 67).

A proposta de Hjvard é promissora ao interpretar a midiatização através de perspectivas que se complementam. Enquanto a midiatização direta contempla uma lógica que afeta e altera o *modus operandi* de outros campos sociais, a forma indireta se coloca como uma perspectiva mais construtivista, processual e complexa que permeia a vida social e influencia a construção da realidade de forma menos invasiva e mais sutil.

Neste artigo se propõe uma reflexão teórica sobre a midiatização a partir das formas direta e indireta (Hjvard, 2012), na tentativa de entender a construção, a transformação e as estratégias de poder e resistência que perpassaram o jornal *Piãoneiro/Roda Livre*. Para isso, será feita uma análise do conteúdo (Bauer, 2002) das três primeiras edições deste jornal e do discurso (Fairclough, 2001) presente em seus editoriais.

A RÁDIO PEÃO MIDIATIZADA E AS ESTRATÉGIAS DE VISIBILIDADE E CONTROLE

O jornal *Piãoneiro/Roda Livre* foi uma iniciativa de comunicação não-oficial de um empregado que trabalhou no setor operacional de uma organização que integra um grupo empresarial com sedes administrativas em

sete estados brasileiros: Amazonas, Espírito Santo, Goiás, Minas Gerais, São Paulo e Santa Catarina, além de um escritório na China. Em seu site institucional, a empresa se apresenta como uma das maiores de seu segmento de negócio no país, a saber, o mercado de distribuição, importação e desenvolvimento de peças, acessórios e pneumáticos para bicicletas.

O jornal, de circulação mensal, foi iniciado em março de 2006 e encerrado em novembro do mesmo ano, totalizando oito edições (o informativo não foi veiculado em julho). Neste período, a empresa estava passando por uma fase de transformação, a saber, saindo de uma gestão familiar e começando a profissionalizar seus setores e processos. Durante a sua circulação, a organização contava com aproximadamente 100 empregados, entre vendedores, equipe de logística, técnicos administrativos, gerência e serviços gerais, e não dispunha de um veículo informativo de comunicação interna.

A primeira edição recebeu o nome de *Piãoneiro*, contava com quatro páginas, foi redigida à mão, em papel ofício sem pauta e trazia um grampo localizado na parte superior esquerda que servia como suporte para segurar as folhas e lhe atribuir o caráter de unidade. Esse jornal era lido às escondidas pelos empregados dos setores operacionais da empresa. Para isso, eles utilizavam o recurso de escondê-lo em baixo de pranchetas de modo que as equipes dos setores, por eles considerados mais estratégicos como os vendedores, os técnicos administrativos e os gerentes (conhecidos como “parte de cima”), não tomassem conhecimento do que circulava na parte de baixo (logística, separação de produtos, transporte, entre outros). A própria arquitetura da empresa delimitava esses dois grupos.

De modo geral, o veículo é marcado pela informalidade. A temática do jornal se mostra como uma tentativa de publicar assuntos do âmbito privado dos empregados, utilizando-se para isso de recursos linguísticos e visuais (gracejos, anedotas, trocadilhos, sátiras e ironias) no intuito de circular informações de forma descontraída. As matérias são escritas sem compromisso com as regras dos manuais de redação jornalística e os erros de ortografia e gramática são recorrentes. O conteúdo da primeira edição é basicamente textual (Figura 1).

A primeira edição do jornal ganhou o nome de “Piãoneiro”, o que evidencia uma série de possibilidades de sentidos pretendidos, entre eles: a) feito pelos peões; b) o pioneirismo da iniciativa, afinal é o primeiro jornal da empresa; c) peão é o nome de uma das peças da bicicleta, remetendo à atividade de negócio em que a empresa atuava e d) a referência direta à rádio peão.

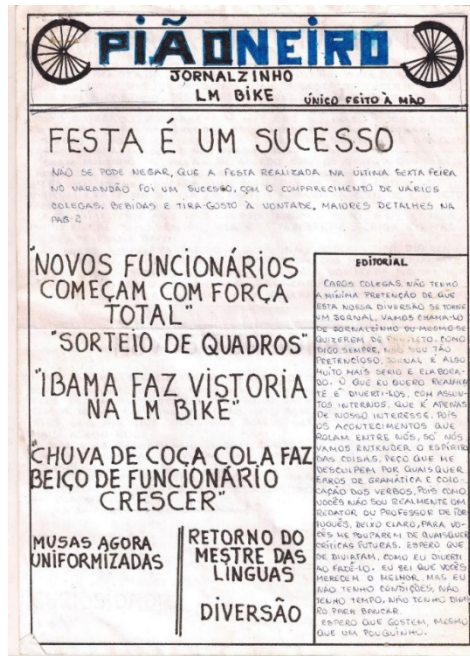


Figura 1: Primeira página do jornal *Piãoneiro*
 Fonte: Jornal *Piãoneiro*, março de 2006

Percebe-se, pelas chamadas da capa do jornal, uma tentativa de criar um veículo de comunicação destacando os assuntos geralmente pautados nas conversas de corredores entre os empregados, com a proposta de informar e ao mesmo tempo entreter. O editorial reforça essas proposições.

Caros colegas, não tenho a mínima pretensão de que esta nossa *diversão* se torne um *jornal*, vamos chamá-lo de *jornalzinho* ou mesmo, se quiserem, de panfleto. Como digo sempre, não sou tão pretencioso. Jornal é algo muito mais sério e elaborado. O que eu quero realmente é *diverti-los*, com *assuntos internos*, que é (*sic*) apenas de *nosso interesse*. Pois os acontecimentos que rolam entre nós, só nós vamos entender o espírito das coisas. (*Piãoneiro*, 2006, p. 1, destaque nosso)

O posicionamento do editorial aponta para a finalidade para que o jornal foi construído. Ao definir o *Piãoneiro* como um veículo de “assuntos internos apenas de nosso interesse” e, junto a isso, destacar manchetes de capa como: “Novos funcionários começam com força total”, “Festa é um

sucesso”, “IBAMA faz vistoria na LM Bike”, “Chuva de Coca Cola faz beijo de funcionário crescer”, “Musas agora uniformizadas” e “Retorno do mestre das línguas”, observa-se que seu criador promove um entrelaçamento de informações que se referem, ao mesmo tempo, aos assuntos de interesse público e aos de interesse privado.

Com o desenvolvimento da midiatisação, gera-se a impressão de que desaparecem as habituais separações entre campos de significação – entre entretenimento e aprendizagem – educação; política e vida privada; economia e afetos; essências e aparências; cultura e diversão. O que parece melhor descrever a situação é tratar-se de um vasto processo de rearranjo e construção de campos. (Braga, 2006, p. 11)

Ao propor um informativo que trata dos assuntos recorrentes da rádio peão, percebe-se o esforço do empregado que o criou em utilizar-se de uma diagramação parecida com a dos jornais internos das empresas desenvolvidos pelos setores de comunicação. Esta preocupação do criador acentua a ideia de que “a lógica da mídia, na maioria das vezes, parece consistir em uma lógica da formatação que determina como o material é categorizado, a escolha do modo de apresentação e a seleção e representação da experiência social na mídia” (Altheide & Snow citados em Hjarvard, 2012, p. 56). A anteposição da forma sobre o conteúdo, aplicada ao jornal *Piãoneiro*, revela a presença da lógica da mídia e sua afetação direta e indireta nas interações de outros campos sociais, neste caso, o das organizações e consequentemente os seus empregados.

Atualmente, a lógica midiática tem perpassado os outros campos sociais num processo conhecido por midiatisação e, nesse processo, a comunicação organizacional cada vez mais se utiliza de estratégias provenientes do campo da mídia. O ambiente midiatisado cria novos fluxos de comunicação e novos formatos organizacionais para as instituições. Criam-se, também, novas mediações e interlocuções entre as organizações e a sociedade, nas quais a ambiência midiatisada é peça fundamental e legitimadora de um processo permanente de construção identitária e cultural. (Barrichello, 2014, p. 42)

É importante destacar que a midiatisação no contexto organizacional não é um fenômeno exclusivo das estratégias de comunicação oficiais das empresas. O jornal aqui estudado aponta para o fato de que a midiatisação também pode se manifestar em outros processos de comunicação que se

estabelecem nesse contexto, inclusive aqueles não planejados pelos gestores do negócio.

A partir do sucesso e da repercussão que a primeira edição do jornal ganhou dentro do contexto organizacional, foi criada uma segunda com um outro nome. Os conteúdos, que antes eram escritos apenas pelo criador do jornal, passam também a receber contribuições de outros empregados dos setores operacionais.

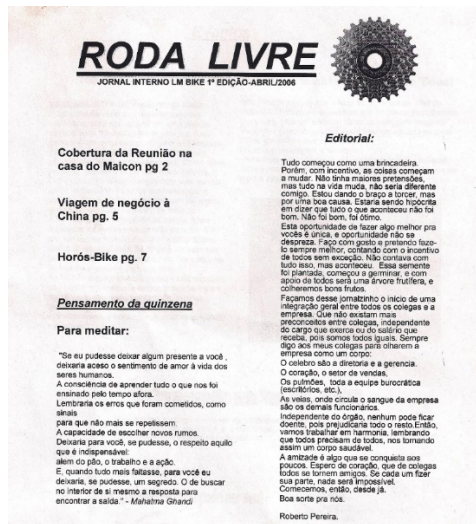


Figura 2: Primeira página do jornal *Roda Livre*
Fonte: *Jornal Roda Livre*, abril de 2006

A nova versão recebeu um nome diferente: *Roda Livre* (Figura 2). Essa troca representa o desejo de seu idealizador em desvincular do nome pejorativo que a primeira edição trazia. Segundo ele,

porque o *Piãoeiro* estava muito peão, só lá para baixo. Porque isso aqui era só lá para baixo, para o setor de expedição. Então, nós mesmos nos estipulávamos como peão na brincadeira, “ Ô peão pelo amor de Deus...” a gente não ligava de ser chamado de peão. Agora como ele ia subir as escadas.... já não tinha nada a ver. Lá em cima era mais elitizado, já era televendas, administrativo. Já não poderia ser mais isso aqui. (Depoimento do criador do jornal)

Essa mudança do nome é reflexo de uma estratégia de abertura e aproximação do jornal para novas pautas. Um exemplo disso é a matéria

“Viagem de negócios à China”, em destaque na capa, que relata a ida de um gerente ao país asiático, além de outras como a divulgação de uma campanha interna com prêmios a partir do alcance de uma meta e uma pequena nota sobre o recorde de vendas atingido no mês anterior. Esses conteúdos não estavam presentes na primeira edição, que parecia mais interessada em circular notícias sobre o cotidiano dos empregados.

A reformulação que o jornal passou para se adaptar também ao que parece ser os interesses da organização é consequência da visibilidade que ele adquiriu entre os empregados. Essa adequação parece ter sido essencial para a continuação do informativo. Em outras palavras, a estratégia que parece permear essa edição é a de que ao publicar assuntos de cunho organizacional, o jornal garantiria um tempo maior de sobrevivência e, conseqüentemente, seu criador evitaria futuros conflitos.

É indiscutível que as aparências exigidas pelo poder são impostas pela força aos grupos subordinados. Mas isso não impede que sejam ativamente usadas como meios de resistência e evasão. Importa notar, contudo, que existe um preço considerável a pagar por esta evasão, que é o de contribuir para a produção de um discurso público que aparentemente ratifica a ideologia social do grupo dominante. (Scott, 2013, p. 66)

Nesta segunda edição percebe-se uma tentativa de profissionalizar e legitimar o informativo como o veículo oficial da organização. A utilização de uma editoração gráfica, feita em computador, aponta para o processo de transformar o jornal em um produto midiático menos amador.

Ademais, na capa do jornal está descrito que o *Roda Livre* é a primeira edição do “jornal interno da LM Bike”, o que mostra uma estratégia discursiva de desvinculá-lo da primeira edição, o *Piãoneiro*, marcando uma tentativa de aproximação entre o criador do jornal e seus superiores. O editorial anuncia essa nova fase:

Tudo começou como uma brincadeira. Porém, com incentivo, as coisas começam a mudar. Não tinha maiores pretensões, mas tudo na vida muda, não seria diferente comigo. (...) Estaria sendo hipócrita em dizer que tudo o que aconteceu não foi bom. Não foi bom, foi ótimo. Esta oportunidade de fazer algo melhor para vocês é única, e oportunidade não se despreza. Faço com gosto e pretendo fazê-lo sempre melhor, contando com o incentivo de todos sem exceção. (...) Essa semente foi plantada, começou a germinar, e com apoio de todos será uma árvore frutífera,

e colheremos bons frutos. *Façamos desse jornalzinho o início de uma integração geral entre todos os colegas e a empresa.* (Roda Livre, 2006a, p. 1, destaque nosso)

Enquanto o *Piãoneiro* se apresentava como um jornal de “nossos interesses”, o *Roda Livre* se posiciona como “o início de uma integração geral entre todos os colegas e a empresa”. Esse novo discurso denota a preocupação em se ajustar o jornal também aos interesses da organização. Cabe aqui indagar: essa adaptação ao contexto e o conseqüente distanciamento das suas iniciais pretensões seriam o preço que o jornal deveria pagar para garantir sua permanência? De acordo com Scott, “a realidade é que as representações públicas das exigências dos grupos subordinados, mesmo em situação de conflito, têm quase sempre uma dimensão estratégica e dialógica que influencia a forma como essas representações se assumem” (Scott, 2013, p. 139).

Essa leitura situacional para entender as regras do poder e se ajustar a elas pode ter sido também uma oportunidade para que a segunda edição ousasse em levantar temas mais polêmicos. Ao abrir espaço no jornal para as pautas oficiais, o empregado desenhava um novo acordo tácito que lhe garantia também a oportunidade de poder experimentar os limites de outros conteúdos. As fontes de informação advindas da interação são uma contingência que o ator prudente necessita levar em consideração. Por isso, o ator que é consciente do contexto em que está inserido deve ajustar sua apresentação para garantir o mínimo de confiabilidade em sua representação (Goffman, 2013).

Enquanto o *Piãoneiro* busca divulgar “coisas que nós (empregados) vamos entender”, como brincadeiras e assuntos de corredores sobre a vida alheia dos empregados, o *Roda Livre* utiliza desse mesmo humor para acentuar conteúdos mais polêmicos como reivindicações e protestos, arriscando-se em um novo objetivo para o jornal.

Se o jornal era para nós, os funcionários, nada mais justo que a gente lutar pelas causas nossas lá. Como o jornalzinho já estava começando a subir as escadas, nós, eu no caso, achei que sutilmente ia poder jogar determinadas coisas que precisavam ser feitas lá embaixo. Eu consegui através do jornal que muita coisa mudasse lá para baixo. (Depoimento do criador do jornal)

Nesta edição há duas matérias que utilizam o recurso ao humor e à ironia para reivindicar melhorias de trabalho, uma que deixa clara a insatisfação dos motoristas que não foram convidados para uma festa da

empresa (“Motoristas também são filhos de Deus!” – Figura 3) e outra que mostra a insatisfação de alguns empregados com o calor do local de trabalho (Sauna Seca – Figura 4).



Figura 3: matéria “Motoristas também são filhos de Deus!”
Fonte: Jornal *Roda Livre*, abril de 2006

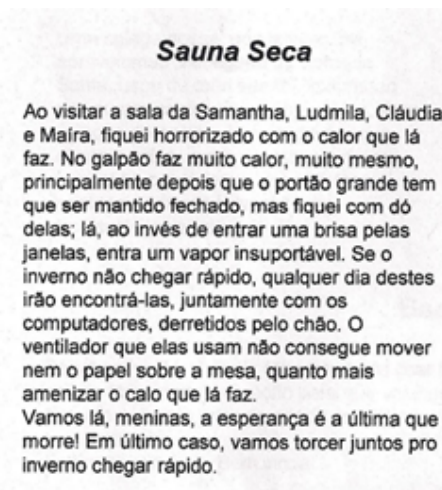


Figura 4: Matéria “Sauna seca”
Fonte: Jornal *Roda Livre*, abril de 2006

Ao experimentar o humor para se dirigir à diretoria de uma forma mais sutil, o empregado se utiliza da estratégia para não evidenciar suas intencionalidades. Afinal, as organizações são ambientes marcados pelo controle e a disputa de poder (Oliveira & Paula, 2008) e, portanto, qualquer desvio da conduta esperada pela empresa pode acarretar em retaliações para os empregados.

A dinâmica de resistência presente no humor estaria relacionada à sua capacidade de revelar contradições, absurdos e, conseqüentemente, as ambigüidades. Tal habilidade, por sua vez, buscaria promover uma articulação dos agentes envolvidos no sentido de praticar uma resistência, ao mesmo tempo em que os protegeria de represálias. (Carrieri, 2004, p. 31)

No final desta edição há uma nota (Figura 5) que talvez represente a maior mudança que aconteceu no *Roda Livre* e que marca os próximos jornais, alterando a estrutura, o conteúdo e o propósito do informativo.

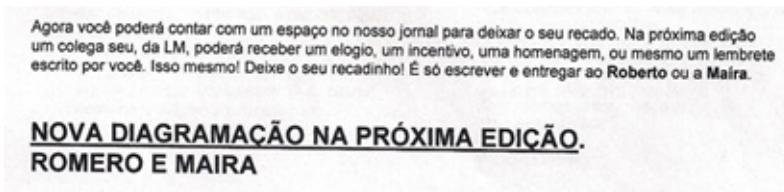


Figura 5: nota no final da página 9
Fonte: Jornal *Roda Livre*, abril de 2006

Ao anunciar que a terceira edição do jornal seria diagramada por duas novas pessoas, o empregado que o idealizou abre espaço para a atuação da organização em seu projeto. Na ocasião, os nomes citados na nota apresentada na Figura 5 (Romero e Maíra) como aqueles que seriam os responsáveis pela nova diagramação, eram empregados do setor de marketing. A Figura 6 apresenta as mudanças visuais e editoriais que marcam essa terceira fase em que o jornal deixa de ser diagramado pelo empregado que o criou e passa a ser executado pelo setor de marketing da empresa.

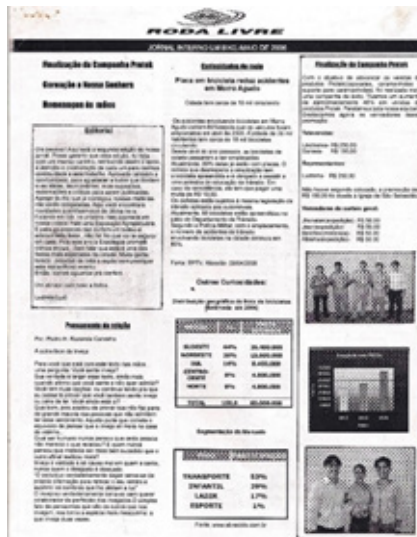


Figura 6: Primeira página do jornal *Roda Livre*
Fonte: Jornal *Roda Livre*, maio de 2006

A primeira edição diagramada pelo setor de marketing da organização, e a terceira do jornal, marca um novo momento em sua trajetória.

Percebe-se que pela primeira vez o editorial não é assinado pelo fundador do informativo e que, conseqüentemente, apresenta mudanças em seu conteúdo. Essa seção, que nos meses anteriores foi espaço para apresentar o posicionamento do veículo, agora se coloca apenas como um convite para os empregados participarem do jornal.

Percebe-se que o tom descontraído, recorrente nas primeiras edições, foi substituído por uma linguagem mais formal e técnica. A capa do jornal apresenta gráficos de uma campanha de vendas, fotos de empregados com gerentes recebendo premiações e uma publicação de uma matéria extraída da internet sobre o mercado de bicicletas e os acidentes mais comuns com esse veículo de transporte. O uso deste tipo de matérias distancia o informativo das primeiras edições que abordavam temas da ordem do privado e eram redigidos pelos próprios empregados, sem a necessidade de recorrer às fontes online.

A terceira edição marca o fim de uma informalidade recorrente nas duas primeiras. Enquanto antes os conteúdos, na maioria das vezes, atendiam aos interesses do empregado, agora se mostram apropriados, legitimados e oficializados pela organização.

A análise da trajetória deste jornal aponta para o fato de que a tentativa de dar mais exposição à rádio peão, através da construção de um informativo impresso, pode desencadear a tensão que se dá durante o encontro de duas lógicas distintas: a mídia e sua busca por visibilidade e a gestão administrativa marcada pelo desejo do controle.

Outra combinação um tanto quanto conflituosa entre a lógica da visibilidade midiática e outra lógica que também é característica do campo organizacional: a gestão/controlar. Enquanto aquela se traduz na ação de expor, mostrar, tornar público, esta, por sua vez, define-se pela iniciativa do controle, do gerenciamento, da cautela e, por vezes, até do próprio ato de esconder. (Mol, 2012, p. 264)

A tentativa de criar o jornal *Piãoneiro/Roda Livre* e as conseqüentes alterações que ele passou denotam como as organizações ainda são espaços marcados por uma postura de pouca abertura às iniciativas que se mostram contrárias aos interesses organizacionais, geralmente ligados ao lucro e ao uso ferramental da comunicação. Essa arena de interesses entre empregados e organização se mostra ainda mais conflituosa quando as mídias são utilizadas para potencializar esse embate e, a partir disso, novas estratégias são construídas e reconstruídas para garantir uma certa convivência entre esses dois grupos. Infere-se que sempre que uma nova

mídia é criada ou sua lógica afeta diretamente ou indiretamente as interações de um contexto, uma nova situação de poder se estabelece, o que leva os agentes do processo a reverem e (re)adequarem suas relações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS E NOVOS DESAFIOS

Na contemporaneidade, a mídia tem assumido um papel central nas interações entre os atores sociais. A lógica da mídia tem perpassado outros campos sociais e deixado resquícios que alteram os padrões e o modo de operar dessas instâncias. Ao se apropriar da lógica midiática, esses campos sociais buscam se aproveitar de características peculiares da mídia para potencializar seus interesses, sendo um deles a visibilidade.

Como as organizações não são atores isolados dessa sociedade midiática, elas e os indivíduos que as compõem também se inserem nesse contexto atravessado pela lógica midiática, o que pode levar, por exemplo, à produção de um jornal que, neste artigo, foi entendido como o resultado do processo de midiática direta e indireta (Hjvard, 2012) da rádio peão.

Ao dar visibilidade a uma iniciativa informal de comunicação dentro de um contexto marcado pelo controle dos processos, o fundador do jornal *Piãoneiro/Roda Livre* percebe a necessidade de fazer ajustes no intuito de manter sua iniciativa.

Em última análise, ao mesmo tempo que o jornal tentou se firmar como um veículo de comunicação, aos poucos ele se mostrou como uma iniciativa problemática para a gestão da organização ao dar visibilidade a questões polêmicas como as condições de trabalho. Essa situação expõe um conflito entre uma característica marcante do ambiente organizacional: o controle, e um atributo fundamental para o campo das mídias, a visibilidade. Ao assumir a diagramação oficial do jornal, a organização o transformou também em um veículo de seu interesse, publicando pautas em que se destacavam o discurso institucional.

Esse cenário revela uma situação em que os contrassensos ainda são vistos pelos gestores como elementos indesejados e, portanto, não devem se manifestar no ambiente organizacional. Sendo assim, são combatidos nos planejamentos estratégicos das organizações, ignorando o fato de que são inerentes a qualquer processo de comunicação e, portanto, sua ocorrência é inevitável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barrichello, E. M. R. (2014). Mediação e cultura nas organizações da contemporaneidade: o processo de mediação como matriz de práticas sociais. In M. Marchiori (Ed.), *Contexto organizacional mediado* (pp. 37-43). São Caetano do Sul: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio de Janeiro.
- Bauer, M. W. (2002). Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In M. W. Bauer & G. Gaskell (Eds.), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático* (pp. 189-218). Petrópolis: Vozes.
- Braga, J. L. (2006). Mediação como processo interacional de referência. *Animus: revista interamericana de comunicação midiática*, V(2), 9-35. Retirado de <https://tinyurl.com/yaer4cjl>
- Carrieri, A. (2004). O humor como estratégia discursiva de resistência: as charges do SINTTEL/ MG. *Revista Organização e Sociedade*, 30, 29-48. DOI: 10.1590/S1984-92302004000200002
- Fairclough, N. (2001). *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora UnB.
- Goffman, E. (2013). *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes.
- Hjavard, S. (2012). Mediação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes*, 5, 53-91. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v5i2p53-91
- Mol, V. B. (2012). Mediação empresarial: visibilidade versus controle nas redes sociais na internet. In I. L. Oliveira & M. Marchiori (Eds.), *Redes sociais, comunicação, organizações* (pp. 255-272). São Caetano do Sul: Difusão Editora.
- Oliveira, I. L. & Paula, C. F. C. (2008). Comunicação no contexto das organizações: produtora ou ordenadora de sentidos? In I. L. Oliveira & A. T. N. Soares (Eds.), *Interface e tendências da Comunicação no contexto das organizações* (pp. 91-108). São Caetano do Sul: Difusão Editora.
- Piãoneiro* (2006). Lagoa da Prata - MG. 1.
- Roda Livre* (2006a). Lagoa da Prata - MG. 2.
- Roda Livre* (2006b). Lagoa da Prata - MG. 3.
- Scott, C. J. (2013). *A dominação e a arte da resistência: discursos ocultos*. Lisboa: Letra Livre.
- Citação:
 Ferreira, D. A. (2018). Uma experiência de jornal interno: estratégias de visibilidade e controle no processo de mediação e adaptação da comunicação organizacional. In M. Oliveira & S. L. Évora (Eds.), *Livro de atas do XII Congresso da Lusocom – Cibercultura, regulação midiática e cooperação* (pp. 59-71). Braga: CECS.

COMUNICAÇÃO POLÍTICA, REDES E CULTURA

ANA REGINA RÊGO & RANIELLE LEAL

anareginarego@gmail.com; Ranileal29@gmail.com

PPGCOM - UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ; FAMECOS-PONTIFÍCIA
UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL, BRASIL

MEMÓRIA, VERDADE E JUSTIÇA: VISIBILIDADE DOS ATOS DA COMISSÃO NACIONAL DA VERDADE NO BRASIL

RESUMO

A pesquisa aqui apresentada procura responder a inquietações inerentes à natureza da construção e desconstrução do discurso de verdade na sociedade brasileira, tendo como pano de fundo a ditadura civil-militar que imperou no país entre as décadas de 1960 e 1980. O foco analítico principal é a atuação da Comissão Nacional da Verdade (2012-2014), que foi criada com o intuito de dar visibilidade a fatos sobre presos e desaparecidos políticos, na maioria dos casos, apresentando uma versão que muito diverge da contada pelo governo ditatorial. A nossa intenção é perceber como a reconstrução da memória nacional e individual a partir das investigações da CNV foi apropriada pelos meios de comunicação. Para nos assessorar na tarefa proposta, escolhemos como referencial teórico-metodológico os conceitos de *dever de Memória*, *dever de Verdade* e *dever de Justiça*, a partir de autores como Ricoeur (2012), Lalieu (2001) e Heymann (2006), entre outros. A nossa metodologia analítica é de cunho qualitativo e possui caráter histórico, procurando enfatizar o contexto político vigente no ambiente analisado.

PALAVRAS-CHAVE

Comissão Nacional da Verdade; meios de comunicação; memória; justiça; verdade

INTRODUÇÃO¹

Em março de 1964 o Brasil vivenciou o ápice de uma crise política cujas raízes remontam ao final da década anterior, e que se agravou após a eleição de Jânio Quadros, candidato pelo PDC-Partido Democrata Cristão

¹ Este artigo compõe projeto de Pesquisa do NUJOC e se coloca como a quarta produção sobre a temática.

e apoiado pela UDN – União Democrática Nacional, para a Presidência do país e de João Goulart, candidato do PTB para a Vice-Presidência².

É importante destacar que desde o Governo de Jânio Quadros que o inconformismo dos militares era visível representando o pensamento conservador nacional. O restabelecimento das relações diplomáticas com a União Soviética e a aproximação com Cuba e China, através do então Vice-Presidente João Goulart, colocaram o Brasil em visibilidade no cenário internacional, onde havia um complexo panorama geopolítico em que os ditames da guerra fria que opunha dois sistemas, capitalismo e socialismo, e suas ideologias; culminou com a divisão do mundo em dois grandes polos; logo após a segunda guerra mundial. Esse cenário de disputas polarizadas em torno dos Estados Unidos e da União das Repúblicas Socialistas Soviéticas terminou por impor posicionamentos e ocasionou ingerências políticas internacionais em vários países. No Brasil, o processo impulsionou o golpe militar de 1964.

Posteriormente, com a implantação do regime ditatorial, as liberdades individuais e coletivas foram paulatinamente sendo restringidas até chegarmos a dezembro de 1968 quando o Ato Institucional nº 5, promulgado em dezembro de 1968 ainda no governo Costa e Silva, se colocou como um ato completo por englobar todas as faces da gestão pública.

Como bem afirma Arendt (2009), um governo totalitário se consolida tanto pelo domínio dos meios de comunicação e adoção de técnicas de publicidade alienantes; como também pela implantação de um sistema de terror e medo. No Brasil em proporções diferenciadas o regime ditatorial civil-militar tanto se utilizou da cartilha de Joseph Goebbels³ para dominar os meios de comunicação e eliminar toda e qualquer notícia negativa das páginas dos jornais; como colocou seus tentáculos na cultura e, por outro lado, criou um grande aparato de segurança com vista a perseguir os inimigos do regime, exilando muitos e assassinando outros tantos, quando julgavam necessário.

Muitos brasileiros perderam suas vidas por acreditarem na possibilidade de um Brasil diferente. Todavia, essa história dos presos políticos, dos exilados e, principalmente, dos desaparecidos políticos nunca foi completamente contatada.

Nesse contexto, é que temos ciência de que muitas verdades se perderam no Brasil durante os governos militares que se seguiram entre os

² Vale ressaltar que o sistema eleitoral da época permitia a eleição de candidatos à Presidência e a Vice-Presidência de chapas opostas.

³ Ministro da Propaganda durante o Terceiro Reich. Implantou técnicas de propaganda que visavam manipular a sociedade alemã.

anos de 1964 e 1985. Outras tantas verdades foram ocultadas e relegadas ao esquecimento, enquanto muitas foram construídas, a maioria delas com o apoio da grande mídia de referência brasileira que trabalhou em prol da fabricação de um consenso, desde os momentos que levaram à intervenção militar, até aos últimos anos de ditadura.

Durante muitos anos as famílias de pessoas consideradas desaparecidas procuraram por seus mortos e lutaram na justiça pelo direito a uma certidão de óbito que pusesse fim ao sofrimento, contudo, somente com a chegada ao poder da Presidente Dilma Rousseff, é que a revisão da memória foi possível a partir da criação da Comissão Nacional da Verdade em 2011, através da Lei 12.528.

Essa comissão, daqui em diante denominada CNV, foi constituída oficialmente em 16 de maio de 2012 com o objetivo de apurar as violações aos Direitos Humanos ocorridos no Brasil entre 1946 e 1988, portanto, extrapolando o período dos governos militares, embora situando a maior parte de seus trabalhos entre as décadas de 1960 e 1970, uma vez que nesse período aconteceram os governos mais repressivos e violentos.

Diante do exposto e tendo em vista a historicidade⁴ presente na atuação da CNV e de sua importância para a memória da sociedade brasileira é que pretendemos neste trabalho traçar um paralelo entre a memória, a verdade e a justiça. Nesse contexto, trabalhamos o jornalismo como prática social no presente e, por esse lado, visitamos os meios de comunicação atuais para verificar a visibilidade dos atos da CNV, a partir da ideia de *dever de memória e de justiça*.

Nossa metodologia tem caráter qualitativo e será realizada através de uma análise de conteúdo⁵. Vale ressaltar que a pesquisa qualitativa tem como foco o compartilhamento de informações de modo profundo, procurando tornar visíveis significados que só se tornam perceptíveis a partir de uma atenção direta e sensível (Chizzotti, 2006, p. 28). As pesquisas qualitativas são revestidas de compromisso com a contextualização histórica, política, econômica e social objetivando situar os objetos pesquisados em seu tempo e em seu espaço. Vale ressaltar que as pesquisas qualitativas tratam com a não-generalização, nesse sentido, o pesquisador adota um ponto de vista particular amparado em referencial teórico-metodológico com o intuito de analisar o objeto sem a preocupação de apresentar uma conclusão definitiva e abrangente que possa valer para casos similares.

⁴ Entendida aqui como a essência do histórico de um fenômeno em sua temporalidade.

⁵ A análise qualitativa de conteúdo é indicada para um caso particular precedente. O pesquisador baseia-se em um quadro teórico explícito para elaborar um roteiro sobre a situação em estudo (Laville & Dionne, 1999).

Assim nos dedicamos inicialmente a trabalhar os conceitos de *dever de memória, justiça e verdade*, seguidos de uma análise sobre a aplicação dos referidos deveres a partir da atuação da CNV visível nos meios jornalísticos brasileiros.

DEVER DE MEMÓRIA, DEVER DE JUSTIÇA

Em 2014 muitos eventos e debates midiáticos marcaram os 50 anos do golpe militar, o intuito foi dar a sociedade o direito de conhecer o passado para que não se cometam as mesmas violências no presente e futuro. Diante disso, recorremos ao conceito de *dever de memória* que segundo Heymann (2006, p. 4) foi construído a partir do processo de ressignificação do discurso memorial relacionado ao holocausto dos judeus que viveram na França, processo este iniciado ainda no final da década de 1940, mas que só ganharia visibilidade cerca de 30 anos depois.

Segundo Lalieu (2001, pp. 83-94) o conceito nasceu durante a década de 1950 em um contexto em que se deveria honrar a morte dos franceses mortos durante o conflito mundial. Na década de 1970, contexto analisado por Heymann, o conceito ganha novo contorno e passa a ser visto como *dever de justiça*, o herói antes comemorado cede lugar à vítima que deve obter justiça a partir da revelação da verdade e da penalização dos culpados.

No Brasil os conceitos de *dever de memória* e *dever de justiça* passaram a ser trabalhados após a implantação da Lei da Anistia em 1979 que impôs o esquecimento ao país (Seligmann-Silva, 2007). Para este autor

a memória do mal é uma importante contraparte da justiça e sem esta, por sua vez (por mais imperfeita que ela seja), o Estado de Direito e a Democracia não podem se construir (...). Trata-se, antes, do *re-conhecimento* do mal e do *restabelecimento da verdade*. (Seligmann-Silva, 2007, s.p.).

Ricoeur (2012) ao tratar sobre *A memória exercitada: usos e abusos*, no item em que analisa em nível ético-político a memória obrigada, trata sobre *dever de memória* enfatizando que o mesmo apresenta ambiguidades. “Dizer ‘você se lembrará’, também significa dizer ‘você não esquecerá’. Pode até ser que o *dever de memória* constitua ao mesmo tempo o cúmulo do bom uso e do abuso no exercício da memória” (Ricoeur, 2012, p. 100). Mais adiante ressalta a noção de justiça intrínseca à noção de *dever de memória* em que trabalho de luto e trabalho de memória se encontram. “É a

justiça que, ao extrair das lembranças traumatizantes seu valor exemplar, transforma a memória em projeto; e é esse mesmo projeto de justiça que dá ao dever de memória a forma do futuro do imperativo” (Ricoeur, 2012, p. 101). Mas o autor alerta que o movimento que leva à justiça acontece como se o *dever de memória* se lançasse à frente da consciência formando “um ponto de convergência entre a perspectiva veritativa e a perspectiva pragmática sobre a memória” (Ricoeur, 2012, p. 101).

No caso brasileiro atual em que se procurou desvendar e dar visibilidade à violência praticada pelos governos militares durante os anos de ditadura, há tanto uma preocupação com o *dever de memória e de justiça* que venha marcar o que Todorov (2008) denomina de memória exemplar, como a intenção de reescrever os traços de uma identidade nacional que efetivamente foi violentada em seus direitos. É ainda Todorov (2008) quem chama atenção para a importância que os grupos sociais prejudicados e perseguidos pelos regimes totalitários do século XX, dão à memória; sobretudo, porque para esses grupos, todo ato de lembrar constitui um ato de resistência e de oposição ao poder totalitário.

A CNV nasceu então com a ideia de um *dever de memória* carregado por um *dever de verdade* e um *dever de justiça*. A Presidente Dilma Rousseff em discurso quando da constituição da CNV foi enfática ao afirmar que o que se buscava então era somente a verdade, enquanto memória e história, e em contraposição ao esquecimento imposto pela Lei da Anistia.

A Comissão Nacional da Verdade apurou inúmeros casos. Alguns obtiveram maior repercussão midiática, principalmente, porque acompanharam a visibilidade que tiveram também no passado. Todavia, nem tudo obteve visibilidade, haja vista o volume de trabalho da Comissão que se dividiu em 13 Grupos de Trabalho, a saber: 1- Ditadura e Gênero; 2- Araguaia; 3- Contextualização, fundamentos e razões do golpe civil-militar de 1964; 4- Ditadura e sistema de justiça; 5- Ditadura e repressão aos trabalhadores e ao movimento sindical; 6- Estrutura e repressão; 7- Mortos e desaparecidos políticos; 8- Graves violações de direitos humanos no campo ou contra indígenas; 9- Operação Condor; 10- Papel das igrejas durante a ditadura; 11- Perseguições a militares; 12- Violações de direitos humanos de brasileiros no exterior e de estrangeiros no Brasil e, 13- Estado ditatorial-militar.

Assim, diante do grande volume de matérias sobre as ações e investigações da Comissão Nacional da Verdade entre 2012 e 2014, sobretudo, em 2014; escolhemos trabalhar com uma amostra intencional tendo como ponto focal as temáticas: 1- Caso Rubens Paiva e 2- Relatório final da CNV. Assim, foram escolhidas matérias publicadas no site UOL, no jornal

Folha de São Paulo, no jornal *O Globo* e no portal G1.com. Vale ainda informar que o recorte temporal das matérias que compõem a amostra analítica cobre o período de atuação a CNV.

CASO RUBENS PAIVA E A REVELAÇÃO DA VERDADE

O engenheiro e deputado federal Rubens Paiva foi detido em janeiro de 1971 em sua própria residência. Saiu de casa dirigindo o próprio carro e na companhia de pessoas que se diziam oficiais da Aeronáutica. Inicialmente, o levaram para a Terceira Zona Aérea e depois para o Centro de Informações da Aeronáutica. Em ambos os locais teria sofrido tortura, tendo morrido logo nos dias seguintes à sua prisão. O Governo informou através de nota oficial dos órgãos de segurança que Rubens Paiva havia desaparecido após um acidente de carro intencional em que desconhecidos haviam levado o político.

A família lutou por mais de quatro décadas para ter direito à verdade, o que só veio a aparecer completamente em 2014, quando a Comissão Nacional da Verdade, após concluir as investigações sobre o caso, denunciou oficiais do Centro de Preparação de Oficiais da Reserva (CPOR) pela assassinato de Rubens Paiva. Após a denúncia, o jornal *O Globo* publicou depoimento dos militares envolvidos no caso à CNV, que em suma resumiam a prisão de Rubens em alguns passos que se desenrolaram ao longo de dois anos.

No que concerne ao caso Rubens Paiva o desfecho foi revelador não apenas descartando a hipótese levantada pelos militares de que Paiva teria sido sequestrado por militantes, como apontando claramente os possíveis assassinos.

O Coordenador da Comissão Nacional da Verdade (CNV), Pedro Dallari, declarou hoje (27) que o general José Antonio Nogueira Belham e o tenente Antônio Hughes de Carvalho são os autores da morte e da ocultação do cadáver de Rubens Paiva. “Sem dúvida alguma o oficial Hughes, porque se envolveu diretamente nos atos de tortura e, pelo fato de ser comandante da unidade, estando presente no local, participando das circunstâncias da morte de Rubens Paiva, o general Belham, à época major e comandante do DOI-Destacamento de Operações e Informações”, disse Dallari ao participar da apresentação do relatório preliminar de pesquisa do caso Rubens Paiva feito pela CNV (Comissão Nacional da Verdade aponta autores da morte de Rubens Paiva, *Agência Brasil*, 27 de fevereiro de 2014).

Na mesma data o jornal *O Globo* divulgou denúncias da CNV sobre o caso: “a Comissão Nacional da Verdade (CNV) apontou o tenente do Exército Antônio Fernando Hughes de Carvalho como responsável pela tortura e morte do ex-deputado Rubens Paiva”, como O GLOBO antecipou na edição de quinta-feira” (*O Globo*, 27 de fevereiro de 2014)⁶.

Em matéria de 9 de setembro de 2014, o jornal *O Globo* destaca que a Comissão Nacional da Verdade denunciava o envolvimento de oficiais na morte de Rubens Paiva. Essa matéria pautaria inúmeras outras pelo país. O *dever de memória* seria cumprido pela CNV.

A Comissão Nacional da Verdade divulgou documento nesta terça-feira no qual, no seu entendimento, confirma sua versão do envolvimento do general José Antônio Nogueira Belham na morte e desaparecimento do ex-deputado Rubens Paiva, ocorrido em janeiro de 1971. O general Belham comandava o Doi-Codi no Rio. A comissão deu publicidade a dois documentos, um deles entregue pelo próprio militar nesta terça.

Para a comissão, não há mais dúvida sobre o envolvimento do militar no caso. Ele compareceu à Comissão da Verdade nesta terça e se recusou a responder a maior parte dos questionamentos. (*O Globo*, 9 de setembro de 2014)

O caso Rubens Paiva foi um dos poucos que aproximou o *dever de memória* do *dever de justiça* no Brasil, pois apesar da Lei da Anistia, que serve mais proteger os criminosos do regime, do que para trazer paz ao Brasil; o Ministério Público Federal acatou a denúncia formal sobre os envolvidos no caso em pauta. A acusação de homicídio triplamente qualificado, ocultação e cadáver, associação criminosa e fraude processual, foi acatada.

Vale destacar que o caso Rubens Paiva esteve na mídia durante os anos de atuação da CNV com destaque para 2013 e 2014, em que o desenrolar dos depoimentos e das denúncias e apuração das provas foi se consolidando. Além de verificarmos sua reflexividade nos meios de comunicação de referência e de alcance nacional, também podemos mapear a temática em veículos de comunicação em diversos suportes e situados em todas as regiões do país.

⁶ Retirado de <https://oglobo.globo.com/brasil/militar-da-nome-de-oficial-que-teria-torturado-rubens-paiva-11729519>

RELATÓRIO FINAL DA COMISSÃO NACIONAL DA VERDADE

Em dezembro de 2014 foi a vez do relatório final da CNV ocupar espaço em toda a mídia brasileira, levando os meios de comunicação a adotarem um *mea-culpa* sobre suas atuações durante o período ditatorial, além de procurarem divulgar, ainda que comedidamente, as barbaridades ocorridas no país. Meios de comunicação como o jornal *Folha de São Paulo* e a Rede Globo de Televisão publicaram editoriais justificando suas posições no período ditatorial, no entanto, sempre destacando os momentos em que se colocaram pró-democracia. Meses antes da divulgação do relatório final, a *Folha de São Paulo* se utilizou de uma página inteira para justificar seu apoio ao regime, argumentando que aos olhos de hoje o apoio a ditadura seria visto como um erro, mas que é muito fácil condenar quem no passado tomou posição distinta da que hoje situamos como correta, haja vista o complexo contexto de então e conclui

visto em perspectiva, o período foi um longo e doloroso aprendizado para todos os que atuam no espaço público, até atingirem a atual maturidade no respeito comum às regras e na renúncia à violência como forma de lutar por ideias. Que continue sendo assim. (*Folha de São Paulo*, 30 de março de 2014)

Essa postura, no entanto, não duraria muito, pois durante a campanha presidencial de 2014, o Brasil viu ressurgir uma massa conservadora que saiu as ruas durante os anos de 2014, 2015 e princípio de 2016 pedindo a volta dos militares. Contudo, na cena final de 2014 a CNV ainda conseguiu obter grande visibilidade. A *Folha de São Paulo*, dentre inúmeras matérias, publicou

a Comissão Nacional da Verdade divulgou nesta quarta-feira (10), seu relatório final de trabalho, no qual responsabiliza 377 responsáveis pelas graves violações aos direitos humanos ocorridas entre 1946 e 1988. O texto afirma que as práticas foram “crimes contra a humanidade” e fizeram parte de uma política sistemática que funcionou durante os 21 anos de ditadura. Há também detalhes sobre prisões, torturas e mortes. A Comissão também faz recomendações ao Estado brasileiro, dentre elas desmilitarização das polícias militares estaduais e a revogação da Lei de Segurança Nacional. (*Folha de São Paulo*, 10 de dezembro de 2014)

A *Folha de São Paulo* publicou o relatório final da CNV na íntegra abarcando todos os seus tomos.

A *Folha* seria apenas um dos veículos a divulgar o relatório final da CNV, que obteve repercussão em toda a mídia de referência reverberando também nos meios de comunicação de pequeno porte e até mesmo na mídia considerada alternativa. Abaixo podemos ver uma matéria resumida sobre o relatório e publicada no site G1.com, vinculado ao grupo Globo.

O relatório final da Comissão Nacional da Verdade, entregue nesta quarta-feira (10) à presidente Dilma Rousseff, aponta 377 pessoas como responsáveis diretas ou indiretas pela prática de tortura e assassinatos durante a ditadura militar, entre 1964 e 1985 (*veja lista com os nomes dos 377*). Com 4.328 páginas, o documento consolida o trabalho da comissão, após dois anos e sete meses de audiências públicas, depoimentos de militares e civis e coleta de documentos referentes ao regime militar (*consulte a íntegra*). (...)

A indicação dos responsáveis não implicará responsabilização jurídica dos acusados, já que a Comissão da Verdade não tem poder para puni-los.

O relatório faz recomendações ao governo, entre as quais a de que os apontados como responsáveis de cometer crimes contra a humanidade respondam na Justiça e a do reconhecimento pelas Forças Armadas da sua responsabilidade pelas violações de direitos humanos.

A responsabilização criminal, que implicaria rever a Lei da Anistia, de 1979, não foi unanimidade entre os conselheiros da comissão (G1.com, 10 de dezembro de 2014)

A Comissão Nacional da Verdade divulgou ainda recomendações consolidadas em 29 sugestões para evitar que o governo brasileiro venha a incorrer novamente em violação dos direitos humanos, e que podemos visualizar em matéria do G1.com.

As recomendações se dividem em três tipos: institucionais; mudanças na lei ou na Constituição; e medidas para continuidade das investigações e estudos históricos. Parte delas é voltada para os militares e proíbem celebrações de apoio ao golpe, reformulação dos concursos para entrada e cursos internos. (G1.com, 10 de dezembro de 2014)

O *dever de memória* terminou assim sendo cumprido pela CNV e reverberado midiaticamente, embora o momento político brasileiro não se apresentasse mais favorável para o recebimento de memórias e verdades

sobre a ditadura, considerando o crescente movimento conservador e até mesmo pró-ditadura.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final, a Comissão Nacional da Verdade pediu a punição de cerca de 100 militares ainda vivos e implicados em crimes contra os direitos humanos. Por outro lado, a CNV concluiu que mais de 400 pessoas foram mortas pelo regime militar, sendo que o número não é conclusivo, uma vez que muitos documentos foram extraviados, alguns propositalmente. Todavia, em face da lei da Anistia, muitos dos culpados não serão julgados uma vez que muitos crimes apesar de imprescritíveis são considerados políticos e portanto, encontram-se no escopo da referida lei, cuja validade foi mantida pelo Supremo Tribunal de Justiça em 2010.

Quando da solenidade de entrega do relatório final da Comissão Nacional da Verdade em dezembro de 2014 a Presidente Dilma Rousseff reafirmou seu compromisso com a verdade e não com a vingança.

A verdade não significa revanchismo. A verdade não deve ser motivo para ódio ou para acerto de contas. A verdade liberta todos nós do que ficou por dizer, por explicar, por saber. A verdade liberta daquilo que permaneceu oculto, de lugares que nós não sabemos onde foram depositados os corpos de muitas pessoas. Mas faz com que agora tudo possa ser dito, explicado e sabido. A verdade produz consciência, aprendizado, conhecimento. A verdade significa acima de tudo a oportunidade de fazer o encontro com nós mesmos, com a nossa história, e o nosso povo com a sua história. (Rousseff citado em William, *O Globo*, 10 de dezembro de 2014)

Os trabalhos da Comissão Nacional da Verdade foram ao encontro de um *dever de memória e justiça* conforme aqui já mencionado, em alguns casos o conhecimento da verdade trouxe alívio para muitas famílias que não podiam “enterrar” seus mortos, por outro lado, no entanto, as recomendações da CNV terminaram parando na imposição da Lei da Anistia.

Por fim, vale ponderar que entre a intenção de verdade e os *deveres de memória e de justiça*, intrínsecos à Comissão Nacional da Verdade, há um hiato que impede a justiça e o perdão plenos, portanto, ainda existe muito a ser feito em prol de uma verdadeira justiça, a exemplo da Alemanha e de outros países em que a sociedade e o governo não tiveram medo de abrir os porões e julgar os culpados.

Esse impedimento é a pedra crucial que não permite uma reformulação completa da verdade, de uma verdade que não deve ser esquecida sob pena de se repetirem os erros do passado, evitando que pessoas da sociedade ganhem as ruas para pedir intervenção militar, como tem acontecido recentemente.

Em outro prisma, mas no mesmo contexto, a mídia brasileira ao divulgar os atos da CNV assume e colabora também com o *dever de reconstituição da memória*, ao passo que reverbera as vozes que clamam por justiça, sendo portanto, de grande importância o seu papel junto às sociedades que de algum modo foram prejudicadas e preteridas em seus direitos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arendt, H. (2009). *Origens do totalitarismo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Chizzotti, A. (2006). *Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais*. Petrópolis: Vozes.
- Lalieu, O. (2001). L'invention du "devoir de mémoire". *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 69, 83-94. Retirado de https://www.persee.fr/doc/xxs_0294-1759_2001_num_69_1_1284
- Laville, C. & Dionne, J. (1999). *A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Porto Alegre: Editora Artes Médicas Sul; Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Heymann, L. Q. (2006). O "devoir de mémoire" na França contemporânea: entre a memória, história, legislação e direitos. Rio de Janeiro: CPDOC.
- Ricoeur, P. (2012). *A memória, a história, o esquecimento*. Campinas: UNICAMP.
- Seligmann-Silva, M. (2007). Anistia e (in)justiça no Brasil: O dever de justiça e a impunidade. *Revista Literatura e Autoritarismo: Memórias da Repressão*, 9. Retirado de http://coralx.ufsm.br/grpesqla/revista/num09/art_02.php
- Todorov, T. (2008). *Los abusos de la memoria*. Barcelona: Paidós.

Citação:

Rêgo, A. R. & Leal, R. (2018). Memória, verdade e justiça: visibilidade dos atos da Comissão Nacional da Verdade no Brasil. In M. Oliveira & S. L. Évora (Eds.), *Livro de atas do XII Congresso da Lusocom – Cibercultura, regulação mediática e cooperação* (pp. 73-83). Braga: CECS.

LUCIANA MIRANDA COSTA & LÁZARO CARDOSO DE MORAES

Imirandaeua@hotmail.com; lazaromoraes@gmail.com

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE;
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ, BRASIL

OS ESCÂNDALOS POLÍTICOS MIDIÁTICOS E O NOVO *IMPEACHMENT* NO BRASIL

RESUMO

A disputa pelo poder simbólico na arena midiática do jogo político no Brasil colocou de um lado a presidente Dilma Rousseff e o seu partido, o Partido dos Trabalhadores (PT), e de outro os grupos de comunicação que transformaram denúncias de corrupção no país em escândalos políticos midiáticos. A sequência de matérias e capas publicadas, especialmente na revista *Veja*, maior periódico de circulação semanal e nacional do país, contribuiu para a abertura do processo de *impeachment* da Presidente da República, afastada do cargo por decisão da Câmara Federal e do Senado. O objetivo deste artigo é demonstrar como a mídia participou da construção desse escândalo político que influenciou a opinião dos eleitores, provocando a queda de sua popularidade nas pesquisas de opinião e levando ao seu afastamento. A análise tomou como referencial teórico principal conceitos do sociólogo Pierre Bourdieu, a partir de suas reflexões sobre a luta pelo poder simbólico no campo político. Outro autor também utilizado foi J. B. Thompson, ao analisar as características e implicações dos escândalos políticos midiáticos na sociedade contemporânea.

PALAVRAS-CHAVE

Escândalo midiático; escândalo político; *impeachment* no Brasil; revista *Veja*

INTRODUÇÃO

A disputa pelo poder simbólico no campo político brasileiro, entre os anos 2014 e 2016, colocou de um lado a presidente Dilma Rousseff e o Partido dos Trabalhadores (PT), e de outro os grupos de mídia que transformaram denúncias de corrupção no país em escândalos políticos midiáticos, causando prejuízos à imagem da presidente e contribuindo para o seu afastamento definitivo em 31 de agosto de 2016. A sequência de matérias

publicadas recorrentemente na mídia, especialmente na revista *Veja*, de circulação semanal, manteve a temática em voga e contribuiu para a abertura do processo de *impeachment* da Presidente da República e seu desdobramento. A revista, da Editora Abril, de perfil ideológico de centro-direita, foi fundada em 1968 e tem tiragem aproximada de um milhão de exemplares¹.

O objetivo do artigo é demonstrar como os fatos políticos, tratados regularmente como escândalos pela mídia durante quase três anos, particularmente na revista *Veja*, atingiram o capital simbólico² de vários agentes no campo político, afetando especialmente a imagem da Presidente da República. A análise tomou como referencial teórico principal conceitos do sociólogo Pierre Bourdieu, a partir de suas reflexões sobre a luta pelo poder simbólico³ no campo político, e J. B. Thompson, ao analisar as características e implicações dos escândalos políticos midiáticos na sociedade contemporânea. O *corpus* que permitiu as reflexões que se seguem, foram, principalmente, as matérias publicadas na revista *Veja* em 2014, 2015 e 2016.



Figura 1: Revista *Veja*, edição de abril de 2016

¹ Mais informações em <http://veja.abril.com.br/>

² “A posição de um determinado agente no espaço social pode assim ser definida pela posição que ele ocupa nos diferentes campos, quer dizer, na distribuição dos poderes que atuam em cada um deles, seja, sobretudo, o capital econômico – nas suas diferentes espécies –, o capital cultural e o capital social e também o capital simbólico, geralmente chamado prestígio, reputação, fama etc., que é a forma percebida e reconhecida como legítima das diferentes espécies de capital” (Bourdieu, 1998, pp. 134-135).

³ O poder simbólico, poder subordinado, é uma forma transformada, irreconhecível, transfigurada e legitimada, das outras formas de poder. Segundo Bourdieu, só se pode passar para além da alternativa dos modelos energéticos que descrevem as relações sociais como relações de força e dos modelos cibernéticos, que fazem delas relações de comunicação, na condição de se descreverem as leis de transformação que regem a transmutação das diferentes espécies de capital em capital simbólico e, em especial, o trabalho de dissimulação e transfiguração que garante uma verdadeira transubstanciação das relações de força, fazendo ignorar-reconhecer a violência que elas encerram objetivamente e transformando-as assim em poder simbólico, capaz de produzir efeitos reais sem dispêndio aparente de energia (Bourdieu, 1998, p. 15).

BRASIL EM NOVOS TEMPOS DE POLARIZAÇÃO PARTIDÁRIA

No Brasil, assim como na maioria dos países onde a liberdade de imprensa é um dos pilares da democracia, o poder político está atrelado ao poder midiático, sem o qual grupos que aspiram à dominação política não conseguiriam a visibilidade necessária para influenciar a chamada opinião pública⁴. É nesse contexto que vêm ocorrendo transformações políticas no Brasil, desde o fim da ditadura militar, com a retomada da redemocratização do país em 1985 e o estabelecimento de eleições diretas em todas as esferas de governo. Nesse processo, verifica-se cada vez mais a importância dos meios de comunicação, a ponto de influenciarem diretamente no afastamento da Presidente da República Dilma Rousseff⁵, em 11 de maio de 2016⁶, a exemplo do que ocorreu com o ex-presidente Fernando Collor de

⁴ “Em seu estado atual, a pesquisa de opinião é um instrumento de ação política; sua função mais importante consiste talvez em impor a ilusão de que existe uma opinião pública que é a soma puramente aditiva de opiniões individuais; em impor a ideia de que existe algo que seria uma coisa assim como a média das opiniões ou a opinião média. A “opinião pública” que se manifesta nas primeiras páginas dos jornais sob a forma de porcentagens (60% dos franceses são favoráveis à...), esta opinião pública é um artefato puro e simples cuja função é dissimular que o estado da opinião em um dado momento do tempo é um sistema de forças, de tensões e que não há nada mais inadequado para representar o estado da opinião do que uma porcentagem.” (Bourdieu, 1973). Retirado de <https://tinyurl.com/y76wxnrk>

⁵ Dilma Vana Rousseff nasceu em Belo Horizonte, Minas Gerais, no dia 14 de dezembro de 1947. Foi a primeira mulher eleita presidente do país. Foi ministra da Casa Civil do governo de Luís Inácio Lula da Silva no período de 2005 a 2010. Interessou-se por ideais socialistas na adolescência. No período do regime militar no país, que durou entre os anos de 1964 a 1985, atuou na luta armada em movimentos revolucionários como o COLINA (Comando de Libertação Nacional) e o VAR-Palmares (Vanguarda Armada Revolucionária Palmares). Foi presa pela Operação Bandeirante (Oban) e pelo DOPS (Departamento de Ordem Política e Social). Em 1977 graduou-se em Economia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Em 2001, filiou-se ao Partido dos Trabalhadores (PT), quando esse era presidido por Luís Inácio Lula da Silva. Em 1993, o ex-governador do Rio Grande do Sul, Alceu Colares, nomeou Dilma Rousseff para direção da Secretaria de Energia. Quando Lula chegou à presidência, em 2003, indicou Dilma Rousseff para o Ministério das Minas e Energia. Em 2005, ela assumiu a chefia da Casa Civil no lugar do deputado federal José Dirceu (PT), afastado do cargo por causa de um escândalo envolvendo pagamento de propina para aprovação de projetos de lei em âmbito federal, conhecido como Mensalão. Ela só deixou a pasta quando saiu para disputar a Presidência da República. Em 2011, tornou-se a primeira mulher presidente do Brasil. Retirado de g1.globo.com/jornal-hoje/ e ainda www.e-biografias.net/dilma_rousseff/

⁶ A presidente Dilma Rousseff foi afastada do cargo por decisão do Congresso Nacional. Na Câmara Federal, a votação pela abertura de processo de *impeachment* apresentou o seguinte resultado: 367 votos a favor; 137 contra, duas abstenções e uma ausência, em votação realizada no dia 17 de abril de 2016. No Senado, o processo foi ratificado, por 55 votos a 22, culminando com o seu afastamento do cargo pela prática de crime de responsabilidade. A presidente é acusada da prática de “pedaladas fiscais”, por ter deixado de repassar recursos a bancos públicos para o custeio de programas sociais visando atingir a meta de superávit primário do país. Ela também assinou decretos autorizando a abertura de crédito suplementar sem prévia autorização do Congresso Nacional. Retirado de <https://tinyurl.com/z9gtyqw>

Melo, em 29 de setembro de 1992⁷, que também enfrentou um processo de *impeachment* e teve cassados os seus direitos políticos por oito anos. Dilma Rousseff ficou cinco anos, quatro meses e 12 dias à frente do governo, afastada do cargo depois de enfrentar um período de crise na economia e de dificuldades na sua relação com o Congresso Nacional.

A ascensão do Partido dos Trabalhadores (PT)⁸ ao poder, com a eleição de Luiz Inácio Lula da Silva, um torneiro mecânico, para a Presidência da República, constituiu-se em um marco histórico, pois pela primeira vez um trabalhador assumiu a chefia do Poder Executivo no Brasil. A perspectiva de mudança, com maior distribuição de renda e justiça social, ganhava assim um contorno real. Os dois mandatos do governo Lula (2002-2006/2006-2009), no entanto, não devem somente ao PT o capital político⁹ adquirido durante os oito anos de governo. A partir da estabilidade econômica da moeda brasileira (o real), com a adoção do Plano Real¹⁰, projeto econômico de cunho neoliberal¹¹ implementado no governo do ex-

⁷ Após denúncias publicadas na revista *IstoÉ*, no dia 28 de julho de 1992, em que o motorista Eriberto França revelou um esquema de corrupção no governo, envolvendo o empresário Paulo César Farias (PC Farias) e a secretária do ex-presidente Fernando Collor, Ana Acióli, eclodiu no país um movimento com passeatas e manifestações exigindo o *impeachment* do presidente, acusado de enriquecimento ilícito, o que culminou na abertura de uma CPI (Comissão Parlamentar de Inquérito) no Congresso. O impeachment foi aprovado pela Câmara Federal por 441 votos a favor e 38 contra no dia 29 de setembro de 1992. Dois meses depois, em 29 de dezembro daquele ano, Collor renunciou ao cargo. O Senado prosseguiu o julgamento e cassou ainda os direitos políticos de Collor de Mello por oito anos. Retirado de <http://acervo.estadao.com.br/noticias/topicos,impeachment-de-collor,887,o.htm>

⁸ O Partido dos Trabalhadores (PT), partido que surgiu como agente promotor de mudanças na vida de trabalhadores da cidade e do campo, militantes de esquerda, intelectuais e artistas, foi oficializado partido político em 10 de fevereiro de 1980, pelo Tribunal Superior de Justiça Eleitoral. Defensor do socialismo democrático, o PT teve importância na mobilização pelas Diretas Já, movimento que reivindicou eleições presidenciais diretas no Brasil. O ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, primeiro presidente representante da classe operária eleito presidente, em 27 de outubro de 2002, e reeleito em 29 de outubro de 2006, foi um dos fundadores do partido. Retirado de www.pt.org.br/institucional/

⁹ O capital valorizado dentro de um determinado campo, segundo Bourdieu (1998), pode existir no estado objetivado, em forma de propriedades materiais ou como capital simbólico. “As espécies de capital, à maneira dos trunfos num jogo, são os poderes que definem as probabilidades de ganho num campo determinado (de facto, a cada campo ou subcampo corresponde uma espécie de capital particular, que ocorre, como poder e como coisa em jogo, neste campo)” (Bourdieu, 1998, p. 134).

¹⁰ O real tornou-se a moeda brasileira no dia 1º de julho de 1994. Mas o Plano Real começou a ser concebido em 1993, especialmente a partir do segundo semestre, pela equipe econômica criada por Fernando Henrique Cardoso, então ministro da Fazenda do governo Itamar Franco. Faziam parte do grupo Edmar Bacha, Persio Arida, André Lara Resende, Gustavo Franco e Pedro Malan. O Plano Real entrou para a história como o episódio que acabou com a megainflação no Brasil e inaugurou um novo ciclo de desenvolvimento econômico no país. Retirado de 20anosdoreal.epocanegocios.globo.com/

¹¹ O neoliberalismo é um sistema econômico pautado por numa subordinação incondicional ao Mercado, abominando-se qualquer tipo de intervenção estatal na economia e na sociedade. Em linhas gerais, defende a desregulamentação dos mercados, abertura comercial e, especialmente financeira, com a redução do tamanho e papel do Estado. Retirado de www.pucsp.br/neils/downloads/v1_artigo_negrao.pdf

-presidente Fernando Henrique Cardoso¹² (Partido da Social Democracia Brasileira-PSDB), foi possível ao país alavancar níveis mais representativos de desenvolvimento social e econômico.

O CAMPO POLÍTICO NA PERSPECTIVA TEÓRICA

Os agentes envolvidos na luta pelo poder simbólico no campo político travam uma batalha em defesa dos seus interesses para angariar cada vez mais capital simbólico junto ao eleitorado, aos seus pares e à mídia. Dessa forma, é no campo político que se travam os embates com vistas a obter o capital valorizado no campo, ou seja, prestígio e reputação, transfigurados em forma de posições de decisão. As nuances e limites entre os campos político e midiático, no entanto, se delineiam à medida que percebemos sua origem e seus efeitos, sejam originados de ações políticas que reverberam na mídia, sejam notícias da mídia que afetam as estruturas de poder e levam os governantes à tomada de ações políticas.

O conceito de campo, segundo Bourdieu (1998, p. 134), remete para a ideia de um “campo de forças”. Trata-se de “um conjunto de relações de forças objetivas impostas a todos os que entrem nesse campo”. Ou seja, os agentes pertencentes a um determinado campo – seja ele político, econômico, social ou midiático – têm interesses comuns e bem específicos na luta pelo poder simbólico dentro do próprio campo. Dessa forma, um campo se configura como “um sistema específico de relações objetivas que podem ser aliança e/ou de conflito, de concorrência e/ou de cooperação, entre posições diferenciadas, socialmente definidas e instituídas, independentes da existência física dos agentes que as ocupam (Bourdieu, 1998, p. 133).

A posição de um determinado agente no espaço social pode assim ser definida pela posição que ele ocupa nos diferentes campos, quer dizer, na distribuição dos poderes que atuam em cada um deles, seja, sobretudo, o capital econômico – nas suas diferentes espécies –, o capital cultural e o capital social e também o capital simbólico, geralmente chamado prestígio, reputação, fama, etc., que é a forma percebida e reconhecida como legítima das diferentes espécies de capital. (Bourdieu, 1998, pp. 134-135).

¹² Fernando Henrique Cardoso (1931) é sociólogo, professor universitário e escritor brasileiro. Foi Presidente do Brasil por dois mandatos, de 1995 a 2002. É considerado um dos maiores intelectuais na área de ciência política e sociologia da América Latina. Mais informações em http://www.e-biografias.net/fernando_henrique_cardoso/

O capital político (Bourdieu, 1998) caracteriza-se por uma forma de capital simbólico, um *crédito*, firmado na *crença* e no *reconhecimento* ou, mais precisamente, nas inúmeras operações de crédito pelas quais os agentes conferem a uma pessoa – ou a um objeto – os próprios poderes que eles lhes reconhecem. Deste modo, a presidente Dilma Rousseff caiu em descrédito perante a população na medida em que a mídia divulgou que ela seria conhedora de um grande esquema de corrupção, o que caracterizaria improbidade administrativa, mau uso do dinheiro público e, em última instância, uma conduta vedada a um agente público, passível de punição no âmbito do direito, culminando com a perda de mandato e a cassação de direitos políticos. Tais ideias, no entanto,

só podem, pois, ser impostas por profissionais capazes de manipular ao mesmo tempo ideias e grupos, de produzir ideias capazes de produzir grupos manipulando estas ideias de maneira a garantir-lhes a adesão de um grupo (...) através da retórica do meeting ou do domínio de todo um conjunto de técnicas da palavra, da redação. (Bourdieu, 1998, p. 175)

Bourdieu (1998) observa que, nas democracias parlamentares, a luta para conquistar a adesão dos cidadãos (o seu voto, as suas quotizações, etc.) é também uma luta para manter ou para subverter a distribuição do poder sobre os poderes públicos.

Os agentes por excelência dessa luta são os partidos, organizações de combate especialmente ordenadas em vista a conduzirem esta forma sublimada de guerra civil, mobilizando de maneira duradoura, por previsões prescritíveis, o maior número possível de agentes dotados da mesma visão do mundo social e seu porvir. Para garantirem essa mobilização duradoura, os partidos devem, por um lado, elaborar e impor uma representação do mundo social capaz de obter a adesão do maior número possível de cidadãos e, por outro lado, conquistar postos (de poder ou não) capazes de assegurar um poder sobre seus atributários. (Bourdieu, 1998, p. 174)

Para Thompson, os jornais e outras organizações da mídia têm interesse financeiro em manter ou aumentar a venda de seus produtos através de escândalos políticos, que “fornecem histórias vivas, picantes, que podem ajudar esplendidamente a conseguir esse objetivo” (Thompson, 2000, p. 59). “A revelação de segredos ocultos do poder é vista por alguns jornalistas como uma forma de exercer sua missão de guardiães do interesse

público” (Thompson, 2000, p. 60). A mídia se apoia, portanto, no vazamento de informações, o que caracteriza o escândalo midiático, pressuando a desaprovação pública de uma determinada conduta de um agente.

São as manchetes dos jornais, a presença de avaliações negativas na imprensa, as críticas e, por vezes, as humilhantes caricaturas das pessoas cujas ações (reais ou supostas) são objeto de reprovação: é a apresentação repetida desses atos midiáticos de comunicação que gera o clima de desaprovação característico dos escândalos midiáticos. (Thompson, 2000, p. 97)



Figura 2: Capas da revista *Veja*

De acordo com Thompson, “os escândalos midiáticos podem se transformar, rapidamente, em acontecimentos nacionais, na verdade acontecimentos globais, produzindo um misto de sobressalto e espanto entre indivíduos situados em contextos amplamente dispersos” (Thompson, 2000, p.101). Verifica-se, por isso, que o liame entre os campos político e midiático é muito mais tênue do que se imagina, na medida em que ações políticas tornam-se concomitantemente fatos midiáticos, dependendo do foco e abordagem que os veículos de comunicação dão a essas ações, de acordo com seus interesses editoriais/políticos, econômicos ou sociais. É nesse terreno que operam os agentes do campo político, na tentativa de legitimar seus interesses por meio de pontos de vistas amplamente difundidos pela mídia, especificamente por veículos alinhados com os mesmos interesses de grupos políticos. Para conseguir tal intento, os meios de comunicação agem como produtores de bens simbólicos.

O PROTAGONISMO DA REVISTA *VEJA* NA DIVULGAÇÃO DE ESCÂNDALOS POLÍTICOS

A revista *Veja*¹³ acompanha a vida política do país desde a sua fundação. Foi a revista quem publicou, em 1992, uma entrevista com Pedro Collor¹⁴, irmão do então presidente Fernando Collor de Mello, denunciando uma série de irregularidades no governo que culminaram com a sua cassação. A revista tem tido participação direta e indireta na história política do país, como no caso do Mensalão do PT¹⁵, em que parlamentares recebiam propina para aprovar matérias de interesse do governo no Congresso Nacional e, mais recentemente, no chamado Petrolão, que também envolve denúncias de que empreiteiras pagavam propina a partidos políticos em troca de contratos bilionários em obras contratadas pela Petrobrás¹⁶, uma das maiores estatais do país.

Na guerra travada na arena midiática durante as últimas eleições presidenciais em 2014, entre Dilma Rousseff, candidata do PT à reeleição;

¹³ *Veja* é uma revista semanal publicada no Brasil pela editora Abril. Foi lançada no ano de 1968 pelos jornalistas Victor Civita e Mino Carta e teve em sua primeira capa a manchete “O Grande Duelo no Mundo Comunista”. Hoje, possui uma tiragem superior a um milhão de exemplares, sendo a revista semanal com maior circulação do país e a terceira maior do mundo, atrás de *Time* e da *Newsweek*. A revista trata de temas do cotidiano da sociedade brasileira e do mundo. Entre esses temas são encontrados assuntos ligados à política, economia, cultura, comportamento, tecnologia, ecologia e religião, além de edições e reportagens especiais. Retirado de <http://www.revistas.com.br/revistas-de-noticias.html>

¹⁴ Em entrevista exclusiva publicada pela revista *Veja*, em 1992, Pedro Collor de Mello, irmão do então presidente Fernando Collor de Mello, denunciou irregularidades de desvio de dinheiro público em parceria com Paulo César Farias. Essa entrevista desencadeou denúncias e investigações que culminaram no *impeachment* de Fernando Collor de Mello.

¹⁵ Segundo o Ministério Público, o Mensalão era o esquema de pagamento de propina a parlamentares para que votassem a favor de projetos do governo. É o principal escândalo no primeiro mandato de Luiz Inácio Lula da Silva (PT). No dia 6 de junho de 2005, o jornal *Folha de S.Paulo* publicou uma entrevista com o deputado federal Roberto Jefferson (PTB-RJ), na qual ele revelava a existência do pagamento de propina para parlamentares. Segundo o presidente do PTB, congressistas aliados recebiam o que chamou de um “mensalão” de R\$ 30 mil do então tesoureiro do PT, Delúbio Soares. O esquema teria sido realizado entre 2003 e 2004, segundo relatório final da CPI dos Correios, e durado até o início de 2005. Jefferson afirmou ainda que comunicou o esquema para o presidente Lula. Reportagem da revista *Veja* também teve papel relevante na eclosão de uma crise política de grandes proporções quando divulgou a transcrição de um vídeo que flagrava Maurício Marinho, então funcionário dos Correios, explicando como funcionaria um esquema de pagamentos de propina para fraudar licitações envolvendo o deputado Roberto Jefferson. Após quatro meses e meio de julgamento, o STF decidiu pela condenação de 25 dos 38 réus do processo. O esquema foi organizado por um núcleo político chefiado por José Dirceu, então ministro da Casa Civil, e integrantes da alta cúpula do PT. Retirado de <http://noticias.uol.com.br/infograficos/2012/07/30/o-escandalo-do-mensalao.htm>

¹⁶ Petróleo Brasileiro S.A. é uma empresa de capital aberto, cujo acionista majoritário é o Governo do Brasil. É, portanto, uma empresa estatal de economia mista. Retirado de <http://www.petrobras.com.br/pt/>

Aécio Neves¹⁷ (Partido da Social Democracia Brasileira-PSDB) e Marina Silva¹⁸ (Partido Socialista Brasileiro-PSB)¹⁹, *Veja* voltou novamente a ter importância crucial. Às vésperas do pleito, com edição antecipada em dois dias, com o título “Eles sabiam de tudo”, a revista publicou reportagem que atingia diretamente a imagem do governo federal, ao revelar que tanto o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva quanto a presidente Dilma Rousseff teriam conhecimento do esquema de propinas na Petrobras. A informação sobre o fato foi atribuída ao doleiro Alberto Yousseff²⁰.

¹⁷ Aécio Neves (1960) é um político e economista brasileiro. Foi deputado federal, governador de Minas Gerais por dois mandatos e candidato à Presidência da República em 2014. Atualmente, é senador pelo Estado de Minas Gerais. Nasceu em Belo Horizonte, em Minas Gerais, no dia 10 de março de 1960. É filho de Aécio Ferreira da Cunha e de Inês Maria Neves da Cunha, e neto do ex-presidente Tancredo Neves. Estudou economia na Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, concluindo o curso em 1984. Em 2001, foi presidente da Câmara dos Deputados. Retirado de http://www.e-biografias.net/aecio_neves/

¹⁸ Marina Silva (1958) nasceu no seringal Bagaço, distante 70 km da capital Rio Branco, no Estado do Acre, Norte do Brasil, no dia 8 de fevereiro de 1958. Filha de seringueiros, com 14 anos aprendeu as primeiras noções de matemática, para ajudar o pai na venda da borracha. Ficou órfã de mãe aos 15 anos. Foi para Rio Branco tratar de uma hepatite, acolhida na casa das irmãs Servas de Maria. Com 16 anos fez o curso do Mobral, onde aprendeu a ler e escrever. Completou o 1º e 2º graus fazendo o curso supletivo. Em 1984, conclui o curso de História na Universidade Federal do Acre. Em 2009, recebeu o “Prêmio Fundação Norueguesa Sophie” por seu trabalho em defesa da Floresta Amazônica. Depois de deixar o PT, filiou-se ao Partido Verde, partido pelo qual concorreu à Presidência da República. Mais informações em http://www.e-biografias.net/marina_silva/

¹⁹ O Partido Socialista Brasileiro (PSB) surgiu em 1947, quando o Partido da Esquerda Democrática, criado no ano anterior, resolveu transformar-se no PSB. Os anos 50 marcaram um momento de grande crescimento econômico e, ao mesmo tempo, de participação política no país. O PSB rompeu definitivamente com a União Democrática Nacional (UDN), que passou a ser totalmente dominada pela direita. No início da década de 60, Miguel Arraes foi eleito governador de Pernambuco. Arraes foi membro-fundador e líder do PSB, ingressando no partido em 1990. Foi também na década de 60 que começou a ditadura militar, em que o PSB e outros partidos de inspiração socialista mantiveram-se vivos, mas na clandestinidade. Somente em 1986, o PSB voltou ao cenário nacional, quando realizou-se o primeiro encontro nacional do partido. Dez anos depois, o PSB emergiu das eleições municipais como o partido que obteve maior crescimento. Retirado de http://www.psb.org.br/publico/noticia_tour.php?cod_menu=19

²⁰ Em depoimento à Justiça, o doleiro Alberto Youssef, beneficiado com a delação premiada, entregou políticos e empresários, que recebiam propina sobre operações e contratos com a Petrobras. O esquema de corrupção na estatal está sendo investigado pela Operação Lava Jato, da Polícia Federal. Retirado de <https://tinyurl.com/yack3pev>



Figura 3: Capa da revista Veja, edição de 29 de outubro de 2014

Encarcerado desde março, o doleiro está bem mais magro, tem o rosto pálido, o cabelo raspado e não cultiva mais a barba. O estado de espírito também é outro. Antes afeito às sombras e ao silêncio, Youssef mostra desassombro para denunciar, apontar e distribuir responsabilidades na camarilha que assaltou durante quase uma década os cofres da Petrobras. Com a autoridade de quem atuava como o banco clandestino do esquema, ele adicionou novos personagens à trama criminosa, que agora atinge o topo da República. Perguntado sobre o nível de comprometimento de autoridades no esquema de corrupção na Petrobras, o doleiro foi taxativo:

- O Planalto sabia de tudo!
 - Mas quem no Planalto?, perguntou o delegado
 - Lula e Dilma, respondeu o doleiro.” (Revista “Encarcerado desde março, o doleiro está bem mais magro, tem o rosto pálido, o cabelo raspado e não cultiva mais a barba. O estado de espírito também é outro. Antes afeito às sombras e ao silêncio, Youssef mostra desassombro para denunciar, apontar e distribuir responsabilidades na camarilha que assaltou durante quase uma década os cofres da Petrobras. Com a autoridade de quem atuava como o banco clandestino do esquema, ele adicionou novos personagens à trama criminosa, que agora atinge o topo da República. Perguntado sobre o nível de comprometimento de autoridades no esquema de corrupção na Petrobras, o doleiro foi taxativo:

- O Planalto sabia de tudo!
- Mas quem no Planalto?, perguntou o delegado
- Lula e Dilma, respondeu o doleiro. (Revisita *Veja*, edição de 29 de outubro de 2014)

O colunista da revista *Veja* Reinaldo Azevedo afirmou em seu blogue²¹:

Se as acusações de Youssef se confirmarem, é claro que Dilma Rousseff tem de ser impedida de governar caso venha a ser reeleita (a matéria foi publicada dois dias antes da eleição), mas em razão de um processo de *impeachment*, regulado pela Lei 1.079, que estabelece: Art. 2º Os crimes definidos nesta lei, ainda quando simplesmente tentados, são passíveis da pena de perda do cargo, com inabilitação, até cinco anos, para o exercício de qualquer função pública, imposta pelo Senado Federal nos processos contra o Presidente da República ou Ministros de Estado, contra os Ministros do Supremo Tribunal Federal ou contra o Procurador Geral da República. E o texto legal estabelece os crimes que resultam em perda de mandato. Entre eles, estão:

- atuar contra a guarda e o legal emprego dos dinheiros públicos;
- não tornar efetiva a responsabilidade dos seus subordinados, quando manifesta em delitos funcionais ou na prática de atos contrários à Constituição;
- proceder de modo incompatível com a dignidade, a honra e o decoro do cargo.²²

A presidente, no entanto, entrou com pedido de direito de resposta no Tribunal Superior Eleitoral (TSE), que lhe foi concedido liminarmente. A sentença do ministro Admar Gonzaga, do TSE, determinou que a Editora Abril S.A. inserisse, de imediato, o direito de resposta no sítio eletrônico da revista *Veja*, na internet, no mesmo lugar e tamanho em que foi exibida a capa do periódico, com a utilização de caracteres que permitiam a ocupação de todo o espaço indicado, independentemente de eventual recurso.

Apesar de a presidente Dilma Rousseff ter negado envolvimento no esquema de propina na Petrobras, pouco tempo depois vieram à tona evidências de que tanto ela quanto o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva teriam conhecimento do esquema de corrupção na estatal. O PT, seria, segundo a revista, o grande responsável pelo problema.

²¹ Disponível em <http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/>

²² Retirado de <https://tinyurl.com/y9gbj6qs>



Figura 4: Capa da revista *Veja*, edição de 09 de abril de 2014

No dia 14 de novembro de 2014, 20 dias depois da publicação da revista *Veja* sobre o caso, o jornal *O Estado de São Paulo* publicou um editorial afirmando que os dois políticos eram sabedores do fato. E, na edição do dia 26 de junho de 2015 da revista *Veja*, o empresário Ricardo Pessoa afirmou ter feito doações ilegais para financiar a campanha de Lula em 2006 (R\$ 2,4 milhões), e de Dilma Rousseff, em 2014 (R\$ 7,5 milhões). A revista publicou inclusive a lista dos demais políticos a quem Pessoa teria doado dinheiro ilegalmente.



Figura 5: Capa da revista *Veja*, edição de 25 de fevereiro de 2015

À medida que novos fatos surgiam na mídia envolvendo personagens do governo petista no Petrolão, a situação do governo Dilma se deteriorava, culminando com a renúncia da presidente da Petrobras, Graça Foster²³, e na prisão de alguns ex-diretores da estatal, entre eles, Nestor Cerveró e Paulo Roberto Costa, que depois fecharam acordo de delação premiada com o Ministério Público Federal. O juiz da 1ª Vara de Curitiba, Sérgio Moro, à frente da Operação Lava Jato, que investigava o pagamento de propina na empresa estatal, decretou várias prisões e o repatriamento de milhões de reais que haviam sido desviados do Brasil e se encontravam em paraísos fiscais.

A revista *Veja*, de posição política contrária ao Partido do Trabalhadores, publicou uma série de capas e matérias (Figura 6, capas de 10/12/2014, 11/02/2015 e 07/09/2016) sobre o PT relacionando-o à corrupção e atingindo diretamente o capital político da presidente Dilma Rousseff e de seu governo. O símbolo do partido, a estrela vermelha é desacreditada pela revista, inclusive em sua edição histórica, cuja capa indica que o PT estaria morrendo na UTI (Unidade de Tratamento Intensivo).



Figura 6: Capas da revista *Veja*, edições de 10 de dezembro de 2014, 11 de fevereiro de 2015 e 07 de setembro de 2016

Em março de 2015, o Supremo Tribunal Federal abriu inquéritos contra 47 políticos suspeitos de envolvimento no Petrolão, a maioria do PT e de partidos aliados, o que fez com que milhares de brasileiros saíssem às

²³ Engenheira química com 31 anos de casa, foi presidente da Petrobras no período de fevereiro de 2012 até 5 de fevereiro de 2015, quando renunciou ao cargo junto com mais cinco diretores, 10 meses após as primeiras denúncias de pagamento de propina na estatal. Retirado de <http://www.cartacapital.com.br/blogs/parlatorio/graca-foster-renuncia-a-presidencia-da-petrobras-3243.html>

ruas para pedir o afastamento da presidente Dilma. Em junho, a Operação Lava Jato prendeu os presidentes das construtoras Andrade Gutierrez e Odebrecht, que, junto a outras também denunciadas, teriam ajudado a financiar as campanhas eleitorais do PT e da própria presidente. Na época, Emilio Odebrechet, pai de Marcelo Odebrecht, presidente da construtora preso pela operação Lava Jato, chegou a afirmar: “Terão de construir mais três celas: para mim, Lula e Dilma”²⁴.



Figura 7: Capa da revista *Veja*, edição de 08 de junho de 2016

Enquanto a Justiça decretava prisões, o Congresso Nacional seguia votando a reforma política e os réus beneficiados com a delação premiada – entre eles Paulo Roberto Costa e o doleiro Alberto Yousseff –, eram acareados e revelavam fatos novos, como o pedido de doação feito pelo suposto operador do PMDB conhecido por Fernando Baiano²⁵, também preso pela Operação Lava Jato, para bancar gastos da campanha eleitoral do PMDB (Partido do Movimento Democrático Brasileiro), atingindo também o PT e outros partidos da base de apoio da presidente. As prisões foram ordenadas pelo juiz Sérgio Moro.

²⁴Retirado de <http://tribunadaineternet.com.br/terao-de-construir-mais-tres-celas-para-mim-lula-e-dilma/>

²⁵ O lobista Fernando Soares, conhecido como Fernando Baiano, é apontado pelas investigações da Operação Lava Jato como um dos operadores de propina para políticos do PMDB, no esquema de desvios da Petrobras. Ele cumpriu prisão domiciliar e depois colocou uma tornozeleira eletrônica, em prisão domiciliar. O lobista, beneficiado com a delação premiada, esteve preso no Complexo Médico-Penal, em Pinhais, na Região Metropolitana de Curitiba. Retirado de <http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2015/11/beneficiado-com-de-delacao-baiano-deixa-carceragem-nesta-quarta-feira.html>

A presidente iniciou o segundo mandato em meio a uma grave crise econômica, que havia sido negada por ela durante a campanha eleitoral. Pressionada pelos maus resultados da economia, ela propôs regras mais rígidas para as aposentadorias e seguro-desemprego, e aumentou os preços da eletricidade e do combustível. A essa altura, sua imagem pública já estava arranhada devido aos prejuízos provocados pelo escândalo político por conta da veiculação na mídia das matérias sobre o Petrolão. A reeleição foi apertada, com 51,64% dos votos válidos (54.501.118) contra 48,36% de Aécio Neves (51.041.155 votos), segundo dados Tribunal Superior Eleitoral (TSE).



Figura 8: Capa da revista *Veja*, edição de 14 de novembro de 2014

O escândalo político repercutiu tanto nos meios de comunicação do país, quanto internacionalmente, afetando o capital simbólico da presidente Dilma Rousseff e do ex-presidente Lula, além de parlamentares do PT, com o surgimento de movimentos em defesa de abertura de processo de *impeachment* da presidente Dilma, o que mais tarde viria a ocorrer.

Os protestos foram destaque no site do jornal argentino Clarín, que lembrou que as manifestações brasileiras coincidem com os 30 anos da redemocratização no país. “Vestidos de verde e amarelo, as cores da bandeira brasileira, os manifestantes mostravam cartazes que pediam por mudanças na política e também a destituição da presidente Rousseff”, afirma a publicação. O site da BBC dá ênfase ao pedido dos manifestantes pelo impeachment da presidente Dilma Rousseff, alegando que brasileiros pedem

por sua saída devido ao envolvimento nos escândalos da Petrobras. O texto também retoma os protestos que aconteceram na última sexta-feira, que reuniu manifestantes de movimentos sociais alinhados ao governo federal. (Manifestações pelo país ganham destaque na imprensa internacional. *Folha de S. Paulo*, 15 de março de 2015)²⁶



Figura 9: Capas da revista *Veja*, edições de 29 de julho de 2016, 04 de novembro de 2015 e 09, 16, 23 e 30 de março de 2016, 18 de maio de 2016 e 21 de setembro de 2016

²⁶ Retirado de <http://www.folha.uol.com.br/poder/2015/03/1603250-manifestacoes-pelo-pais-ganham-destaque-na-imprensa-internacional.shtml>

Durante os três anos analisados, o total do número de matérias e capas da revista *Veja* que faziam menção à presidente Dilma, especialmente ao ex-presidente Lula (provável candidato à Presidência da República em 2018), ao Partido dos Trabalhadores e palavras ligadas à corrupção, delação e escândalos políticos foi constante e ascendente, conforme pode ser visto na Figura 9 e na Tabela 1. Nota-se também, na sequência dessas capas, a construção de uma imagem bastante negativa do ex-presidente Lula, ligada a símbolos como prisão e desonestidade, comprometendo uma possível futura candidatura. O destaque são as capas sequenciais de março de 2016, que demonstram claramente o posicionamento ideológico e editorial da revista. As edições foram respectivamente dos dias: 29/07/2015, 04/11/2015, 09/03/2016, 16/03/2016, 23/03/2016, 30/03/2016, 18/05/2016 e 21/09/2016.

PALAVRAS	NÚMERO DE VEZES DA PALAVRA NA CAPA			NÚMERO DE VEZES DE IMAGENS RELACIONADAS NA CAPA		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
PT	8	6	5	2	2	1
Lava-Jato	3	9	9	0	0	0
<i>Impeachment</i>	0	1	1	0	0	1
Dilma	5	12	10	4	9	4
Lula	2	16	14	1	10	11
Petrobras	7	3	0	0	0	0
Petrolão	1	8	0	0	0	0
Construtora Odebrecht	0	1	4	0	1	3
Temer	0	2	8	0	2	4
Juiz Sérgio Moro	0	4	1	1	4	1

Tabela 1: Análise das capas da revista *Veja* (2014, 2015 e 2016)

As manifestações e protestos se espalharam pelo país. Segundo dados publicados no jornal *Folha de S.Paulo*, “a Polícia Militar afirmou em nota que o cálculo de 1 milhão de pessoas no ato contra a presidente Dilma Rousseff na capital paulista levou em conta a extensão da Avenida Paulista e de outras ruas” (Aragão, 2015), além de outros protestos espalhados pelo Brasil conhecidos como *Panelaços*²⁷. O que se questionava, no

²⁷ Protestos que consistiam em bater painéis nas casas durante os pronunciamentos da presidente Dilma Rousseff em rede nacional de televisão. Retirado de <http://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2016/02/03/pronunciamento-da-dilma-contra-o-zika.htm>

entanto, era se as manifestações tinham realmente origem popular ou se nasceram no meio da classe média²⁸, apenas com o intuito de derrubar a presidente, diante da derrota eleitoral do candidato à presidência do PSDB Aécio Neves. A revista *Veja* deu ampla cobertura às manifestações e à ideia do *impeachment*.



Figura 10: Capa da revista *Veja*, edição de 14 de outubro de 2015



Figura 11: Capa da revista *Veja*, edição de 9 de dezembro de 2015

A partir daí verifica-se uma relação cada vez mais estreita entre os escândalos políticos, com os desdobramentos do caso Petrolão nos diversos meios de comunicação, e a crescente queda de popularidade da presidente Dilma, aferida pelas pesquisas de opinião pública. Em dezembro de 2015, pesquisa do Ibope²⁹ apontou reprovação de 70% do governo Dilma e apenas 9% de aprovação. No Gráfico 1, é possível verificar a trajetória de queda da avaliação positiva da presidente ao longo das pesquisas, que caiu de 43% no final de 2013, para apenas 9% em dezembro de 2015. Na pesquisa

²⁸ De acordo com matéria publicada pela Agência Brasil, em 29 de maio de 2012, o governo brasileiro já tem uma nova definição para a classe média brasileira. “Considerando a renda familiar como critério básico, uma comissão de especialistas formada pela Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) da Presidência da República definiu que a nova classe média é integrada pelos indivíduos que vivem em famílias com renda per capita (somando-se a renda familiar e dividindo-a pelo número de pessoas que compõem a família) entre R\$ 291 e R\$ 1.019. Retirado de <https://tinyurl.com/ycc53c2l>

²⁹ Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, disponível em www.ibope.com.br. A pesquisa aqui referida está disponível em <http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/12/governo-dilma-tem-aprovacao-de-9-e-reprovacao-de-70-diz-ibope.html>

Ibope realizada em 20 de março de 2016, o índice de reprovação caiu para 69% e o de aprovação subiu para 10%, uma variação de um ponto percentual, respectivamente.

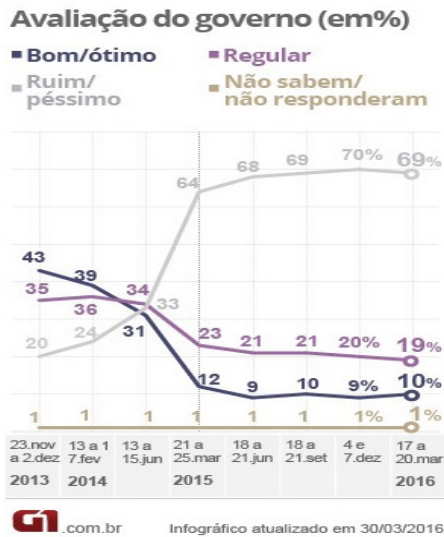


Gráfico 1: Avaliação do governo
Fonte: Portal G1.com.br

A imagem da presidente Dilma também foi prejudicada em função de medidas econômicas antipopulares³⁰. Com as mudanças feitas pelo governo, ao estabelecer uma nova meta fiscal³¹, a tendência da economia era

³⁰ As medidas de ajuste fiscal anunciadas pelo governo incluem, entre outras, corte das desonerações para empresas, redução de benefícios para os trabalhadores, como o seguro-desemprego, cortes no orçamento (R\$ 8,2 bilhões), redução de gastos nas obras do PAC, fim de repasses ao setor elétrico, alta do IPI para automóveis, aumento do IOF no crédito, alta de impostos sobre produtos importados, entre outras. Retirado de <http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/05/entenda-medidas-do-ajuste-fiscal.html>

³¹ Com as contas no vermelho, o governo enviou ao Congresso projeto de lei para não descumprir uma meta estabelecida por ele mesmo no final de 2013. Pela legislação, o governo é obrigado a fazer uma poupança para pagar os juros da dívida pública – o superávit primário – e assim cumprir a chamada meta fiscal. O objetivo seria evitar as chamadas “pedaladas fiscais”, estratégia adotada pelo governo no ano anterior para cumprir as metas fiscais, cujas contas foram reprovadas pelo Tribunal de Contas da União (TCU). O governo teria atrasado repasses para instituições financeiras públicas e privadas, que financiaram essas despesas para o governo, como benefícios sociais e previdenciários. Os beneficiários receberam em dia, porque os bancos teriam assumido, com recursos próprios, os pagamentos dos programas sociais, aliviando o caixa do governo. A dívida com os bancos, no entanto, cresceu. Retirado de <https://tinyurl.com/hvcongq>

de alta de juros e de valorização da moeda americana, o dólar. Com o cenário econômico instável, baixo crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) e um ajuste fiscal que extinguiu conquistas trabalhistas, com novas regras para a obtenção do seguro-desemprego³², a presidente Dilma Rousseff atingiu seus piores índices de popularidade entre 12 e 16 de julho de 2015, chegando a obter a aprovação de apenas 7,7% dos entrevistados e rejeição de 70,9% dos brasileiros em uma pesquisa feita pela Confederação Nacional dos Transportes/MDA³³. A rejeição pessoal da presidente chegou a 79,9%. O que chamou a atenção, na pesquisa, é que 62,8% dos entrevistados se disseram favoráveis ao *impeachment* da presidente.

Diante da pressão popular, o governo enviou ao Congresso Nacional projetos como a correção da tabela do Imposto de Renda³⁴, e, principalmente, a reforma política, que teve entre as suas principais conquistas, o fim do instituto da reeleição para cargos executivos de presidente, governador e prefeitos. A mudança foi aprovada quase por unanimidade, com 452 votos a favor e somente 19 contra na Câmara Federal. A presidente Dilma também nomeou o vice-presidente Michel Temer para o comando da Articulação Política do governo no Legislativo. Mas os problemas mais graves tiveram origem em outubro de 2015, quando o Tribunal de Contas da União (TCU) rejeitou as contas do governo por causa das chamadas “pedaladas fiscais”, o que deu subsídios para os partidos de oposição pedirem o *impeachment* da presidente por crime de responsabilidade. Até mesmo o então presidente da Câmara Federal, Eduardo Cunha (PMDB-RJ), anunciou oposição pessoal ao governo Dilma, depois de ter sido acusado pela Operação Lava Jato, da Polícia Federal, de ter recebido propina de R\$ 10 milhões no esquema de corrupção da Petrobras. Em dezembro de 2015,

³² Com as novas regras aprovadas pelo governo, o trabalhador só poderá solicitar o benefício se tiver pelo menos 12 meses de trabalho com carteira assinada nos últimos 18 meses antes da dispensa. Antes, eram necessários apenas seis meses. E o segundo pedido só poderá ser feito se ele tiver pelo menos nove meses de trabalho nos últimos 12 meses.

³³ Pesquisa de opinião feita pela Confederação Nacional dos Transportes/MDS foi feita 2.002 pessoas, entre os dias 12 e 16 de julho. A margem de erro é de 2,2 pontos percentuais, com índice de confiança de 95%. Retirado de <https://tinyurl.com/yc8c2ntt>

³⁴ A nova lei que estabeleceu as faixas do Imposto de Renda válida para 2016 foi publicada no Diário Oficial da União (DOU) em dezembro de 2015. Quem recebe até R\$ 1.903,98 está isento do pagamento do imposto. Na faixa entre R\$ 1.903,99 e R\$ 2.826,65, o contribuinte pagará 7,5% de Imposto de Renda. A alíquota de 15% passará a incidir sobre as rendas entre R\$ 2.826,66 e R\$ 3.751,05. Na quarta faixa, estão os contribuintes que ganham entre R\$ 3.751,06 e R\$ 4.664,68, que pagarão imposto de 22%. A maior alíquota, de 27,5%, passa a ser aplicada a quem recebe a partir de R\$ 4.664,69. A lei estabelece que, nas duas primeiras faixas salariais, o reajuste é 6,5%. Na terceira faixa, o reajuste é 5,5%; a quarta faixa será reajustada em 5%; e, a última faixa – que contempla os salários mais altos –, será reajustada em 4,5%.

Cunha acatou o pedido de afastamento de Dilma. A situação econômica do Brasil piorava e o país perdeu o seu grau de investimento³⁵.

No dia 13 de março, sete milhões de pessoas saíram às ruas para pedir o *impeachment* da presidente Dilma, na maior manifestação da história do Brasil. A situação política da presidente se complicou ainda mais no dia 29 de março, quando o PMDB, antigo aliado por 13 anos, abandonou o governo, abrindo caminho para a Câmara Federal aprovar o pedido de afastamento da presidente.



Figura 12: Capa da revista *Veja*, edição de 11 de maio de 2016

CONCLUSÃO

O jogo político revela a luta de grupos pela manutenção do poder, pelo domínio da máquina pública e influência na esfera econômica e social. A aceitação de que determinadas estruturas sociais são dadas como se fossem “naturais” leva a percepções de fatos políticos de acordo com uma realidade midiaticizada, em que os fatos seguem uma sequência que, muitas

³⁵ Quando uma agência considera países ou empresas bons pagadores, eles recebem o grau de investimento, que nada mais é do que um selo de qualidade que indica baixíssimo risco de calote. As empresas ou países, uma vez que recebem o grau de investimento, podem continuar a subir na classificação. Assim que atingem o topo, são consideradas com total capacidade de quitar suas dívidas. Ao longo dos anos, tornou-se a bússola dos investidores e instituições financeiras internacionais na hora de decidir onde colocar dinheiro e a que taxa de juros. As agências de classificação de risco, ou agências de ratings – empresas especializadas – emitem notas sobre o risco de um país ou empresa suspender os pagamentos de suas dívidas. As mais respeitadas no mercado internacional são a Fitch, a Moody's e a Standard & Poors. Retirado de <http://www.universitario.com.br/noticias/n.php?i=5013>

vezes, se sobrepõe à própria realidade objetiva, de acordo com o foco dado pelos meios de comunicação às notícias sobre escândalos políticos. As matérias publicadas sequencialmente pela revista *Veja* indicaram claramente esta tendência.

A ampla divulgação pela mídia da gravação do diálogo entre o ex-presidente Lula e a presidente Dilma, por exemplo, acelerou o processo de *impeachment*, culminando com a posse do presidente interino Michel Temer (PMDB), vice-presidente na chapa eleita de Dilma Rousseff. E, mesmo após a abertura do processo de *impeachment*, a mídia, com destaque para *Veja*, foi sistemática na veiculação constante de denúncias com base em delações premiadas envolvendo a presidente afastada em esquemas de propina para financiamento de campanha eleitoral.

A batalha no campo político, portanto, pressupõe a luta pelo poder simbólico visando a conquista de prestígio neste campo, tendo os meios de comunicação papel fundamental tanto para erigir quanto para macular o capital simbólico dos agentes aos quais estão politicamente atrelados visando atender interesses de grupos específicos.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS

- Aragão, A. (2015, 16 de março). PM diz que levou em conta toda a Avenida Paulista. *Folha de São Paulo*. Retirado de <https://tinyurl.com/yamc363r>
- Bourdieu, P. (1998). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Bourdieu, P. (1973). A opinião pública não existe. *Les Temps Moderne*, 318. Retirado de <https://tinyurl.com/y76wxnrk>
- Thompson, J. B. (2000). *O escândalo político – poder e visibilidade na era da mídia*. Petrópolis: Editora Vozes.

Citação:

Costa, L. M. & Moraes, L. C. (2018). Os escândalos políticos midiáticos e o novo *impeachment* no Brasil. In M. Oliveira & S. L. Évora (Eds.), *Livro de atas do XII Congresso da Lusocom – Cibercultura, regulação mediática e cooperação* (pp. 84-105). Braga: CECS.

MANUEL GAMA

mea0911@gmail.com

**CENTRO DE ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE,
UNIVERSIDADE DO MINHO, PORTUGAL**

REDES DE COOPERAÇÃO CULTURAL NO ESPAÇO LUSÓFONO

RESUMO

As redes, enquanto estruturas organizacionais policentradas caracterizadas pela horizontalidade do processo de comunicação interno, têm sido encaradas como um dos contextos privilegiados para fomentar a cooperação, nomeadamente a cooperação cultural. Assim sendo, a promoção de redes de cooperação cultural – formais ou informais e de escala local, regional, nacional ou transnacional –, mais que um perigo, deve ser encarada como uma oportunidade, tanto mais que as redes podem potenciar o amplamente reconhecido papel que a cultura pode ter, nomeadamente, para o desenvolvimento sustentável. No presente artigo vão apresentar-se sinteticamente os resultados quantitativos da primeira fase do mapeamento internacional de redes nacionais e transnacionais que ocorreu entre julho de 2015 e dezembro de 2016 no âmbito do projeto de investigação “Redes de Cooperação Cultural Transnacionais: Portugal europeu, lusófono e ibero-americano”. O artigo, que lança um olhar especial sobre o espaço lusófono, permite-nos concluir que, pelo menos nesta fase do mapeamento, a presença das redes culturais do espaço lusófono na internet é muito distinta.

PALAVRAS-CHAVE

Cooperação cultural; espaço lusófono; redes culturais

NOTA INTRODUTÓRIA

“Redes de Cooperação Cultural Transnacionais: Portugal europeu, lusófono e ibero-americano” é um projeto de investigação de pós-doutoramento que está a ser desenvolvido em Portugal, Espanha e Brasil, com o objetivo de fomentar a prática qualificada de trabalho em rede de profissionais e de organizações do setor cultural português.

Concebido no 2º semestre de 2014, o projeto surge na sequência da constatação de que 40 anos volvidos sobre a instauração da democracia em Portugal não foram suficientes para se observar a implementação no país de uma política cultural coerente, concertada, consistente e consequente: uma política cultural, enquadrada internacionalmente, que fosse fruto de uma rede de políticas culturais públicas e privadas que, articuladamente, desenvolvesse um conjunto de medidas setoriais que concorresse para se cumprir o que pode ser considerado como a *constituição cultural da república portuguesa* (Gama, 2013).

Na realidade, a ausência de estratégia política a médio prazo para o setor cultural em Portugal, associada ao fraquíssimo investimento financeiro direto por parte da administração central do estado, não tem sido inconsequente e, sem se questionar o inegável desenvolvimento cultural conquistado em 40 anos de democracia, as consequências têm sido múltiplas e preocupantes. A título meramente ilustrativo convocam-se três exemplos de consequências nefastas da inconstância das medidas políticas para o setor cultural em Portugal: o primeiro relacionado com as práticas culturais, o segundo com a internacionalização das organizações e profissionais do setor cultural e o terceiro com as redes culturais. Em 2003, João Teixeira Lopes afirmava que “repetidos estudos têm mostrado à sociedade que, mesmo entre os mais escolarizados, apenas uma minoria de ‘activistas’ se revela como um conjunto de assíduos praticantes culturais” (Lopes, 2003, p. 9), em 2010, Maria de Lourdes Lima dos Santos alertava que o aumento da procura cultural que então se observava não era generalizado nem acompanhava o aumento da oferta de práticas culturais mais exigentes (Santos, 2010) e a edição de 2016 das Estatísticas da Cultura de União Europeia (European Union, 2016), com dados a reportar a 2011, não deixa dúvidas sobre a débil participação cultural dos portugueses uma vez que, nos últimos 12 meses estudados, 63% não tinha ido ao cinema, 59% não tinha lido nenhum livro nem visitado nenhum sítio cultural e 44% não tinha ido a nenhum espetáculo ao vivo. Sobre a internacionalização, um estudo realizado em 2008 (Gomes, Lourenço & Martinho, 2010) sublinhava o fraco grau de internacionalização das organizações e profissionais do setor cultural nacional e, no nosso entender, a internacionalização do setor dificilmente poderá ser potenciado com medidas como a linha de “Apoio à Internacionalização das Artes” (Portaria nº 58/2012) promovida pela Direção-Geral das Artes, linha essa que no ano de 2012 teve um montante disponível de 600.000 € para apoiar um máximo de 100 projetos, no ano de 2014 teve um montante disponível de 425.000 € para apoiar um máximo de 60 projetos e

no ano de 2016 teve um montante disponível de 400.000 € para apoiar um máximo de 45 projetos¹. O último exemplo está relacionado com as redes culturais que, em Portugal, não são uma prática ancorada apesar de desde meados da primeira década do século XXI se sublinhar que a constituição de redes culturais devia ser considerada uma estratégia principal da política cultural (Silva, 2004) mas que, lamentavelmente, se usava muitas vezes o termo rede mais por moda ou efeito de marketing do que por compreensão das reais potencialidades do conceito (Santos, 2005) – sendo as redes um dos contextos privilegiados para a formação de públicos (Silva, 2004), não deixa de ser digno de registo que as práticas de leitura sejam ainda tão baixas em Portugal em meados da segunda década do século XXI, pois em 1986 foram dados os primeiros passos para a “implementação e funcionamento regular e eficaz de uma rede de bibliotecas municipais” (Despacho nº 23/86, 1986, p.3106) e 10 anos mais tarde foi criada a Rede de Bibliotecas Escolares (Despacho Conjunto nº 43 /ME/MC/95).

Este foi parte do enquadramento que concorreu para a formulação do objeto principal do projeto de investigação que se enunciou. Para se atingir o objetivo principal foram definidos cinco objetivos específicos – 1) estudar os principais modelos internacionais de redes de cooperação cultural, com especial atenção aos contextos europeu, lusófono e ibero-americano, procurando identificar, a partir um conjunto de boas práticas, os modelos mais adaptados à realidade portuguesa; 2) mapear as redes culturais existentes em Portugal; 3) analisar as relações, internas e externas, estabelecidas nas redes de cooperação cultural nacionais identificadas; 4) analisar o processo e a estratégia de comunicação das redes de cooperação cultural nacionais identificadas; e 5) identificar um conjunto de condições consideradas como fundamentais para o estabelecimento de um ambiente potenciador para a promoção de redes de cooperação cultural em contexto nacional e para a participação dos profissionais e das organizações do setor cultural português em redes transnacionais – e concebidas quatro tarefas macro: 1) boas práticas internacionais de redes de cooperação cultural transnacionais; 2) redes culturais portuguesas; 3) densidade e expressividade das redes de cooperação cultural portuguesas; e 4) dinâmica e transnacionalidade para as redes de cooperação cultural.

Para o cumprimento dos objetivos específicos 1 e 2 realizou-se, entre julho de 2015 e dezembro de 2016, a primeira fase de um mapeamento internacional de redes culturais objeto cuja síntese dos resultados é o objeto do presente artigo.

¹ Ver www.dgartes.pt

CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS SOBRE A PRIMEIRA FASE DO MAPEAMENTO

Não sendo este o espaço adequado para uma apresentação metodológica detalhada do projeto de investigação, nem das diferentes fases do mapeamento, segue-se, em jeito de tópicos, a convocação sumária de alguns dos aspetos metodológicos que foram tidos em conta para a realização da primeira fase do mapeamento de redes culturais:

- porque se pretendia incluir nesta fase do mapeamento práticas que, apesar de poderem não se enquadrar no conceito de Cultura tal como ele foi operacionalizado a partir de janeiro de 2017, pudessem servir como exemplos a ter em consideração ao longo de todo o projeto, decidiu-se que em julho de 2015 não se devia apresentar um conceito de Cultura fechado, sendo antes utilizada a definição de *Setores culturais e criativos* que é apresentada no Programa Europa Criativa (Regulamento UE N° 1295/2013 do Parlamento Europeu e do Conselho) que, no subprograma cultura, tem duas linhas de financiamento particularmente relevantes para a investigação em curso;
- em linha com o ponto anterior, decidiu-se que não seria oportuno realizar nesta fase uma avaliação da adequabilidade da aplicação do conceito de *rede* nas organizações que se apresentam como redes – assim incluiu-se no mapeamento organizações (públicas ou privadas, formais ou informais) que operam nos setores culturais e criativos, e que, aparentemente, são compostas por uma espécie de malha formada por um entrelaçado de atores sociais (individuais e/ou coletivos) que, em função de pelo menos um objetivo coletivo comum, interagem horizontalmente entre si;
- porque o projeto visa analisar e intervir sobre as redes de cooperação cultural transnacionais a partir da realidade nacional, decidiu-se considerar como redes nacionais as que são compostas por membros de um único país e como redes culturais transnacionais as que são compostas por membros de, pelo menos, dois países;
- porque nesta fase do mapeamento se pretendia identificar potenciais redes culturais (organizações que são redes e organizações que afirmam que são redes) e só na segunda fase é que, em função de um conjunto de critérios previamente definidos, se iria aferir a adequabilidade da aplicação do conceito e caracterizar as redes culturais identificadas, decidiu-se, na primeira fase, recolher unicamente um conjunto de dados base de cada uma das organizações mapeadas (designação, página na internet [site ou, na ausência deste, página numa rede social], endereço eletrónico, endereço postal, país). De realçar que, quando na designação de uma organização identificada não figurava

a palavra *rede*, se decidiu pesquisar na respetiva página na internet a existência do termo na descrição da organização;

- porque a fase preparatória do projeto se iniciou em fevereiro de 2015 decidiu-se considerar como ativas, e consequentemente incluir no mapeamento, todas as organizações cujas páginas na internet estivessem atualizadas nessa data;
- porque se pretendia que este mapeamento fosse um processo participado, decidiu-se criar, usando a plataforma Google Forms, um formulário online em Inglês para permitir o registo voluntário de organizações que são, ou se consideram, redes culturais;
- porque se pretendia que os resultados do mapeamento pudessem ser acompanhados em tempo real pelos potenciais interessados, decidiu-se utilizar a página na internet do projeto² como o instrumento privilegiado para a compilação das fichas de identificação de cada uma das organizações identificadas e/ou registadas voluntariamente incluídas no mapeamento, sendo a plataforma atualizada, pelo menos, uma vez por semana;
- porque a definição de *setores culturais e criativos* que é apresentada no Programa Europa Criativa foi o enquadramento escolhido para a primeira fase do mapeamento decidiu-se iniciar o mapeamento de organizações transnacionais a partir da lista de projetos financiados no âmbito das duas linhas de financiamento do subprograma Cultura do Programa Europa Criativa que estão particularmente relacionadas com a investigação (Projetos de Cooperação e Redes Europeias);
- porque o projeto está a ser desenvolvido em Portugal, Espanha e Brasil, decidiu-se iniciar o mapeamento de organizações nacionais a partir das páginas na internet dos organismos do estado que tutelavam o setor cultural nos três países;
- porque o projeto visa promover o trabalho em rede desenvolvido por profissionais e organizações do setor cultural português nos contextos nacional, europeu, lusófono e ibero-americano, decidiu-se prosseguir o mapeamento de redes culturais de escala nacional e de escala transnacional a partir das páginas na internet de organismos internacionais como a Unesco, a EACEA, a CPLP e a OEI;
- porque na página na internet de muitas das organizações que iam sendo identificadas e/ou registadas como potenciais redes culturais figuravam as respetivas listas de membros, decidiu-se iniciar,

² Disponível em www.culturalcooperationnetworks.wordpress.com

paralelamente, um levantamento em segunda linha de potenciais redes culturais – na lista de membros de cada uma das organizações identificadas e/ou registadas procurou-se sinalizar aqueles que poderiam ser considerados redes culturais nacionais ou como redes culturais transnacionais;

- porque a pesquisa em sites oficiais e em segunda linha poderia restringir significativamente as possibilidades de aceder a organizações fora destes circuitos, decidiu-se iniciar, paralelamente, o mapeamento de organizações recorrendo ao motor de busca na internet, colocando, isoladamente e depois seguidas do nome dos países dos contextos privilegiados no projeto de investigação (europeu, lusófono e ibero-americano) um conjunto de palavras-chave (“cooperação cultural”, “rede cultural”, “rede de cooperação cultural”, “rede nacional”, “rede transnacional”, “redes culturais”, “redes de cooperação cultural”, “redes nacionais”, “redes transnacionais”) – de realçar que inicialmente só se estavam a utilizar a pesquisa das palavras-chave em Português, Espanhol e Inglês, mas que a certa altura se percebeu que seria importante incluir o Francês, sendo que, para a validação de algumas das organizações identificadas, foi necessário recorrer a outros idiomas, nomeadamente os idiomas oficiais da UE;
- porque no ano de 2016 o CECS-UM pôs em funcionamento o Observatório de Políticas Culturais e Artísticas, no qual o projeto passou a estar enquadrado institucionalmente, decidiu-se realizar, paralelamente e com a mesma metodologia (acrescentando as palavras-chave: “observatório cultural”; observatórios culturais”; observatório política cultural”, “observatório políticas culturais”), um mapeamento de observatórios internacionais que se dedicam, de forma explícita ou implícita, ao estudo de políticas culturais;
- tendo em consideração o exposto no ponto anterior, e porque em maio de 2016 o número de organizações identificadas pela equipa e/ou registadas voluntariamente já era muito significativo, decidiu-se que o registo de organizações (redes e observatórios) iria continuar a efetuar-se a partir da página na internet de projeto, que as fichas de identificação dos observatórios iriam ficar alojadas na página na internet do projeto, mas que se iriam criar mais duas páginas na internet para alojar, respetivamente, as fichas das organizações nacionais³ e as fichas das organizações transnacionais⁴.

³ Disponível em www.nationalculturalnetworks.wordpress.com

⁴ Disponível em www.transnationalculturalnetworks.wordpress.com

Feita que está a apresentação sumária de alguns dos aspetos metodológicos que foram tidos em conta para a realização da primeira fase do mapeamento internacional de redes culturais e observatórios culturais, segue-se a apresentação sumária dos resultados da primeira fase do mapeamento internacional para depois se lançar um breve olhar especial sobre os resultados do mapeamento no espaço lusófono.

APRESENTAÇÃO SUMÁRIA DOS RESULTADOS DA PRIMEIRA FASE DO MAPEAMENTO

A apresentação sumária que se segue é quantitativa, não havendo lugar, nomeadamente, à avaliação da adequabilidade da aplicação do conceito de *rede* nas organizações identificadas e/ou registadas. No âmbito da primeira fase do mapeamento, que se realizou entre 1 de julho de 2015 e 31 de dezembro de 2016, foram criadas 1001 fichas de identificação de organizações culturais.

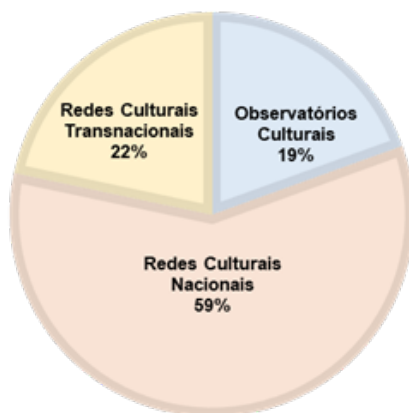


Gráfico 1: Fichas de identificação criadas na primeira fase do mapeamento

Como revela o Gráfico 1, as organizações de escala nacional representam a maioria das organizações identificadas e/ou registadas: para além das 589 redes nacionais, há ainda que considerar os 195 observatórios com membros de um único país que foram alojados no espaço na internet do projeto. No caso dos observatórios transnacionais identificados, optou-se por alojar as fichas de identificação no espaço na internet criado para

as redes transnacionais uma vez que se observou que, aparentemente, os observatórios transnacionais são também redes transnacionais.

No caso das fichas de identificação das redes nacionais e das fichas de identificação dos observatórios nacionais foram alojadas, respetivamente, na página na internet do projeto e na página na internet das redes nacionais, salienta-se que estas foram organizadas por continentes.

O Gráfico 2 revela de forma inequívoca que as fichas de identificação de organizações nacionais americanas e europeias são as que mais contribuíram para a primeira fase do mapeamento. Dado o contexto de investigação (europeu, lusófono e ibero-americano), não se estranha esse facto. No entanto, tendo em consideração o número de Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa, considera-se que o número de organizações africanas identificadas e/ou registadas foi muito reduzido.

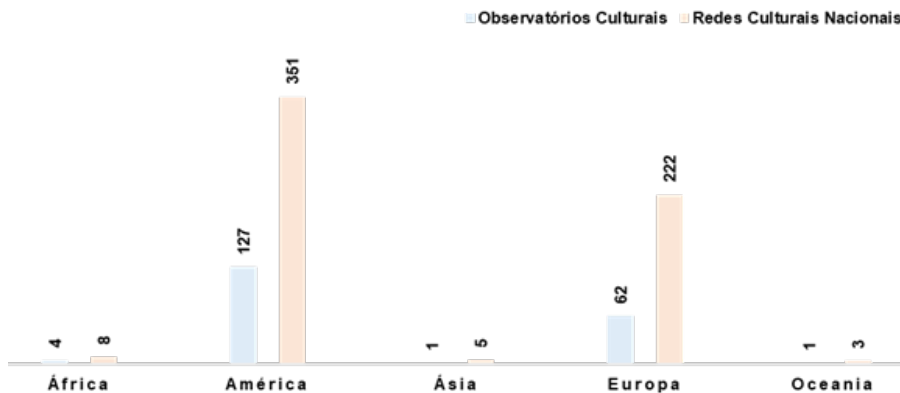


Gráfico 2: Fichas de observatórios culturais e fichas de redes culturais nacionais – distribuição por continente

A escala e a forma de organização do estado dos três países que acolhem o projeto de investigação – Brasil, Espanha e Portugal – é muitíssimo dispar, portanto, a diferença nos resultados na primeira fase do mapeamento que está representada no Gráfico 3 é encarada com naturalidade. Não obstante, destaca-se que uma análise, ainda que superficial, das organizações identificadas e/ou registadas nos três países indicia que, pelo menos no Brasil, a segunda fase do mapeamento pode revelar-se muito importante uma vez que o número de fichas de identificação pode pecar por defeito já que uma tipologia de uma organização (observatório ou rede) é, não raras vezes, replicada nos diferentes estados da República Federativa do Brasil.

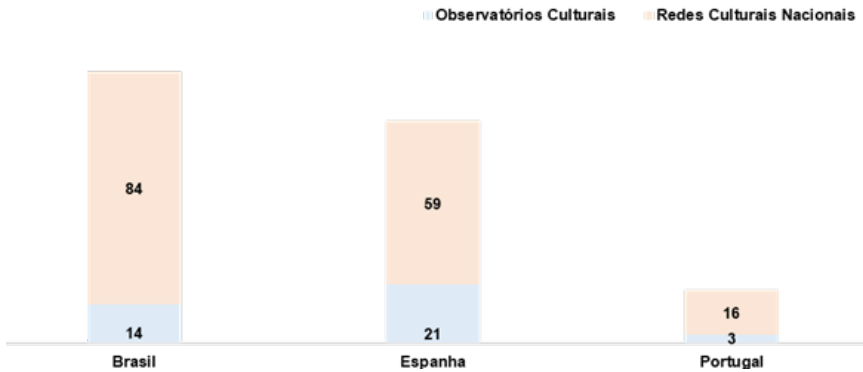


Gráfico 3: Fichas de observatórios culturais e fichas de redes culturais nacionais – países de acolhimento do projeto

Para se lançar um olhar especial sobre a primeira fase do mapeamento no espaço lusófono torna-se imperioso juntar aos dados apresentados relativamente ao Brasil e a Portugal, a síntese quantitativa das fichas de identificação do continente africano uma vez que não foram identificadas organizações em Timor.

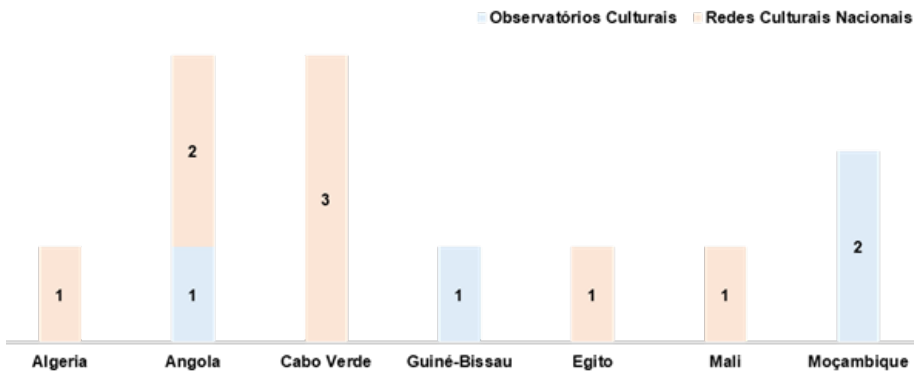


Gráfico 4: Fichas de observatórios culturais e fichas de redes culturais nacionais – África

O Gráfico 4 mostra que o número de fichas de identificação de organizações dos PALOP é muito reduzido. Sublinha-se que para a identificação de organizações do espaço lusófono, teve como ponto de partida as páginas na internet de organismos internacionais como a Unesco e a CPLP. Não obstante, dada a quantidade de organismos identificados e/ou

registados, na segunda fase tem especial atenção a este contexto uma vez que estamos certos de que o número de redes culturais no continente africano é francamente superior.

Sobre as páginas na internet (site ou, na ausência deste, página numa rede social) das organizações lusófonas identificadas e/ou registadas, não deixa de ser significativo que, não raramente, a presença nas redes sociais substitui a criação de um sítio. No caso de Cabo Verde, por exemplo, as três redes identificadas só estão presentes nas redes sociais, sendo que só uma delas é que efetuou publicações no segundo semestre de 2016. A este respeito é relevante lembrar que, nesta fase, o mapeamento teve a internet como ponto partida inicial e convém não esquecer que a taxa de penetração da internet no continente africano não chega aos 30% da população o que, como é evidente, se reflete na presença das redes culturais na internet.

A terminar a apresentação sumária dos resultados quantitativos da primeira fase do mapeamento realça-se que, tendo em consideração que se decidiu iniciar o mapeamento de organizações transnacionais a partir da lista de projetos financiados no âmbito das duas linhas de financiamento do subprograma Cultura do Programa Europa Criativa, era inevitável a identificação de um conjunto muito significativo de organizações com membros exclusivamente europeus. Sobre as organizações transnacionais realça-se que as páginas na internet de organismos internacionais como a Unesco ou a OEI foram importantes pontos de partida para a identificação de redes transnacionais no espaço ibero-americano e que a página na internet da CPLP não foi particularmente relevante para a identificação de redes transnacionais exclusivas do espaço lusófono.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo constitui uma versão alargada da comunicação apresentada no “XII Congresso da Lusocom” / III Congresso da Media-com”. Não se pretendeu, nem com a comunicação nem com o artigo, apresentar uma análise das organizações identificadas e/ou registadas na primeira fase do mapeamento internacional de redes nacionais e transnacionais, uma vez que o processo de análise ainda está em curso. Espera-se contudo que concorram para dar a conhecer uma fase do projeto de investigação “Redes de Cooperação Cultural Transnacionais: Portugal europeu, lusófono e ibero-americano” que só estará concluído no final de janeiro de 2021, para promover a discussão crítica e construtiva sobre as redes de cooperação cultural e, acima de tudo, para que algumas das lacunas diagnosticadas na primeira fase do mapeamento possam ser colmatadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Gama, M. (2013). *Políticas culturais: um olhar transversal pela janela-ecrã de Serralves*. Tese de Doutoramento em Estudos Culturais, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Retirado de <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/35473>
- European Union (2016). *Culture statistics 2016 edition*. Luxemburgo: Publications Office of the European Union. Retirado de <https://tinyurl.com/ybwqmpuy>
- Gomes, R., Lourenço, V. & Martinho, T. (2010). *Mobilidade internacional de artistas e de outros profissionais da cultura*. Lisboa: Observatório das Actividades Culturais. Retirado de <http://www.gepac.gov.pt/oac-1996-2013/gepac-oac/oac-documentos-electronicos.aspx>
- Lopes, J. (2003). *Escola, território e políticas culturais*. Porto: Campo das Letras.
- Santos, M. (Ed.) (2005). *Contribuições para a formulação de políticas públicas no Horizonte 2013 relativas ao tema "Cultura, Identidades e Património" - Relatório final*. Retirado de <http://www.gepac.gov.pt/oac-1996-2013/gepac-oac/oac-documentos-electronicos.aspx>
- Santos, M. (2010). Uma panorâmica com três vertentes e duas dimensões. In M. Santos & J. Pais (Eds.), *Novos trilhos culturais: práticas e políticas* (pp. 29-35). Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Silva, A. (2004). As redes culturais: balanço e perspectivas da experiência portuguesa, 1987-2003. In R. Gomes (Ed.), *Os públicos da cultura* (pp. 241-283). Lisboa: Observatório das Actividades Culturais.

LEGISLAÇÃO

- Despacho Conjunto nº 43 /ME/MC/1995, de 30 de janeiro, República Portuguesa.
- Despacho nº 23/1986, de 19 de maio, República Portuguesa.
- Portaria nº 58/2012, de 13 de março. República Portuguesa.
- Regulamento (UE) N° 1295/2013, de 11 de dezembro, Parlamento Europeu

Citação:

Gama, M. (2018). Redes de cooperação cultural no espaço lusófono. In M. Oliveira & S. L. Évora (Eds.), *Livro de atas do XII Congresso da Lusocom – Cibercultura, regulação mediática e cooperação* (pp. 106-116). Braga: CECS.

GEILSON FERNANDES DE OLIVEIRA, MARCÍLIA L. G. DA
COSTA MENDES & MARIA DAS GRAÇAS P. COELHO

geilson_fernandes@hotmail.com; marciliamendes@
uol.com.br; gpcoelho8@gmail.com

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE; UNIVERSIDADE
DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE, BRASIL

SEJA FELIZ, AGORA! PATOLOGIZAÇÃO E GOVERNO DOS INFELIZES NA LITERATURA DE AUTOAJUDA

RESUMO

Atualmente, a temática da felicidade tem se mostrado pauta recorrente nas diversas instâncias da vida em sociedade, de modo que são inúmeras as práticas discursivas que colocam esta questão como central para uma vida plena e realizada. Neste cenário, entre as muitas ofertas de caminhos que se autointitulam capazes de levar os sujeitos a esse estado, vem se destacando a partir do século XIX os manuais da literatura de autoajuda, fenômeno de grande expressão nos tempos correntes. Com enunciados que visam auxiliar os sujeitos leitores para o treinamento de suas emoções através de técnicas e regras para o bem viver, estes manuais visam promover nos leitores uma atenção sobre si mesmos que poderá lhes render atributos e experiências positivas, segundo asseguram. Buscando analisar esta problemática, no presente artigo objetivamos compreender esta produção discursiva em dois títulos do gênero autoajuda. Elegemos como objeto empírico as obras *Treinando a emoção para ser feliz* (Cury, 2007a) e *12 semanas para mudar uma vida* (Cury, 2007b), ambas do escritor brasileiro Augusto Cury, um dos principais nomes nacionais do segmento, o qual possui diversas obras publicadas internacionalmente. Metodologicamente, a nossa proposta tem sua inscrição nos pressupostos teóricos e metodológicos da análise do discurso de linha francesa.

PALAVRAS-CHAVE

Discursos da felicidade; literatura de autoajuda; governamentalidades

INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade, os ideais da felicidade são a cada dia mais buscados, ao mesmo tempo em que são também cada vez mais requisitados e convocados. Ao se falar em felicidade nos tempos correntes, não

podemos deixar de lado a sua propagação por meio do fenômeno denominado como literatura de autoajuda, compreendendo livros dos mais diversos que propagam através de seus discursos o aprimoramento pessoal e a felicidade nos distintos âmbitos da vida dos sujeitos, através de fórmulas para o emagrecimento, superar a timidez, aprender a ser líder, ser feliz, etc.

A literatura de autoajuda vem se mostrando como um dos principais produtos da indústria cultural no que concerne aos aconselhamentos de como lidar com os vários e distintos problemas do cotidiano, ofertando medidas e fórmulas de superação que podem levar o sujeito ao caminho da felicidade e, mais do que isso, a sua consecução. É um produto cultural de grande sucesso no contemporâneo, com grande vendagem e posterior consumo e assimilação por parte dos sujeitos, o que nos motiva ao seu estudo a partir de projetos de iniciação científica, pós-graduação e por meio de aprovação de propostas submetidas em editais para pesquisas, como o MCTI/CNPq/MEC/CAPES Nº 43/2013.

Diante destas questões, no presente artigo objetivamos, a partir dos pressupostos teóricos e metodológicos da análise do discurso de orientação francesa, analisar os sentidos produzidos sobre a felicidade na literatura de autoajuda, atentando, especificamente, para as relações de saber e poder que apresentam. Para tanto, o nosso recorte empírico de investigação são as obras *Treinando a emoção para ser feliz* (2007a) e *Doze semanas para mudar uma vida* (2007b), do escritor Augusto Cury, um dos principais expoentes deste tipo de literatura no Brasil. Assim, através de um processo de descrição e interpretação dos enunciados que compõem o nosso *corpus*, buscamos refletir e analisar o engendramento de tais relações e seus agenciamentos.

A LITERATURA DE AUTOAJUDA

O tipo de literatura que deu origem ao gênero autoajuda formou-se a partir de transformações sociais, históricas e culturais, que possibilitaram mudanças na percepção sobre o poder da mente, decorrente especialmente pela difusão da cultura de massa, sugere Rüdiger (1996). O fenômeno literário teve como percussor expressivo um livro homônimo ao título do gênero: *Self-help* (autoajuda), do médico e publicista Samuel Smiles em 1859. A obra consiste em uma série de palestras proferidas pelo autor para um grupo de trabalhadores que tinham aprendido a ler e a escrever, além de estudar outras disciplinas, de forma autônoma. A partir de *Self-help*, Smiles buscava mostrar aos leitores, o quanto nós podemos ajudar a nós

mesmos e, principalmente, o quanto “a felicidade e o bem estar individuais do decurso da vida dependem principalmente e necessariamente de nós” (Smiles, 1859 citado em Rüdiger, 1996, p. 33).

Com proposta inovadora, esta é a obra de maior sucesso de Smiles, que também produziu outros livros com temáticas semelhantes, como *O poder da vontade* (1865), *O carácter* (1875) e *O dever* (1890). *Self-help* já foi publicado em várias línguas e é apontado como a obra que inaugura uma nova lógica, transmitindo os princípios de que qualquer pessoa deveria e poderia buscar por seus objetivos, fazendo uso da perseverança e dos seus esforços individuais, abandonando qualquer tipo de amparo ofertado pelas culturas precedentes.

Como parte da lógica da indústria cultural, a autoajuda é vista como uma das instâncias propagadoras da felicidade, estado que torna-se, ele mesmo, uma indústria em crescimento. Schoch (2011, p. 11) demonstra a extensão dessa indústria em valores monetários, apontando que “os livros de autoajuda geram vendas de US\$1 bilhão anualmente”. Nesse cenário, o Brasil é conforme Tucherman (2012) o segundo maior público consumidor do gênero. Afunilando essa discussão, Freire Filho (2010) nos mostra que de acordo com dados da Câmara Brasileira do Livro (CBL), consultados por ele em 2010, o seguimento da literatura de autoajuda cresceu, em nosso país, de 5% a 10% ao ano, entre 1996 e 2006. Conforme esses dados, no ano de 2006, cerca de 600 novos livros do gênero foram lançados, compreendendo inclusive obras direcionadas ao público infantil¹.

Ainda, segundo pesquisa realizada pela Associação Nacional de Livrarias (2012), os livros desse segmento apresentam-se na quarta posição da lista de classificação dos gêneros mais comercializados no Brasil, demonstrando, além disso, que de 2009 para 2012, a comercialização dessas publicações teve 23% de crescimento, percentual ainda mais expressivo em relação aos apresentados por Freire Filho em 2010.

Para termos uma noção da popularidade e sucesso do gênero autoajuda, desde 1983, o *New York Times* criou estrategicamente uma forma de divulgar a lista dos livros mais vendidos, criando uma nova categoria – *advice* (conselho). Esta seção tornou-se especial para os livros de aconselhamentos. A necessidade de sua criação mostrou-se importante e justificável, pois, como afirma Tucherman (2012, p. 137), “se isso não fosse feito, nunca mais nenhum livro de não ficção poderia aparecer como sendo um dos mais vendidos”. Esta mesma estratégia foi tomada como modelo pela revista *Veja* a partir de 1989 e consequentemente por muitas outras empresas.

¹ O livro *Agapinho: ágape para crianças*, do Padre Marcelo Rossi (Editora Globo, 2012) é um exemplo de títulos de autoajuda voltados para o público infantil.

A renúncia não é palavra recorrente nos ideais de vida da “civilização do desejo” (Lipovetsky, 2007), a ordem é o princípio do gozo, da felicidade, a liberação do homem de todo e qualquer passado de carências, sofrimentos e inibição. Neste contexto, a autoajuda, com o seu discurso prescritivo, intitula-se como um dos dispositivos que possuem as fórmulas para esse bem estar, agenciando muitos tipos de aconselhamentos. O gênero fornece esquemas e/ou etapas a serem cumpridas, atestando que através do seu exercício, levarão o sujeito ao patamar almejado.

Do sucesso na carreira profissional ao êxito amoroso, as obras colocam em cena o discurso de que não existe mais nenhum domínio da existência humana que não possa ser aprimorado. Assim, fornecem a uma massa de leitores ávidos novas estratégias e técnicas de fácil compreensão, objetivando maximizar a sua existência subjetiva. A felicidade torna-se então um imperativo (Birman, 2010), e surge uma indústria do bem-estar e do aprimoramento pessoal, originando o que Freire Filho (2010) denomina de técnicas da felicidade. Para esse autor, vivemos na era da reprodutibilidade científica da felicidade, em que existe um verdadeiro império dos manuais de autoajuda, nos quais a manifestação da certeza é um dos traços semânticos.

A literatura do gênero é formada por manuais e textos práticos, os quais indicam métodos e formas de bem viver, obter sucesso material – a riqueza, trabalho, etc. –, e sucesso pessoal – a felicidade, o emagrecimento, o encontro de parceiros amorosos, superação da timidez, etc. Também podem ser encontrados neste gênero relatos pessoais, com histórias de vida de sucesso – material e pessoal – apresentando as maneiras utilizadas para superar as adversidades e tornar-se uma “nova pessoa” (Rüdiger, 1996). Nas obras, o pressuposto básico é a noção de que o bem estar subjetivo será alcançado através de um “condicionamento positivo” e disciplinamento pessoal.

São livros que atendem as demandas latentes e obtêm, por consequência, grande sucesso de público, tendo-se em vista o seu “pedagogismo”, isto é, enunciados que visam adequar o sujeito leitor aos discursos dominantes, tranquilizá-los por meio dos sentidos produzidos. Os títulos da literatura de massa, e aqui enquadramos a autoajuda, são manifestações de um discurso que é resultante das tendências e exigências geradas pela sociedade moderna. Uma prova disto, defende Sodré (1988) é que a indústria editorial responsável pelas publicações desse tipo investe continuamente neste nicho já há algum tempo, sem ainda demonstrar ter sofrido prejuízos.

Basta olharmos a quantidade de títulos lançados para repararmos nesta questão. No Brasil, o autor mais lido do país nos últimos 10 anos, segundo o Jornal *Folha de S. Paulo* e revista *IstoÉ*², por exemplo, foi Augusto Cury, escritor conhecido por suas inúmeras obras de aprimoramento pessoal. Seus livros já foram publicados em mais de 60 países, sendo traduzido para diversos idiomas e vendendo mais de 20 milhões de exemplares somente no Brasil. Das muitas obras do autor, *Treinando a emoção para ser feliz* (2007a) e *12 semanas para mudar uma vida* (2007b) obtiveram grande sucesso e repercussão no seu período de lançamento, ficando por algum tempo entre as obras mais vendidas do país, sendo, além disso, ainda nos dias de hoje largamente comercializada e consumida, em seus mais diversos formatos. É sobre esta obra que seguiremos a nossa análise no tópico seguinte.

SEJA FELIZ, AGORA! PATOLOGIZAÇÃO E GOVERNO DOS INFELIZES

A questão da analítica do poder é um dos pilares centrais das teses foucaultianas, principalmente durante a fase genealógica. A discussão que engloba esta temática também nos é de grande importância para pensarmos e analisarmos a problemática ora investigada. A linha de pensamento desenvolvida por Foucault (2013) relacionada ao poder proporciona rupturas epistemológicas nos modos vigentes de se pensar esse conceito. Até então, as percepções discutidas tratavam o poder como sendo centralizado pelo Estado e/ou pelas formas jurídicas, de modo que um possuiria o poder, enquanto outros seriam despossuídos dele, isto é, dominados ou, como propunham as teses althusserianas, o poder atuaria de forma vertical, de cima para baixo.

O poder é, então, percebido como algo de ordem não somente repressiva ou de dominação, mas também normalizador, disciplinador e, especialmente, produtor de saber. O poder, afirma Foucault (2013), não possui um ponto específico, mas atravessa todo o tecido social. Mais incisivamente, o autor chega a afirmar que o poder não existe, mas o que existe são relações de poder, as quais não são derivadas de uma ordem natural, muito menos uma coisa, mas, prática social constituída nas tramas históricas.

Enquanto manifestação do social e parte dessa rede, os enunciados da literatura de autoajuda, evidenciados através de nossa análise, em

² Conforme informações publicadas em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u600189.shtml> e http://www.istoe.com.br/reportagens/142655_O+MAIOR+VENDEDOR+DE+LIVROS+DO+BRASIL

muitos momentos trabalham com as relações de poder, principalmente pelas noções de treinamentos, técnicas de aprimoramento de si, as quais revelam um sentido de dependência e baixa da autonomia por parte dos sujeitos para lidar com os seus próprios problemas. Treinar as emoções para superar os outros e principalmente a si mesmo para que assim possa atingir altas performances e ser feliz, esta é a lógica proposta de forma imperativa pelos discursos de autoajuda, de forma específica, nos livros *Treinando a emoção para ser feliz* (Cury, 2007a) e *12 semanas para mudar uma vida* (Cury, 2007b), objetos empíricos de análise neste trabalho.

A começar pelos títulos, são evidenciados fatores que podem ser visualizados durante a leitura de ambas as obras: a pressuposição de um treinamento pessoal e subjetivo que proporcionará, conforme é assegurado, a superação e o encontro com a felicidade. Em *Treinando a emoção para ser feliz* (Cury, 2007a), o uso da palavra *treinar*, no gerúndio, denota para o verbo um sentido de ação, isto é, a sugestão de uma prática. Neste sentido, este treinamento é colocado como algo que deve dar-se constantemente, pois somente deste modo, os benefícios advindos a partir dele poderão ser vitalícios. Denota, assim, um sentido de disciplinamento e controle das ações dos sujeitos leitores para uma boa direção de suas vidas.

Característica muito semelhante é vista em *12 semanas para mudar uma vida* (Cury, 2007b), denotando mais uma vez um sentido de treinamento e a promessa de mudanças positivas em um período de 12 semanas – “a meta principal é que o programa nele contido seja executado em 12 semanas. Em cada semana será vivenciada uma lei da qualidade de vida, um capítulo” (Cury, 2007b, p. 30), desde que o leitor cumpra com as orientações que são dispostas. Desta vez, também se evidencia o controle do tempo – 12 semanas – e o seu disciplinamento para poder ter mudanças positivas. Um controle minucioso, não mais pautado por punições, mas que faz uso das potencialidades dos próprios sujeitos.

A mecânica do poder, mais do que objetivar somente a coerção³, visa produzir o sujeito, discipliná-lo, normalizá-lo, dá-lhe uma docilidade-utilidade. Nesta conjuntura, o corpo é o principal alvo do poder, tendo que ser disciplinado e adestrado com o objetivo de tornar-se cada vez mais útil e dócil, em outras palavras, produtivo. Ser mais feliz conforme os preceitos da autoajuda, em certo sentido é ser também mais produtivo, possuir uma maior docilidade-utilidade, um maior domínio sobre si mesmo.

A felicidade da autoajuda atende a princípios que correspondem às instâncias de gerência do sujeito, da sua própria vida, adaptando-os ao

³ Como outrora Foucault analisou em *Vigiar e punir* (2003).

funcionamento da própria sociedade, onde se sentir bem com relação aos outros e consigo mesmo é uma das principais convocações. Essa adaptação se dá através das disciplinas e formas de adestramento, bem como pelos modos de governamentalidade e a biopolítica.

As disciplinas seriam os métodos que permitem o controle minucioso das operações do corpo, assegurando-lhe a constância de sua sujeição e impondo uma relação de docilidade – utilidade. Amparando-se em Foucault, Machado assegura que o poder disciplinar “trabalha o corpo dos homens, manipula seus elementos, produz seu comportamento, enfim, fabrica o tipo de homem necessário ao funcionamento e à manutenção da sociedade industrial, capitalista” (Machado, 2013, pp. 21-22). Disciplinados, os sujeitos tornam-se mais úteis e produtivos aos sistemas sociais vigentes. Como forma de controlar este disciplinamento, a vigilância das ações é um dos instrumentos mais satisfatórios, induzindo igualmente a um adestramento do corpo.

O processo de adestramento do corpo baseia-se na prerrogativa do controle do poder disciplinar. O corpo, o aprendizado do gesto, os modos de ação, a regulamentação do comportamento, a sexualidade, enfim, todas as esferas da vida do sujeito passam pelas técnicas de adestramento, visando uma docilização deste sujeito com relação ao mundo do qual faz parte. Segundo Machado, o objetivo básico do poder

não é expulsar o homem da vida social, impedir o exercício de suas atividades, e sim, gerir a vida dos homens, controlá-los em suas ações para que seja possível e viável utilizá-los ao máximo, aproveitando suas potencialidades e utilizando um sistema de aperfeiçoamento gradual e contínuo de suas capacidades. (Machado, 2013, p. 20)

O adestramento do corpo, das ações e dos pensamentos é trabalhado a todo tempo nos enunciados da literatura de autoajuda que analisamos, a começar pelos próprios sumários. Em *Treinando a emoção para ser feliz* (Cury, 2007a) todos os títulos dos capítulos definem que os sujeitos são vencedores principalmente pelo fato de existirem, de terem demonstrado força e superação no momento mais difícil – o de corrida pela vida, aspecto destacado principalmente no início do livro (primeiro capítulo). Com vista a promover maior investimento no capital humano, Cury metaforiza de forma direta e apaziguadora que havia milhões de espermatozoides, e que justamente o leitor foi o vencedor, fornecendo-lhes uma visão de que diante disso, muitos dos problemas enfrentados pelo sujeito são pequenos e passíveis de um treinamento que possa superá-los.

Um dia você foi qualificado para entrar na maior corrida de todos os tempos. Eram milhões de concorrentes. Pense nesse número. Quase todos tinham o mesmo potencial para vencer e só um venceria. Você era mais um deles. Analise quais seriam suas chances. Zero vírgula zero, zero, zero alguma coisa. Suas chances eram quase inexistentes. Você nunca foi tão próximo de zero. Você tinha tudo para ser um derrotado. Nunca o fracasso bateu tão perto de suas portas. Porém, não podia perder essa corrida, caso contrário, perderia o maior prêmio da história, a vida. (...) Que corrida é esta? A corrida pela vida. Eram milhões de espermatozoides para fecundar apenas um óvulo e ter o direito de formar uma vida. E você estava lá como o mais teimoso ser da história, acreditando que poderia vencer (...). Era o maior concurso da história, a mais árdua corrida disputada por um ser vivo. Era incomparavelmente mais difícil do que superar hoje um câncer, um enfarto, uma crise familiar ou uma crise financeira. Não se desespere ante as crises atuais. (Cury, 2007a, pp. 15-16)

“A mais árdua corrida disputada por um ser vivo”, este e os demais enunciados que compõem o fragmento acima expressam um fator recorrente nas obras analisadas: o uso de histórias, fábulas e metáforas. Pela premissa de que as margens de um enunciado são repletas e remetem a tantos outros, as reflexões promovidas a partir dessas “histórias” atuam em uma produção de sentidos que incentivam a promoção de mudanças de atitudes e ações, tendo em vista principalmente os resultados sempre positivos que apresentam. Além disso, carregam em si efeitos de sentidos que remetem aos processos de projeção e identificação (Morin, 1997), isto é, propõe um reconhecimento através de uma projeção de si por meio do exemplo metaforizado, promovendo mecanismos de identificação com os enunciados.

Em *12 semanas para mudar uma vida* (Cury, 2007b) percebe-se a divisão dos capítulos conforme orientações práticas, colocadas em formato de leis – uma legislação para a qualidade de vida e a felicidade, dois pontos apresentados como se um fosse o sinônimo do outro. Leis assim expressas: 1ª lei da qualidade de vida (capítulo 1), 2ª lei da qualidade de vida (capítulo 2) e assim sucessivamente, as quais hipoteticamente podem favorecer a mudança de vida, um autodomínio e a superação.

Nos subtítulos dos 12 capítulos, nove iniciam com verbos imperativos no infinitivo, tais como ser, contemplar, libertar, superar, ter, gerenciar, administrar, trabalhar e fazer, o que indica a necessidade de sua execução

no tempo presente, no agora. Ao colocar as suas orientações como leis, percebe-se o lugar de autoridade do qual o autor busca falar, dando o sentido legitimador máximo (em forma de leis) às suas orientações, fator que expressa intenções e poderes e/ou micropoderes, ordem e disciplina, evocando um regime de regras para a felicidade que estes enunciados carregam.

Também é interessante notarmos a supervalorização destinada aos leitores, sempre os colocando em posições que possam lembrar ou relembrar os seus êxitos e vitórias. No entanto, ao mesmo tempo em que há esta supervalorização, através do uso de superlativos e de adjetivos positivos, o que pode ser considerada como uma estratégia, logo se coloca a necessidade da superação constante de si mesmo, no sentido de poder manter-se em um estado elevado. Emerge então o sentido de que o sujeito por si só já é vitorioso, mas somente isto já não basta, é preciso superar-se, é preciso treinar as suas emoções e ser cada vez mais feliz, e é para isto que o sujeito é convocado, de modo que a partir da leitura e execução dos treinamentos “você não será mais o mesmo e nem a sociedade. Faça diferença no mundo. Participe desse sonho” (Cury, 2007b, p. 14).

Antes que seja iniciada a leitura do livro *12 semanas para mudar uma vida*, é sugerido que o leitor faça uma avaliação da sua qualidade de vida. Esta mesma avaliação deverá ser feita após o término da leitura, o que poderá demonstrar se ela foi positiva ou não para o leitor/receptor, bem como conferir quais as características “doentias” (Cury, 2007b, p. 34) o leitor melhorou ou superou. A avaliação consiste em um questionário para marcação dos sintomas psíquicos e psicossomáticos que os sujeitos enfrentam. O quadro de avaliação é descrito na Figura 1.

São apresentados no quadro 18 sintomas de cada categoria (sintomas de problemas psíquicos e sintomas de problemas psicossomáticos), totalizando 36. Frente ao mundo moderno-contemporâneo, não é difícil que os sujeitos marquem vários sintomas, o que também não pode ser visto como algo determinante.

A priori, o uso dos verbetes “sintoma” e características “doentias” já nos direciona para o sentido de saúde e doença, estabelecendo quem está dentro da ordem da felicidade – os que se reconhecerem com poucos “sintomas”, e os que estão fora e são vistos como doentes e são patologizados – aqueles que identificam a partir do teste possuem mais do que o indicado (considerado comum) dos “sintomas”, isto é, há um jogo de classificação e diferenciação.

Sintomas psíquicos	
<input type="checkbox"/> Cansaço exagerado	<input type="checkbox"/> Perda do prazer de viver
<input type="checkbox"/> Pensamento acelerado	<input type="checkbox"/> Tristeza ou humor deprimido
<input type="checkbox"/> Insônia	<input type="checkbox"/> Falta de concentração
<input type="checkbox"/> Excesso de sono	<input type="checkbox"/> Sofrimento por antecipação
<input type="checkbox"/> Esquecimento	<input type="checkbox"/> Ansiedade (angústia + aperto no peito)
<input type="checkbox"/> Desmotivação, desânimo	<input type="checkbox"/> Agressividade
<input type="checkbox"/> Diminuição do prazer sexual	<input type="checkbox"/> Sentimento de culpa intenso
<input type="checkbox"/> Baixa auto-estima	<input type="checkbox"/> Solidão
<input type="checkbox"/> Medo	<input type="checkbox"/> Idéia de desistir da vida

Sintomas psicossomáticos	
<input type="checkbox"/> Dor de cabeça	<input type="checkbox"/> Hipertensão quando está tenso .
<input type="checkbox"/> Falta de ar	<input type="checkbox"/> Diarréia quando está tenso
<input type="checkbox"/> Tontura	<input type="checkbox"/> Aumento do apetite
<input type="checkbox"/> Taquicardia	<input type="checkbox"/> Diminuição do apetite
<input type="checkbox"/> Nó na garganta	<input type="checkbox"/> Excesso de suor
<input type="checkbox"/> Aperto no peito	<input type="checkbox"/> Choro ou vontade de chorar
<input type="checkbox"/> Dores musculares	<input type="checkbox"/> Mãos frias e úmidas
<input type="checkbox"/> Prurido (coceira)	<input type="checkbox"/> Queda de cabelo
<input type="checkbox"/> Gastrite	<input type="checkbox"/> Nenhum

Figura 1: Questionário de avaliação da qualidade de vida
 Fonte: Cury, 2007b, p. 35

Na página seguinte ao questionário há uma classificação da qualidade de vida de acordo com o número de sintomas expressos em resposta ao questionário. Vejamos a classificação:

Classificação da qualidade de vida

Sem sintomas:	Qualidade de vida excelente
1 - 2 sintomas:	Qualidade de vida boa
3 - 4 sintomas:	Qualidade de vida regular
5 - 9 sintomas:	Qualidade de vida ruim
Dez ou mais sintomas:	Qualidade de vida péssima

Figura 2: Classificação da qualidade de vida
 Fonte: Cury, 2007b, p. 36

Analisando o questionário e considerando-se a quantidade de itens-sintomas, nota-se que a classificação da qualidade de vida (Figura 2) mostra-se como muito radical, senão extremista, pois, se de um total de 36 sintomas o leitor tiver ao menos 10⁴, já é considerado como possuidor de uma qualidade de vida péssima, salientando mais uma vez que o sentido de qualidade de vida é posto de modo muito semelhante ao sentido de felicidade. De acordo com esta contabilização, retorna a o sentido de uma patologização dos menos felizes ou dos que possuem na visão do autor “uma inteligência emocional” mais deficiente, sendo necessário, para reverter esse quadro, a adoção das práticas de si propostas.

Diante de uma “consulta” que implique em descobertas tão impactantes com relação à qualidade de vida e à felicidade, muito certamente a leitura da obra será levada adiante por aqueles que já buscam o livro frente a outras necessidades, as quais diante de um diagnóstico como este podem ser ampliadas. Destarte, após passar por este teste e ver o seu resultado no quadro de classificação, o autor indica ao leitor que independente do saldo – se positivo ou negativo –, haverá a necessidade de aplicação do PAIQ (Programa da Academia da Inteligência de Qualidade de Vida), através da leitura do livro e do exercício das técnicas inerentes ao programa. Para aqueles que estão menos felizes e têm uma qualidade de vida mais deficitária conforme os pressupostos, para conseguir reverter este quadro; já para aqueles que não estão em situação negativa, para poderem ter uma vida ainda melhor, potencializando as possibilidades de felicidade e o domínio positivo sobre si. Verifica-se, com isto, que a felicidade nunca é demais, sempre podendo ser trabalhada e potencializada por meio de técnicas e treinamentos “originais”, ou ainda, que a sua manutenção predispõe de exercícios contínuos.

Segundo Augusto Cury, o PAIQ é fundamento na teoria da Inteligência Multifocal, base dos seus livros, “uma teoria original, mas abrangente, pois envolve os pontos fundamentais das principais teorias psicológicas da atualidade” (Cury, 2007b, p. 20). Ao afirmar a originalidade de uma teoria contemporânea, esta enunciação produz sentidos controversos com outros discursos da atualidade, pois muito se tem debatido em nossos dias sobre o fim das grandes narrativas e a impossibilidade do novo. Com esta afirmação, Cury evoca o sentido da novidade de seu programa, um produto recém-lançado em um mercado autoapresentado com muitas inovações, mas dificilmente originais. Ele complementa, atestando que no mesmo

⁴ Quantidade equivalente a 27,7% das respostas.

instante em que é original, é uma teoria universal, podendo ser usadas nas áreas da Psicologia, Educação, Sociologia e Psiquiatria e aplicada junto a qualquer povo, cultura, nação, crença e camada social. O autor chega inclusive a sugerir a introdução do PAIQ nos currículos escolares – “o PAIQ pode ser introduzido também como nova disciplina na grade curricular das escolas e revolucionar a educação” (Cury, 2007b, p. 19), fator explicitado a partir de um roteiro com orientações para a utilização do programa nas escolas, disponível nos apêndices do livro.

Dessa forma, mais uma vez procura-se mostrar o quanto as teorias trabalhadas no PAIQ são eficazes. Já não basta dar conta de todos aqueles problemas anteriormente explicitados, ainda pode ser usado em diversas áreas e, responsável, sozinho, por uma revolução na educação: “cremos que esse programa cumpre o sonho de Moisés, Maomé, Confúcio, Agostinho, Platão, Piaget, Freud, Paulo Freire, Einstein, enfim, dos grandes pensadores: formar seres humanos livres” (Cury, 2007b, p. 243). Ou seja, eis diante dos sujeitos a fonte de resolução dos seus principais problemas contemporâneos. Ademais, tendo-se em vista a complexidade do programa, ele foi traduzido aqui de modo simples para que qualquer pessoa possa ter acesso às suas ferramentas (Cury, 2007b, p. 22).

Com estes discursos, Cury busca aproximar-se de um outro tipo de discurso: o científico. Isto é percebido nos dois livros analisados. Em ambos, Cury cita pesquisas, experimentos e os seus resultados. Frequentemente é feito o uso da citação de si próprio, de suas outras obras. Entretanto, raramente faz uso de outras vozes do discurso científico, apesar de apresentar ao final de ambos os livros considerável bibliografia, incluindo pensadores como Freud, Erich Fromm, Platão, Descartes, Carl G. Jung, etc. Estas referências manifestam pretensões ao discurso científico, a uma vontade de verdade para caracterizar e legitimar o próprio discurso. A visibilidade dada a estes pensadores expostos em suas referências, mesmo sem citá-los, pode contribuir para uma maior confiança por parte daqueles que leem a obra. Demonstrando possuir conhecimentos de seus argumentos a partir da pretensão de um discurso científico, as orientações ganham um efeito de sentido com maior validade e legitimidade e conferem a Cury a retórica de um sujeito que sabe do que está falando junto aos seus leitores.

No início de cada capítulo dos livros analisados são apresentados pontos relacionados à temática da lei-capítulo que se inicia, na maioria das vezes, novamente, em tons imperativos – educar, fazer, desvendar, descobrir, enxergar, aprender, viver, etc. Estes pontos podem ser considerados como aspectos iniciais para reflexão antes do início do capítulo, evocando,

mais uma vez, a dimensão subjetiva. Ao final de cada capítulo, temos a sugestão de técnicas a serem executadas em Cury (2007a), como no capítulo IV de *Treinando a emoção para ser feliz*:

Técnicas para navegar nas águas da emoção.
<i>Primeira: Faça um stop introspectivo nos focos de tensão.</i>
<i>Segunda: Enfrente seu medo.</i>
<i>Terceira: Nunca se diplome na escola da vida.</i>
<i>Quarta: Seja um especialista em investir em qualidade de vida.</i>
<i>Quinta: Reflita freqüentemente sobre a grandeza da vida.</i>
<i>Sexta: Jamais desista: Você pode vencer.</i>

Figura 3: Técnicas para navegar nas águas da emoção
Fonte: Cury, 2007a, pp. 105-107

Como pode ser visto a partir da Figura 3, são técnicas que solicitam uma maior atenção dos sujeitos consigo mesmos para o enfrentamento de seus anseios e superação de seus estados, principalmente quando são negativos, mas também quando positivos, objetivando a sua potencialização, como já indicámos anteriormente. Imperativamente, recomendam o investimento na qualidade de vida, destacadamente no âmbito emocional, como preceito para a felicidade. A execução de tais técnicas, neste sentido, é o caminho sumário para a efetivação do encontro com a felicidade.

Já em Cury (2007b), ao final dos capítulos, temos dois painéis, um com pontos dirigidos para a reflexão e discussão e um segundo de exercício para a prática diária. Vejamos:

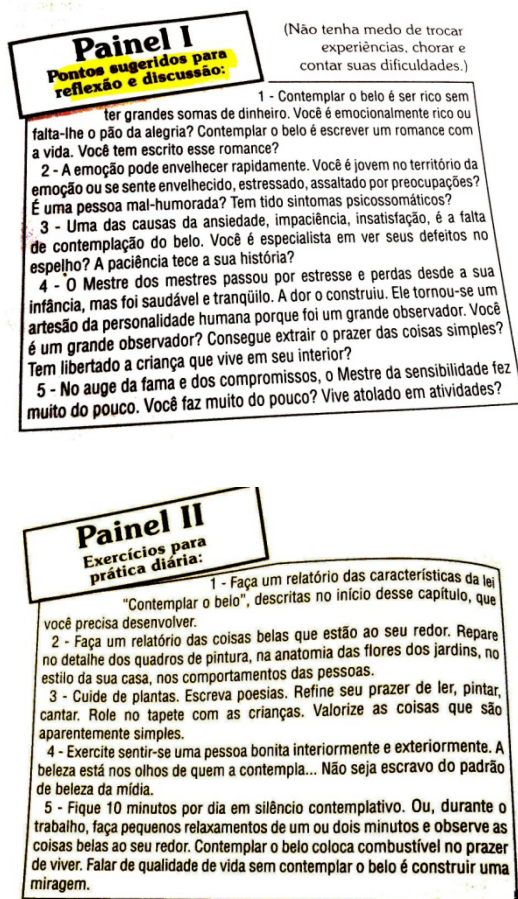


Figura 4: Painel I e II: Pontos sugeridos para reflexão, discussão e exercícios para a prática diária
Fonte: Cury, 2007b, pp. 69-70

Como pode ser visto, o primeiro painel aborda pontos em tons de questionamentos, com o objetivo de proporcionar algum tipo de reflexão para o sujeito. Já o segundo, trata mais uma vez de leis, conselhos práticos a serem executados. Estes possuem um tom imperativo – faça, cuide, exercite, fique, enfrente. Ainda, por último, em cada capítulo temos o espaço para a feitura de relatórios dos exercícios praticados e acerca dos seus resultados.

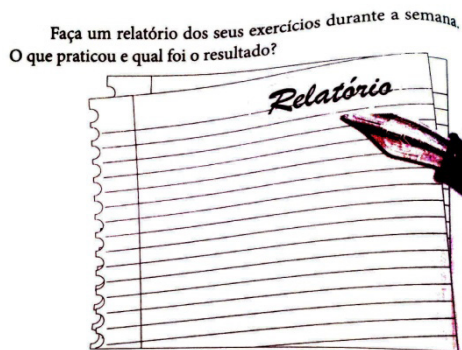


Figura 5: Espaço dedicado para relatórios sobre as atividades realizadas e técnicas utilizadas, assim como acerca dos seus resultados

Fonte: Cury, 2007b, p. 70

As Figuras 3, 4 e 5 denotam mais uma vez o sentido de treinamento ofertado pelos discursos desses manuais práticos. Mais que treinamentos, mostram-se como verdadeiros dispositivos disciplinares e de adestramento. Especificamente nestas figuras evidencia-se o controle acerca do que deverão refletir os receptores após a leitura, questões e atividades práticas com vista à fixação dos conteúdos abordados, o espaço para o relatório, onde deverão ser relatados o que foi refletido, as respostas aos questionamentos, o uso das técnicas e seus efeitos na condição do sujeito, tudo isto sob o condicionamento do tempo – 12 leis para serem executadas, sendo uma por semana: “em cada semana será vivenciada uma lei da qualidade de vida, um capítulo. Cremos que assim as pessoas poderão assimilar e incorporar melhor cada lei (...) enriquecer seu prazer de viver, expandir sua arte de pensar, tornar-se saudável emocionalmente” (Cury, 2007b, p. 30).

É sugerido que o relatório seja repassado e avaliado por outros indivíduos, sobretudo aqueles que já participaram do PAIQ, seguirem as orientações e obtiveram sucesso. Os enunciados expressam relações de poder, mas, ao mesmo tempo, remetem a uma maior atenção do leitor sobre si mesmo, evocando a produção de saberes que estas relações podem efetivar.

Outra estratégia discursiva observada é a formação de enunciados voltados para sujeitos específicos. Muitos títulos de capítulos e parágrafos se iniciam com o pronome *você*. Identifica-se que tal uso tem como objetivo dar um sentido de uma fala, ou conselho, voltado para um leitor específico, o que tende a provocar uma relação de proximidade, e ao mesmo tempo, de seletividade, ou seja, este discurso não é voltado para *todos* ou *qualquer*

um, mas especificamente, para *você*, produzindo a ideia de um discurso personificado.

O denominador comum das obras analisadas é também a formação discursiva (FD) da felicidade e do seu imperativo. Mas os seus sentidos e ensinamentos propostos são atravessados por outros discursos, outras FD. Certamente, o uso desses discursos outros não se dá desconsiderando-se as relações do discurso com a microfísica do poder, ainda mais quando reforçam o dito, havendo uma confluência.

As obras de Augusto Cury propõem um treinamento das emoções para o aprimoramento pessoal e para o encontro da felicidade. E o autor faz uso de elementos que possam reforçar as questões que estão sendo apresentadas. Cury se apresenta como não sendo qualquer pessoa que simplesmente escreve sobre o tema abordado, sem possuir conhecimentos sobre o assunto. Ele se coloca na posição de médico, psiquiatra, pesquisador e escritor, o que dá um peso diferente à sua fala e às suas orientações. A posição-sujeito demarcada por Augusto Cury é atravessada por relações de saber-poder (Foucault, 2013), mostrando-se como possuidor de um tipo de saber raro, logo, possuindo também um tipo de poder.

Afora a autoapresentação, no decorrer do texto identificamos outros aspectos que convergem para um lugar de fala que se propõe ser diferenciado. Augusto Cury se posiciona como um estudioso e pesquisador, chegando inclusive a citar dados de pesquisas, outras obras de sua autoria – como já abordamos – e até uma teoria que afirma ter desenvolvido – teoria da inteligência multifocal.

Com estes aspectos, o autor constrói o que Maingueneau (2011) chama de *ethos* discursivo, ou seja, a construção de uma imagem de si por meio do discurso. O conceito de *ethos* abordado por Maingueneau (2011) distingue-se daquele da retórica aristotélica. Conforme o autor, o *ethos* discursivo pode ser entendido como a construção de uma imagem de si refletida no discurso, mesmo quando se trata de um texto escrito – nosso caso.

Em seu *ethos* discursivo, conceito atravessado por relações de saber-poder, notamos o lugar de autoridade em que o autor busca falar, apresentando exemplos de pacientes que após passarem por consultas com ele obtiveram êxito, principalmente quando do desenvolvimento das técnicas do D.C.D. (duvide, critique, determine), como o exemplo que segue: “J.C. passou por 111 psiquiatras. Fui o décimo segundo e, felizmente, o último. Ele compreendeu as causas do seu transtorno obsessivo e principalmente aprendeu a *criticar* seus pensamentos e a *dar um choque de lucidez* na sua emoção (Cury, 2007a, p. 29 destaque nosso).

Tanto a crítica aos pensamentos tidos como negativos, que atuam como componentes que atrasam a caminhada da felicidade, quanto a determinação de dar um choque de lucidez nas próprias emoções compõem a técnica do D.C.D., como já citamos anteriormente. Ao demonstrar somente exemplos de sucesso, constrói-se uma identidade de profissional exemplar e renomado, que conseguiu chegar a tal ponto a partir do treinamento de suas emoções. São utilizadas estratégias para validar os seus discursos, bem como para evidenciar o sucesso de suas orientações, junto a indivíduos distintos. Para o leitor, constrói-se um imaginário ao redor deste orientador e de sua obra – a de um mestre da experiência, um *parrhesiasta* da atualidade que é responsável por dizer a verdade ao seu interlocutor e direcioná-lo ao caminho do bem viver, através de práticas e exercícios, como indicamos anteriormente. Produz-se o sentido de que após a leitura o sucesso também logo será encontrado.

O *ethos* discursivo do autor, inclusive, propõe-se como distinto do de autores de obras do gênero de autoajuda: “muitos livros de auto-ajuda vendem uma ideia inadequada do que é ser feliz” (Cury, 2007a, p. 11); “este livro não é de auto-ajuda, mas de divulgação científica” (Cury, 2007b, p. 30).

Ao colocar-se como oposto da literatura de autoajuda, Cury busca dar um sentido de cientificidade à sua obra, que, ao contrário do gênero citado, possui segundo ele maior respeito e credibilidade, podendo trazer um sentido correto e cientificamente testado sobre uma vida saudável, ou seja, ser feliz. Observa-se neste quesito, a tentativa de uma diferenciação, tendo em vista que os manuais de autoajuda não são tidos como científicos e geralmente mal vistos pela comunidade acadêmica. Interessante notar que nas duas obras o autor faz afirmações semelhantes visando distanciar-se da autoajuda. No entanto, é importante destacar que a obra de Augusto Cury é considerada por alguns críticos como sendo de autoajuda – ou autoajuda científica, tomando por base as ideias de Rohden (2012), tendo em vista que não fornece discussões teóricas e conceituais a ponto de ser apreciada como produzida nos moldes tradicionais da cientificidade, pautado pelo rigor e objetividade. Ao contrário, as discussões realizadas possuem um viés predominantemente prático, não havendo espaços para reflexões teóricas ou científicas que indiquem os caminhos que levaram o autor até à formulação de suas ideias.

De todo modo, a partir destas práticas discursivas são observados as relações de poder e os lugares de produção dos discursos. Como aborda Orlandi,

o lugar a partir do qual o sujeito fala é constitutivo do que ele diz. Assim, se o sujeito fala a partir do lugar de professor, suas palavras significam de modo diferente do que se falasse do lugar de aluno. (Orlandi, 1999, pp. 39-40)

A análise do exercício do poder sobre a vida caracteriza-se como um deslocamento nas análises precedentes sobre o poder empreendidas por Michel Foucault. O deslocamento se dá com a passagem da análise das normas disciplinares e dos exercícios de poder para a análise do exercício do poder aos procedimentos de governamentalidade. Considerada como um conjunto de procedimentos que visam dirigir a conduta dos sujeitos, a governamentalidade, neologismo elaborado por Foucault para definir as diferentes racionalidades de governo, é apresentada de dois modos: inicialmente como poder pastoral de governo e posteriormente como razão do Estado, ambos um tipo de “poder que se exerce como um campo de procedimentos de governo” (Foucault, 2010, p. 6).

De origem religiosa, o poder pastoral foi inexistente entre os gregos e os romanos, afirma Foucault (2010). Somente com o cristianismo que passa a se desenvolver durante a Idade Média. Em sua característica principal, nota-se o projeto de dirigir os homens em todos os detalhes de sua vida, desde o seu nascimento até à morte. A intenção era induzir um comportamento que pudesse levar os homens à salvação. O cristianismo e os seus pressupostos favoreceram as perspectivas do poder pastoral, colocando os homens como partes de um rebanho que deveria ser obediente, enquanto outros seriam os pastores e responsáveis por indicar o caminho a ser seguido. Ao pastor, cabia o encargo de todas as vidas do rebanho, que deveriam demonstrar total obediência.

O poder pastoral não era exercido sobre um território nem sobre um indivíduo em específico, mas em um grupo múltiplo. As técnicas de confissão são partes que compõem este tipo de poder, pois, ao se desviarem do poder pastoral, os sujeitos do rebanho tinham a chance do exame de consciência, de renovarem a sua condição e direção espiritual. Machado (2013) indica que o outro tipo de gestão e governamentalidade dos sujeitos abordados por Foucault é referente à arte de governar desenvolvida pelo estado.

Com a formação dos estados, percebe-se a necessidade de uma arte de governar e gerir a vida dos sujeitos. Com isto emerge a gênese do estado moderno através do desenvolvimento das práticas de governo, as quais têm como objetivo a população. Assim, vão se desenvolvendo, como formas de governamentalidade, saberes e dispositivos de segurança, mecanismos básicos para gerir a vida dos homens em sociedade.

As materialidades discursivas investigadas em nosso *corpus*, recortes do gênero autoajuda, podem ser inseridas tanto no quadro dos modos de governamentalidades pastorais quanto nas desenvolvidas pelo Estado. Ultrapassando as ideias de disciplinamento, adestramento e controle, os enunciados aqui descritos e interpretados demonstram sentidos que visam gerir de forma completa a vida dos sujeitos, governá-los minuciosamente, com regras, treinamentos e técnicas. De acordo com Augusto Cury (2007a, 2007b), o atendimento a essas regras pode ser feito do seguinte modo:

Treinar a emoção é desenvolver as funções mais importantes da inteligência, tais como: aprender a gerenciar os pensamentos, proteger a emoção nos focos de tensão, pensar antes de reagir, se colocar no lugar dos outros, perseguir os sonhos, valorizar o espetáculo da vida. (Cury, 2007a, p. 11)

Para administrar a emoção, o “eu” deve praticar também o D.C.D. (duvidar, criticar, determinar). Deve rapidamente duvidar dos seus pensamentos perturbadores, duvidar do *conteúdo doente das suas emoções*. Deve questionar os motivos de sua reação, criticar sua ansiedade, exigir ser livre naquele momento. Enfim, deve usar a ferramenta do silêncio, se interiorizar e resgatar a liderança do “eu”. (Cury, 2007b, p. 120 destaque nosso)

Conforme é colocado, treinar as emoções é algo possível e que está ao alcance de todos, existindo inclusive técnicas, como o D.C.D. e o PAIQ. Além disso, este treinamento pode ser desenvolvido em todas as instâncias da vida, sendo pressuposto que ele poderá proporcionar resultados cada vez mais positivos e satisfatórios. A concepção de treinamento coloca os leitores em um quadro complexo, no sentido em que ou os sujeitos são capazes de gerenciar as suas emoções, ou as emoções os controlarão, sendo esta última percepção explicitada como algo negativo – “não há dois senhores: ou você domina, ainda que parcialmente, a energia emocional, ou ela o dominará” (Cury, 2007b, p. 117). Identificam-se, com isto, formas de governamentalidade de si a partir da relação com outro, ou seja, da relação do leitor com a leitura. A partir do discurso das obras, as propostas constituem-se como modos de governo dos sujeitos, imbricados com relações de saber e poder.

Em outro momento, o autor afirma que os motivos da solidão, da ansiedade e da baixa autoestima dos indivíduos podem ser explicados pelo não treinamento das emoções (Cury, 2007a, p. 11), indicando um desgoverno de si. Assim, notamos um sentido de governamentalidade, de modo

que, a partir das propostas dos enunciados, pretende-se gerenciar e dar uma utilidade funcional não só para as ações, mas também para a subjetividade dos sujeitos. Estes discursos podem ser vistos, neste sentido, como uma governamentalidade minuciosa do sujeito, encobrindo todas as suas instâncias, um governo pelos outros que pode produzir modos de subjetivação vários, levando em conta que, para Foucault (2010), os estudos sobre a governamentalidade não deixam de lado as relações que os sujeitos estabelecem consigo mesmo, a partir de articulações e estratégias.

A felicidade não é somente sugerida, mas imposta sobre regras, sistemas de interdição e exclusão. Isso é referenciado por Freire Filho, corroborando com o pensamento de que o imaginário popular e científico nos propõe projetos de “engenharia individual” (2010, p. 13), devendo ser administrado por nós mesmos em conformidade com os discursos dos muitos peritos disponíveis para orientar esse processo, sendo assim, um governo de nós mesmos imbricados em relações de poder com o outro.

A imposição de pontos para treinamento e disciplina nos direciona à concepção de processo civilizador, abordado por Norbert Elias (2011), ao descrever e discutir como se deram a formação dos costumes para a constituição do que hoje se denomina como civilização. Elias (2011) também promove reflexões sobre os modos de controle dos sentimentos e emoções ao longo da história, defendendo que as formas hoje existentes são resultantes de um processo civilizatório, e não algo natural do homem. A partir da ótica de Elias (2011), podemos dizer que estas formas civilizatórias das emoções não cessaram, tendo em vista a partir das descontinuidades o surgimento de novos modos de controle e condução de comportamentos e subjetividades, entre os quais notamos agora os discursos da autoajuda, como observamos nos enunciados que constituem os livros ora analisados.

A partir da perspectiva de civilização das emoções emerge mais uma vez o sentido da diferença entre os que “civilizam” as suas emoções e os que não a civilizam, ficando estes últimos em um lugar tido como fora da ordem, devendo, assim, ser arregimentado pelas práticas da governamentalidade. Ainda em relação à ideia de processo civilizatório de Elias (2011), Giddens compara em *A transformação da intimidade* (1993, p. 75) os livros de autoajuda aos manuais medievais de conduta analisados por Elias, propondo indiretamente a possibilidade de o fenômeno da autoajuda poder ser parte de um novo processo civilizador que atua junto com mecanismos reflexivos sobre o próprio sujeito.

No que concerne de modo particular à governamentalidade, é uma preocupação expressa por Foucault que, para poder governar os outros e as

suas vidas, faz-se necessário primeiro saber governar a si mesmo (Foucault, 2010). Este aspecto se envolve com a ética dos sujeitos, as suas relações de si para consigo. Com a difusão dos programas e tecnologias da felicidade, Binkley (2010) percebe que nos governos neoliberais, a felicidade é de responsabilidade total dos indivíduos, cabendo a este o governo de si mesmo a fim de aumentar as suas chances de felicidade. O sujeito é tornado um empreendimento, passível de muitos aperfeiçoamentos realizados por ele mesmo em prol do seu desenvolvimento, investimento em seu capital humano e melhor desempenho. Neste cenário, na condição de um capital, o sujeito torna-se, ele mesmo, o principal responsável por seu sucesso ou fracasso. Um autogoverno imerso em outras governamentalidades.

Tanto no poder pastoral quanto nas artes de governar desenvolvidas pelo estado, são perceptíveis como a vida em todas as suas instâncias passa a ser o principal meio e objeto das relações de poder. As relações de poder ganham dimensões outras, demarcadas pelas suas instâncias histórico-sociais de produção.

Enquanto um desejo inerente ao indivíduo, por meio de estratégias do mercado, a felicidade passa a ser cada vez mais convocada sob o signo de produtos – dos quais destacamos a autoajuda, despertando um sentido de necessidade, como se o mundo e a própria vida já não parecesse ser o que era, incitando novas formas de viver, ou seja, somos convocados biopoliticamente a sermos felizes, a governarmos a nós mesmos (colocando em dúvida e criticando a nós mesmos e determinando a necessidade de uma nova forma de ser, como prega o D.C.D.) e aos outros (conforme a sugestão da propagação das técnicas através da educação escolar e dos grupos) por meio de técnicas e treinamentos. Diante disso, a sociedade e os próprios sujeitos passam a se constituir perpassados por estes aspectos, e a literatura de autoajuda com os seus enunciados prescritivos e técnicas são somente uma das inúmeras ferramentas disponíveis.

Os programas de autoajuda partem dessa convocação primeira à transformação de si. Variam conforme a necessidade dos públicos segmentados. Essa “necessidade” nem sempre vem do mundo cultural para ser atendida pelos tecnólogos de discursos ou analistas simbólicos, que concebem os formatos e programas de autoajuda. Por vezes essa necessidade está latente até ser descoberta pelos tecnólogos e, uma vez descoberta e lançada num formato, seja televisivo, seja ciberespacial, ela parece inevitável, ou seja, algo que teria de ser tido despertado de modo ou outro, pois, a partir dela, o mundo já não parece ser o que era (Prado, 2013, p. 12)

As convocações biopolíticas agem no sentido de requisitar os sujeitos para seus programas, projetos e suas técnicas. Neste regime, é preciso ser o *outro* da felicidade, possuir total domínio e governo sobre si, ser aquele que possui a felicidade em altos níveis e não se envergonha, pois este sentimento é factível daqueles *outros* que não vivenciam esse bem estar subjetivo. O culto da performance, cada vez mais convocado pelos desígnios da literatura de autoajuda, como observámos nos enunciados que analisámos, impõe que a felicidade não pode ser qualquer coisa, mas as experiências mais intensas e duráveis, inclusive, se possível, por toda a eternidade, adquiridas por meio do exercício de técnicas que versam sobre uma reflexão do sujeito sobre si mesmo. Esse é o *normal* da felicidade propagado por estes discursos. O seu contrário é o anormal, patológico, próximo da doença e expressão de vergonhas e inconformidades. Todavia, entrar na ordem sempre é factível e ofertado por estes discursos.

Diante deste cenário, nossa análise demonstra que o discurso da autoajuda constitui-se como uma das formas de “governo dos infelizes” da atualidade. Por meio de seus enunciados e a oferta redundante de técnicas de fácil compreensão, Cury expõe uma vontade de verdade de que só não é feliz quem não quer, contribuindo para as convocações biopolíticas do bem estar indicadas por Prado (2013). Impingidos por estas convocações, aos leitores, cabe a execução das tarefas propostas, que darão conta de todas as minúcias correspondentes ao sujeito, o qual poderá conduzir de forma satisfatória a sua vida e a si mesmo e a felicidade logo se fará presente, como é discursivamente proposto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Associação Nacional de Livrarias (2012). Diagnóstico ANL do setor livreiro. Retirado de http://anl.org.br/web/pdf/diagnostico_setor_livreiro_2012.pdf
- Binkley, S. (2010). A felicidade e o programa de governamentalidade neoliberal. In J. Freire Filho (Ed.), *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade* (pp. 83-104). Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Birman, J. (2010). Muitas felicidades?! O imperativo de ser feliz na contemporaneidade. In J. Freire Filho (Ed.), *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade* (pp. 27-48). Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Cury, A. (2007a). *Treinando a emoção para ser feliz*. São Paulo: Academia de Inteligência.

- Cury, A. (2007b). *12 semanas para mudar uma vida*. São Paulo: Editora Planeta do Brasil.
- Elias, N. (2011). *O processo civilizador. Vol. 1: Uma história dos costumes*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Foucault, M. (2003). *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Rio de Janeiro: Editora Vozes.
- Foucault, M. (2010). *O governo de si e dos outros: curso no Collège de France (1982-1983)*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes.
- Foucault, M. (2013). *Microfísica do poder*. São Paulo: Graal.
- Freire Filho, J. (Ed.) (2010). *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Giddens, A. (1993). *A transformação da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista.
- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Machado, R. (2013). Introdução: por uma genealogia do poder. In M. Foucault, *Microfísica do poder* (pp. VII-XXIII). São Paulo: Graal.
- Maingueneau, D. (2011). *Ethos, cenografia, incorporação*. In R. Amossy (Ed.), *Imagens de si no discurso: a construção do ethos* (pp. 69-92). São Paulo: Contexto.
- Morin, E. (1997). *Cultura de massas no século XX: neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Orlandi, E. P. (1999). *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas, SP: Pontes.
- Prado, J. L. A. (2013). *Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais*. São Paulo: EDUC/ FAPESP.
- Rohden, F. (2012). Prescrições de gênero via autoajuda científica: manual para usar a natureza? In C. Fonseca, F. Rhoden & P. S. Machado (Eds.), *Ciências na vida – antropologia da ciência em perspectiva* (pp. 49-58). São Paulo: Terceiro nome.
- Rüdiger, F. (1996). *Literatura de auto-ajuda e individualismo*. Porto Alegre: Editora da Ufrgs.
- Schoch, R. W. (2011). *A história da (in)felicidade: três mil anos de busca para uma vida melhor*. Rio de Janeiro: BestSeller.
- Sodré, M. (1988). *Best-seller: a literatura de mercado*. São Paulo: Ática.

Tucherman, I. (2012). Desvendando um enigma: autoajuda, mídia e biopoder. In R. M. & V. Casaqui (Eds.), *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo* (pp. 123-144). Porto Alegre: Sulina.

Citação:

Oliveira, G. F., Mendes, M. L. G. C. & Coelho, M. G. (2018). Seja feliz, agora! Patologização e governo dos infelizes na literatura de autoajuda. In M. Oliveira & S. L. Évora (Eds.), *Livro de atas do XII Congresso da Lusocom – Cibercultura, regulação mediática e cooperação* (pp. 117-140). Braga: CECS.

COMUNICAÇÃO VISUAL, ARTE E DESIGN

FRANCISCO MESQUITA & EDUARDO ZILLES BORBA

fmes@ufp.edu.pt; ezb@lsi.usp.br

UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA, PORTUGAL;

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, BRASIL

O CARTAZ CAMALEÓNICO E INTERATIVO NOUTRAS GEOGRAFIAS, NUM POEMA DE CORSINO FORTES

RESUMO

O cartaz tradicional caracteriza-se por emitir uma só mensagem durante o seu ciclo de exposição. Esta característica de imutabilidade da mensagem a transmitir, pela não alteração dos elementos gráficos significantes – pontos, linhas, textos, cor, entre outros –, definiu ao longo das décadas a comunicação visual. Porém, o surgimento de materiais inteligentes, nomeadamente ao nível dos pigmentos (cor), conferiu à comunicação gráfica novas amplitudes. A possibilidade de interatividade, ausente no cartaz tradicional, torna-se possível com estes materiais, conferindo ao cartaz uma nova dimensão. Dito por outras palavras, o cartaz passa a poder emitir não uma só mas várias mensagens, de acordo com determinados factores ambientais, tais como o calor e os raios ultravioletas.

O que acontece com esta tipologia de cartaz, que denominamos de cartaz camaleónico, é que os seus elementos gráficos sofrem mutações cromáticas e, desta forma, conferem novos significados ao objecto gráfico. Tal é possível devido à utilização de pigmentos microencapsulados, capazes de reagirem a impulsos exteriores e alterarem a sua configuração em termos cromáticos. Pegando nos poemas “Proposição” e “Pecado Original” de Corsino Fortes, que aqui nos serve como fonte inspiradora e de mensagem linguística, desenhamos e produzimos um cartaz camaleónico por poema. Pretende-se, por um lado, evidenciar as características interativas do cartaz e, por outro, relevar as várias camadas de leitura que podemos obter na leitura do poema.

PALAVRAS-CHAVE

Cartaz; interactividade; poesia; Corsino Fortes

INTRODUÇÃO

O cartaz tem evoluído de forma sistemática, acompanhando os grandes marcos tecnológicos da humanidade. Os suportes utilizados, formatos que foram sendo adotados e os sistemas de transferência de imagem e impressão, bem o espelham. Porém, a imagem sempre se manteve fixa, sem qualquer alteração, se eliminarmos o cartaz digital, uma vez que tal não cabe fazer nesta abordagem.

Interessa-nos aqui desafiar este paradigma, produzindo o cartaz camaleónico. Como o próprio nome indicia, trata-se de um cartaz que muda/ altera a sua mensagem, ou parte do seu conteúdo, de acordo as variáveis ambientais do local, no presente caso a temperatura. Para tal, apresentamos uma metodologia de desenvolvimento, tendo por base os materiais inteligentes, denominados pigmentos microencapsulados, que permitem dar ao cartaz essa nova dimensão.

Em termos de conteúdo linguístico, este trabalho utiliza como recurso dois poemas de Corsino Fortes. A escolha por este poeta cabo-verdiano deveu-se à forte ligação que o seu trabalho tem como o arquipélago e com a vivência do povo crioulo.

○ CARTAZ CONVENCIONAL

O cartaz é um veículo de comunicação milenar. À falta dos meios de comunicação que fazem parte das atuais sociedades – imprensa, rádio, televisão e internet –, o cartaz foi durante um longo período da história do Homem o único meio de divulgação / promoção de ideias, produtos e serviços. No espaço público, lugar de pertença de todos, decorria essa manifestação de visibilidade que prevaleceu até aos nossos dias.

O cartaz convencional, designação para classificar o cartaz estático, veicula uma só mensagem, que aqui podemos classificar de fixa. Todos os elementos gráficos que a materializem – imagens (fotografia, desenho, etc.), textos, cores, tipografias, texturas, níveis de leitura, entre outros – são imutáveis. Quaisquer que sejam as condições envolventes – localização, temperatura, humidade do ar e incidência de raios do sol –, o conteúdo não sofre qualquer tipo de alteração. Neste contexto, mantém-se inalterável o que é comunicado ao recetor.

Em termos propriamente gráficos, o cartaz é um objeto de uma grande riqueza estética, uma vez que:

combina a arte visual estrita e a arte tipográfica, sendo um “lugar onde se fundem os dois, onde a tipografia se torna imagem letrista, onde as letras abandonam sua rigidez categorial, onde os elementos da imagem adquirem valor simbólico e, portanto, linguístico. (Moles, 1987, p. 251)

Por conseguinte, o cartaz abre um espaço de diálogo, no qual interagem várias forças no sentido de materializarem determinada mensagem a comunicar. Quanto mais perfeito for esse equilíbrio de forças, tanto melhor será o resultado final, quer em termos funcionais quer em termos estéticos.

O CARTAZ CAMALEÓNICO

Contrariamente ao cartaz convencional, o cartaz camaleónico aqui proposto pode sofrer modificações visuais durante o período de tempo em que está afixado e, por conseguinte, emitir uma determinada mensagem em espaços temporais diferentes, remetendo, de alguma forma, para uma linguagem fílmica. Ou seja, a mensagem vai-se evidenciando ao longo do tempo, de acordo com determinados impulsos exteriores ao próprio cartaz.

A linguagem fílmica surgiu em finais do século XIX, mas já Daguerre, um dos pioneiros da fotografia, conseguiu mutações no tempo da imagem. Utilizou para tal o diorama – modo de representação artístico, simulando determinados efeitos – pelas mudanças de iluminação que permite. Assim, outra das categorias que podemos aduzir à imagem veiculada pelo cartaz camaleónico é de “imagem múltipla”. Isto porque a imagem ocupa várias zonas do espaço gráfico em sucessão, com incidência entre a relação temporal da própria imagem e o espetador (Aumont, 1993). Apesar disso, consideramos manter-nos num registo de imagem fixa:

que consideramos a mais pura expressão do mundo das imagens... nosso contato participa de uma certa objetividade; nada nos impede de a detalhar ou negligenciar, de ainda a olhar, de prolongar a nosso bel-prazer a sua fosforescência em nossa memória. (Moles, 1987, p. 18)

No cartaz camaleónico as mudanças acontecem a um ritmo lento, ritmo esse controlado pelo recetor, permitindo uma análise detalhada da alteração da imagem, o que não acontece de todo na narrativa fílmica.

O CARTAZ CAMALEÓNICO DE CORSINO FORTES

NOTA BIOGRÁFICA DO POETA

Corsino Fortes nasceu na ilha de São Vicente, numa família muito humilde, tendo perdido os pais muito cedo. O facto de ter sido ajudante de ferreiro, expressa bem a condição económica e social da família.

Em 1966 fez a licenciatura em Direito, em Lisboa. Cedo se tornou militante do PAICG e a política tornou-se parte integrante da sua vida. Foi o primeiro embaixador de Cabo Verde em Portugal (1975-1981), logo após a Revolução dos Cravos. No governo cabo-verdiano, foi secretário de estado para a Informação, tendo lançado a televisão experimental. Mais tarde foi escolhido para ministro da Justiça e presidiu por vários anos ao Conselho Geral da Fundação Amílcar Cabral.

O seu primeiro livro foi lançado em 1974, *Pão & Fonemas*, fazendo parte de uma trilogia que conta a saga de um povo para a libertação.

Corsino Fortes revolucionou a poesia cabo-verdiana com as suas metáforas, tendo a ilha como geradora de um novo universo, capaz de se converter numa terra fértil e de sustentar o seu povo. A questão da insularidade é marcante em toda a sua poesia. Porém, nunca lamenta as condições da própria ilha, mas, pelo contrário, valoriza a sua capacidade de se transformar e de gerar um novo universo.

A sua poesia é muito experimental e visual, com uma carga simbólica que, para além de nos remeter para o universo do arquipélago, nos conduz para profissões modestas, tais como a de pedreiro. De alguma forma, Corsino faz um paralelismo entre o esculpir da pedra e o seu próprio trabalho de compor as palavras.

METODOLOGIA

A produção do cartaz camaleónico de Corsino Fortes obedeceu a uma metodologia, sem a qual não seria possível obter os resultados que se apresentam. Damos de seguida uma breve nota sobre esses passos, concluindo com a imagem de ambos os cartazes desenvolvidos.

SELEÇÃO DE POEMAS

Da obra de Corsino Fortes selecionamos dois conhecidos poemas: “Proposição” e “Pecado Original” (Figura 1). Ambos são bem representativos do trabalho do poeta, na medida em que a metáfora é um recurso linguístico muito presente, na qual a insularidade e as características próprias do arquipélago e suas gentes são expressas.

Na nossa análise, estes dois poemas, como, aliás, toda a obra de Fortes, apresenta-se-nos como que imbuída de várias camadas de significados. A compreensão destas camadas, ou de apenas parte delas, é um exercício de interpretação e compreensão da vivência do povo cabo-verdiano. Um povo que apesar das dificuldades inerentes à geografia e clima das ilhas, se projeta além, assumindo uma atitude corajosa, de luta e conquista. No fundo, trata-se de possuir uma postura enfrentando e vencendo as múltiplas adversidades do dia-a-dia crioulo.

Proposição

Ano a ano
crânio a crânio
Rostos contornam
o olho da ilha
Com poços de pedra
abertos
no olho da cabra

E membros de terra
Explodem
Na boca das ruas
Estátua de pão só
Estátuas de pão sol

Ano a ano
crânio a crânio
Tambores rompem
a promessa da terra Com pedras
Devolvendo às bocas
As suas veias
De muitos remos

Pecado Original

Passo pelos dias
E deixo-os negros
Mais negros
Do que a noute brumosa.

Olho para as coisas
E torno-as velhas
Tão velhas
A cair de carunchos.

Só charcos imundos
Atestam no solo
As pegadas do meu pisar
E fica sempre rubro vermelho
Todo o rio por onde me lavo.

E não poder fugir
Não poder fugir nunca
A este destino
De dinamitar rochas
Dentro do peito...

Figura 1: Transcrição dos poemas “Proposição” e “Pecado Original” de Corsino Fortes

IDEIA

A ideia que prevaleceu no desenvolvimento deste trabalho foi a de mostrar o potencial do cartaz camaleónico, enquanto veículo capaz de desenvolver uma narrativa visual, que se situa entre a imagem fixa e a imagem videográfica. Para tal, partiu-se de uma breve análise dos poemas de Fortes, tentando posteriormente expressá-los em termos gráficos, dando-lhes de seguida a dimensão temporal, através da tecnologia.

ESBOÇOS

Os esboços são parte integrante deste processo, tal como acontece em todo e qualquer processo de design. Expor uma ideia gráfica no papel, tentando perceber o seu comportamento e evolução, permite-nos compreender visualmente as variáveis em jogo e alcançar resultados numa fase ainda preliminar do processo.

Porém, no processo de produção do cartaz camaleónico pode dizer-se que, de alguma forma, a necessidade de fazer esboços se multiplica, face ao cartaz tradicional. Isto acontece porque as variáveis com que lidamos aumentam de forma significativa. Para além das variáveis comuns, tais como a sintaxe visual – disposição de texto, imagens, manchas de cor e outros elementos – é fundamental ter sempre presente os componentes gráficos que serão trabalhados com pigmentos reativos, ou seja, material inteligente que está na base do cartaz camaleónico. O facto de esses componentes gráficos variarem, pela reação ao calor, obriga a que os esboços retratem as múltiplas possibilidades.

LAYOUT GRÁFICO

Terminada a fase dos esboços, fazem-se as opções mais adequadas à ideia inicial. Com o recurso a *software* adequado, introduzem-se os elementos gráficos no computador, fazem-se as escolhas tipográficas, que por norma não constam da fase anterior, e elabora-se o cartaz. Trata-se de um processo muito semelhante ao que acontece no design do cartaz convencional, respeitando, naturalmente, as indicações dos esboços. Porém, as variáveis colocadas pela intervenção dos pigmentos obrigam a que certos detalhes, tais como a utilização da cor normal, nas demarcações de imagem, preenchimentos e tipografia devam ser conciliáveis com algumas restrições dos pigmentos. Tal acontece, por exemplo, nas situações em que os pigmentos cobrem zonas integralmente preenchidas com cor normal, tal como se verifica em ambos os cartazes camaleónicos desenvolvidos, tendo por base os poemas de Fortes.

No poema “Proposição” privilegiou-se o título, ocupando com ele todo o espaço gráfico do plano. Nos espaços em branco resultantes da disposição das letras funciona toda a informação do poema. No segundo poema, “Pecado Original”, a opção é inversa à tomada no *layout* do poema “Proposição”. Todo o poema tem o mesmo destaque visual, sublinhando-se apenas o título, tal como acontece nas publicações convencionais.

IMPRESSÃO DIGITAL

A impressão digital materializa o processo anterior, fixando no suporte a composição elaborada. De alguma forma o resultado final nada mais é do que um cartaz tradicional.

TECNOLOGIA

A Figura 2 mostra um esquema gráfico sobre o funcionamento do pigmento termocromático. Nota-se que com uma temperatura igual ou inferior a 24°C o pigmento mantém a cor de base, mas com o aumento da temperatura entre os 24°C e os 33°C, existe uma descoloração progressiva, desaparecendo totalmente quando atinge os 33°C. Este processo é reversível, significando que à medida que a temperatura baixa, o pigmento vai retomando a sua cor de origem, o que acontece aos 24°C.

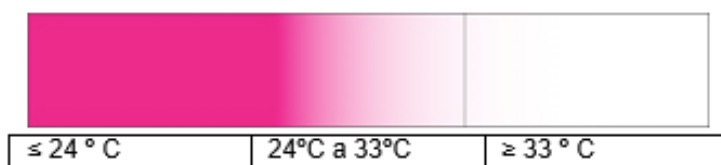


Figura 2: Pigmento termocromático

PINTURA MANUAL

Com a pintura manual, utilizando pincéis, aplicam-se os pigmentos microencapsulados – que vão conferir ao cartaz a dimensão temporal, ausente no cartaz tradicional, tal com já demos nota. Porém, antes da pintura propriamente dita, existe uma fase de preparação e testes do pigmento, em termos de consistência de cor, viscosidade, fixação no suporte e respetiva secagem. Só assim fica garantida uma correta utilização dos pigmentos termocromáticos e, em consequência, um bom resultado final do cartaz camaleônico.

O cartaz camaleónico e interativo noutras geografias, num poema de Corsino Fortes



Ficha técnica

Poema: Proposição (completo).

Autor: Corsino Fortes.

Cor: tinta normal, pigmento termocromático.

Tipografia: Helvetica regular.

Técnica gráfica: impressão digital e pintura manual.

Impressão digital com layout de cartaz.



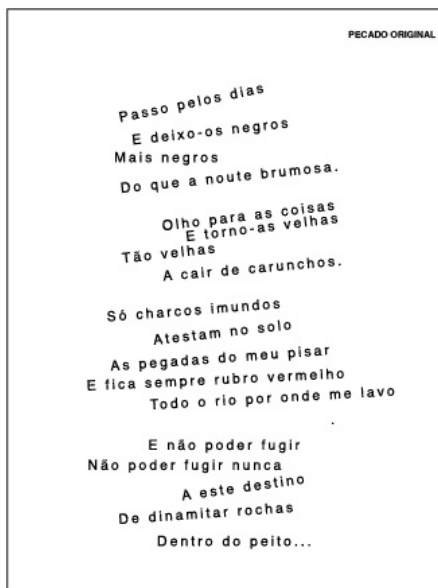
Cartaz com aplicação manual de pigmentos termocromáticos.
Temperatura: $\leq 24^{\circ}\text{C}$.



Cartaz sensibilizado pela acção do calor.
Temperatura: 30°C (aprox.).

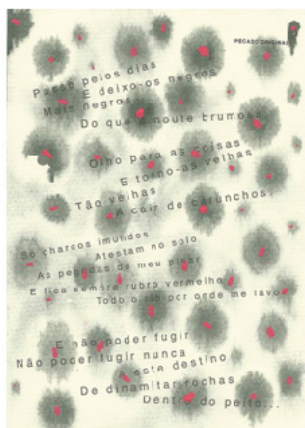
Figura 3: Cartaz Camaleónico com poema “Proposição”, de Corsino Fortes

O cartaz camaleónico e interativo noutras geografias, num poema de Corsino Fortes

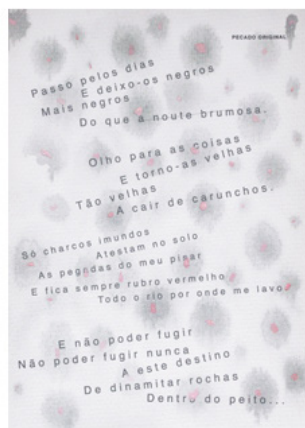


Ficha técnica
Poema: Pecado Original (completo).
Autor: Corsino Fortes.
Cor: tinta normal, pigmento termocromático.
Tipografia: Helvética regular.
Técnica gráfica: impressão digital e pintura manual.

Impressão digital com layout de cartaz.



Cartaz com aplicação manual de pigmentos termocromáticos.
Temperatura: $\leq 24^{\circ}\text{C}$.



Cartaz sensibilizado pela acção do calor.
Temperatura: 30°C (aprox.).

Figura 4: Cartaz Camaleónico com poema
“Pecado Original”, de Corsino Fortes

CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE O CARTAZ CAMALEÓNICO

As mudanças no cartaz camaleónico são lentas e, sobretudo, dependem da ação do recetor. A ele cabe por inteiro a decisão de estabelecer a relação que pretende ter com a obra. Ou melhor, a exploração, compreensão

e interpretação das várias camadas / mensagens veiculadas pelo cartaz dependem por inteiro de si próprio. O caráter de obra não estática permite justamente uma relação profícua obra-recetor. A comunicação será, então, tanto mais rica quanto mais aberta for a obra, uma vez que permite, ou pode permitir, um leque variado de interpretações. Aqui reside a função da obra aberta enquanto:

metáfora epistemológica: num mundo em que a descontinuação dos fenómenos pôs em crise a possibilidade de uma imagem unitária e definitiva, esta sugere um modo de ver aquilo que se vive, e vendo-o, aceitá-lo, integrá-lo em nossa sensibilidade.... ela se coloca como mediadora entre a abstrata categoria da metodologia científica e a matéria viva da nossa sensibilidade; quase como uma espécie de esquema transcendental que nos permite compreender novos aspectos do mundo. (Eco, 1971, pp. 158-159)

Abre-se, assim, com o cartaz camaleónico, um processo de descoberta que não acontece no cartaz tradicional. Ambos os cartazes camaleónicos de Fortes evidenciam esse caráter transformador da obra por iniciativa do recetor. No momento “Cartaz com aplicação manual de pigmentos termocromáticos – temperatura: $\leq 24^{\text{a}}$ C”, deparamo-nos com a riqueza cromática da obra, o que acontece com mais relevância em “Proposição”. No momento seguinte “Cartaz sensibilizado pela ação do calor – temperatura: 30° C (aprox.)” essa riqueza cromática é atenuada, abrindo espaço ao poema propriamente dito (Mesquita, 2015).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aumont, J. (1993). *A imagem*. São Paulo: Papirus.

Eco, U. (1971). *Obra aberta*. São Paulo: Editora Perspectiva.

Mesquita, F. (2015). *O cartaz camaleónico: proposta de design, inovação e tecnologia*. São Paulo: Universidade de São Paulo [pós-doc]. Retirado de <http://revistamododeusar.blogspot.pt/2015/07/corsino-fortes-1933-2015.html>

Moles, A. (1987). *O cartaz*. São Paulo: Editora Perspectiva.

Citação:

Mesquita, F. & Zilles Borba, E. (2018). O cartaz camaleónico e interativo noutras geografias, num poema de Corsino Fortes. In M. Oliveira & S. L. Évora (Eds.), *Livro de atas do XII Congresso da Lusocom – Cibercultura, regulação mediática e cooperação* (pp. 142-151). Braga: CECS.

GUSTAVO SOUZA

gustavoo3@uol.com.br

UNIVERSIDADE PAULISTA, BRASIL

O ROSTO E A VOZ COMO INSCRIÇÕES DO SOFRIMENTO EM DOIS ROAD MOVIES

RESUMO

The brown bunny (Vincent Gallo, 2003) e *Viajo porque preciso, volto porque te amo* (Marcelo Gomes & Karim Ainouz, 2010) são dois filmes de estrada com muitos pontos em comum. O principal deles é o estado de espírito de seus personagens centrais, Bud Clay e José Renato, respectivamente, que sofrem em decorrência do término de seus relacionamentos afetivos. Com esse aspecto como norte, este trabalho discute o enquadramento dos filmes de estrada na seara dos gêneros cinematográficos, bem como os motivos do deslocamento dos personagens. Posteriormente, debate como os filmes materializam na imagem e no som o estado emocional de seus personagens, especialmente a dor da ausência. A hipótese adotada é de que os *close-ups* no rosto de Bud Clay e os relatos orais de José Renato funcionam como catalisadores das emoções dos protagonistas nesses dois filmes.

PALAVRAS-CHAVE

Filme de estrada; emoção; *close-up*; voz

INTRODUÇÃO

A câmera subjetiva mostra a estrada com carros à frente e, por vezes, totalmente vazia. Vê-se também o entorno: a vegetação, um descampado, uma casa isolada na paisagem. O que se ouve, praticamente, são músicas que abordam o término de um relacionamento afetivo, bem como a tristeza ou a angústia que segue o rompimento. Esta sequência pode ser vista tanto em *The brown bunny* (Vincent Gallo, 2003) como em *Viajo porque preciso, volto porque te amo* (Marcelo Gomes e Karim Ainouz, 2010). Seus protagonistas são Bud Clay (Vincent Gallo) e José Renato (Irandhir Santos), respectivamente. Clay é piloto profissional do circuito de motos. Ele terminou

de competir em New Hampshire e está em direção à próxima disputa na Califórnia. José Renato é um geólogo que saiu de Fortaleza rumo ao interior do Nordeste para mapear uma região onde futuramente haverá um canal.

Há muitos pontos comuns entre esses dois filmes: seus personagens centrais se deslocam na estrada em decorrência de suas atividades profissionais; sofrem com o fim de seus relacionamentos; ao longo do percurso, aproximam-se de outras mulheres, mas nem sempre essa tentativa é bem sucedida; lembram, mas também tentam esquecer suas companheiras. A trilha sonora remete a dores de amor.

Por meio desses dois filmes, este texto quer discutir as emoções no *road movie*, especialmente o sofrimento decorrente da perda. Para isso, o trabalho se divide em duas partes: primeiramente, discute alguns pressupostos relacionados ao filme de estrada¹, tais como o seu enquadramento aos gêneros cinematográficos, bem como as razões do deslocamento dos personagens. O debate sobre o *road movie* como gênero se torna uma porta de entrada para outras searas, como, por exemplo, o estudo da composição do personagem, porém distanciado da tipificação cara a esse gênero. Por esse motivo, opto por abordagens que elegem inúmeras possibilidades do movimento nos filmes, incluindo, nessa discussão, os *road movies* (Eleftheriotis, 2012), assim como a experiência de dirigir em diversas frentes, sendo uma delas o cinema (Borden, 2013). Na segunda etapa, centro as atenções em dois aspectos fílmicos – *close-ups* do rosto de Bud Clay e a voz da narração de José Renato – como catalizadores do estado emocional desses dois personagens. A hipótese adotada é de que os *closes* no rosto, associados à música presente em muitos desses planos, e a voz, combinada com as imagens do espaço por onde ela circula, ajudam a compor os sentidos desses dois filmes em suas abordagens das emoções.

A FALTA QUE NOS MOVE²

O principal objetivo do cinema deve ser retratar as emoções. (Munsterberg, 1983, p. 46).

Há certas ideias que a esquerda – sobretudo a esquerda masculina – tem se mostrado tipicamente recatada para discutir. Isso inclui o amor, a morte, o mal, a fé, a ética, a tragédia, o não ser, a mortalidade, o sacrifício e o sofrimento. (Eagleton & Beaumont, 2010, p. 316)

¹ Esse termo será utilizado como um sinônimo para road movie.

² Tomo de empréstimo o título de umas das peças dirigidas por Christiane Jatahy.

O diagnóstico de Munsterberg, publicado pela primeira vez em 1916, parece não ter encontrado um desenvolvimento posterior, não apenas na reflexão sobre cinema, mas também em outras áreas, de modo que Eagleton, quase 100 anos depois, venha a chamar a atenção para a ausência do debate sobre diversos “temas tabus” nas Ciências Humanas. Entre eles, estão algumas emoções como, por exemplo, o sofrimento. Porém, tal lacuna vem sendo aos poucos preenchida com estudos que tratam de inúmeras emoções no cinema (Didi-Huberman, 2015; Plantinga & Smith, 1999; Podalsky, 2011). Como elas podem assumir as mais diversas materializações na matéria dos filmes, isso exige, de saída, um recorte. Aqui, pretendo me deter, conforme o “estado de espírito” dos personagens descrito na introdução, em uma única emoção: a dor da perda, que, já antecipando o que se verá adiante, será tomada como força motriz para as ações de Bud Clay e José Renato nas estradas que percorrem.

Em *Viajo porque preciso, volto porque te amo*, o acesso ao personagem José Renato se dá apenas por meio de sua voz. Seu rosto ou qualquer outra parte do seu corpo não são revelados. Os temas de suas falas podem ser divididos em três tópicos: trabalho, vida pessoal e comentários sobre pessoas que conhece ao longo da viagem. Ele descreve em detalhe os procedimentos de um geólogo, bem como a dificuldade em lidar com a separação de Joana, sua companheira. A viagem é de trabalho, mas serve também para fazer lembrar e tentar esquecer. Num dado momento, ele desabafa: “a única coisa que me faz feliz nessa viagem são as lembranças de ti. Não, galega, isso é mentira. Não sei escrever carta de amor, não aguento a ideia de ficar só. Sabia que a única coisa que me deixa triste nessa viagem são as lembranças de ti?”. Mais à frente: “pela primeira vez fiquei 24 horas sem pensar no meu passado”, diz José Renato, referindo-se ao período que passou com uma garota de programa chamada Paty. Se, em *Viajo porque preciso, volto porque te amo*, a voz de José Renato é o fio condutor da narrativa, em *The brown bunny*, praticamente não se ouve a voz de Clay. O foco, nesse filme, são as ações praticamente silenciosas do personagem, com uma frequência para *close-ups* em seu rosto. Retomarei, na segunda parte desse trabalho, a possível relação entre rosto e voz quando esses dois filmes são justapostos. Por ora, é válido frisar que os motivos da viagem desses dois personagens se distanciam daqueles comumente apontados pela literatura sobre o filme de estrada.

É comum a associação entre marginalidade e os personagens dos *road movies*. Autores como Corrigan (1991) ou Laderman (2002) analisam a produção norte-americana, especialmente das décadas de 1960 e 1970,

para postular como característica central dos personagens desses filmes a recusa aos códigos de conduta socialmente desejáveis. Geralmente são assaltantes, assassinos ou golpistas, mas também pessoas que não se enquadram em normas sociais tradicionalmente instituídas. Em resumo, a condição central do personagem desse gênero cinematográfico é de ser *outsider*. A expansão da produção de *road movies*, bem como os debates subsequentes, revela que esse prisma, embora pioneiro e basilar, é hoje insuficiente para dar conta de filmes de estrada realizados inclusive nos Estados Unidos, como é o caso de *The brown bunny*. Por essa razão, é preciso filiar-se a perspectivas menos engessadas na abordagem de temas como deslocamento e viagem no cinema. Uma delas é a de Eleftheriotis (2012): para ele, *exploração*, *descoberta* e *revelação* formam a tríade necessária para a investigação do movimento no cinema, pois ela ativa “as especificidades históricas e culturais do registro *emotivo*” (Eleftheriotis, 2012, p. 70, destaque nosso). Mais que aplicar esse modelo aos filmes em questão, interessa perceber como a apropriação dessa temática pode *revelar* (um dos aspectos que compõe o debate proposto pelo autor) os motivos do deslocamento dos personagens sem perder de vista as emoções.

Embora haja vários pontos comuns entre ambos, o sofrimento dos personagens, entretanto, é causado por razões diferentes: como já dito, José Renato foi deixado por sua companheira, já Bud Clay sofre porque Daisy morreu engasgada com o próprio vômito após o uso de drogas e álcool em uma festa. Porém, isso só é revelado no final do filme e, até chegar a esse ponto, a narrativa dá a entender que ela está viva e que os dois estão separados por uma razão desconhecida. A lembrança de Daisy perturba Clay constantemente no trajeto que faz, especialmente quando relembra momentos de alegria e de leveza. No meio do caminho, assim como José Renato, ele também tenta se relacionar com outras mulheres, mas sem sucesso. A tentativa comum a esses dois personagens mostra que a dor da falta exige movimento. É a falta que move, para retomar o título acima, pois, como pontua Didi-Huberman (2015), emoção é movimento, cujo caminho vai em direção a instâncias particulares e públicas, isto é, emoções são sentidas pelo corpo, mas construídas e compartilhadas na coletividade, já que é na tentativa (ainda que fracassada) de superar a angústia da falta que José Renato e Bud Clay se esforçam para interagir com o entorno, seja para lembrar ou para esquecer.

No caso de *The brown bunny*, com a morte como acontecimento significativo para o destino do personagem, ganha importância o papel da memória. O modo como o filme convoca essa relação entre morte e memória

contrapõe duas instâncias: a situação narrativa e as opções escolhidas para o desenrolar da história. Em outras palavras, todo o filme se ancora em indícios de realidade bastante verossímeis até o momento em que Clay tem uma espécie de sonho (ou delírio) com Daisy. Trata-se de uma prestação de contas entre os dois, quando ele a questiona porque abusou do álcool e das drogas a ponto de ficar inconsciente e ter sido estuprada por três homens. Desse modo, *The brown bunny* materializa em imagem e som a conversa que ele gostaria de ter tido com Daisy, mas que, devido às circunstâncias, tornou-se impossível. Essa sequência aciona a reflexão de Bakhtin sobre a formação e a importância da memória na atividade estética: “depois do enterro, depois do monumento tumular vem a *memória*. Tenho *toda* a vida do outro *fora* de mim, e aí começa a construção estetizante de sua personalidade, sua consolidação e seu acabamento numa imagem esteticamente significativa” (Bakhtin, 2003, pp. 97-98). Tal construção busca na lembrança momentos considerados relevantes, cujo alicerce é composto por forças distintas, porém complementares: quando associado ao impacto das emoções, o verossímil gera uma estetização do outro que pode facilmente ir além dos índices de realidade. Desorientado pela dor da perda, o personagem produz descontinuidades na narrativa que desestabiliza, inclusive, o nosso acesso à elaboração estética de suas emoções. Para isso pouco importa se a situação é inverossímil, pois ela tem valor na medida em que expressa seu estado emocional. Em resumo, a dor da ausência ultrapassa a fidelidade à realidade para elaborar a peça que falta na “construção estetizante” da imagem que Bud Clay tem a respeito de Daisy, ou seja, o movimento da memória pode elaborar situações inimagináveis para que assim o conflito entre os dois personagens se resolva.

Em outra sequência, José Renato diz:

em casa ela é botânica e eu, geólogo. Um estuda as falhas nas rochas e o outro, flores. Um escava a terra e tira pedras, enquanto o outro colhe flores. Um casamento perfeito, todo casamento é perfeito, até que acaba.

Nesse relato, vê-se também a busca pelas lembranças já comentadas, mas diferentemente de *The brown bunny*, que materializa na imagem as lembranças positivas que Bud tem com Daisy, em *Viajo porque preciso, volto porque te amo* só é possível acessar o real estado do personagem por meio de seu tom voz que, de acordo com Bakhtin (2003), é uma instância imprescindível para a análise de qualquer enunciado oral. É pelo tom de voz que o personagem manifesta suas impressões, angústias e desejos,

tornando-se a mais concreta dimensão do seu estado emocional. Enquanto em *The brown bunny* esse trabalho de memória ganha corpo na imagem, em *Viajo porque preciso, volto porque te amo* ganha na voz, mas ambos permitem uma aproximação entre as perspectivas de Bakhtin e Didi-Huberman, em que uma afirmação desse último autor reforça a do primeiro: “emoção é um *movimento fora de si*: ao mesmo tempo em mim (mas é uma coisa tão profunda que escapa à minha razão) e fora de mim (e é uma coisa que me atravessa totalmente para me escapar de novo)” (Didi-Huberman, 2015, p. 29). Na tentativa de lidar com o passado, em *The brown bunny* e *Viajo porque preciso, volto porque te amo* percebe-se que esse movimento simultâneo de dentro e de fora apresenta como resultado a insistência na dor, ainda que involuntariamente, seja por meio dos relatos de José Renato ou das lembranças de Clay, para, quem sabe assim, se aventar um novo começo. Trata-se, portanto, de utilizar a falta como um motor que gera movimento, a fim de aprender a conviver com a ausência ou, simplesmente, de aprender a perder a fim de se livrar da dor que os consome.

ROSTO E MÚSICA, VOZ E IMAGEM

Eu só quero que você se encontre. Ter saudade até que é bom, é melhor que caminhar vazio, a esperança é um dom que eu tenho em mim. (“Sonhos”, Peninha)

When you hold me tight, how could life be anything, but beautiful, I think that I was made for you and you were made for me. (“Beautiful”, Gordon Lightfoot)

Dialogando com o trabalho de Béla Balázs, um dos primeiros teóricos do cinema a pensar o *close-up*, Aumont (1998) defende que, quando um primeiro plano expõe um rosto sobre toda a superfície da imagem, esse rosto encarna o todo da ação dramática proposta pela narrativa. Com o personagem em silêncio, o *close* no rosto se torna uma zona nebulosa que orienta parcialmente o espectador sobre o seu estado emocional. Ao longo do filme, vê-se o seu sofrimento, mas a causa que provoca o choro, por exemplo, está em suspenso. Poderia ser de saudade, mas também de arrependimento por não ter interferido no momento em que Daisy estava sendo estuprada, como também de raiva da própria Daisy, por ter exagerado no consumo de álcool e drogas. Em suma, o recorte ampliado do rosto não permite o acesso aos reais motivos de tal comoção e abre a possibilidade

para ambiguidades, corroborando o que disse Balázs (1983, p. 93): “a expressão facial é a manifestação mais subjetiva do homem, mais subjetiva até mesmo que a fala (...), não governada por cânones objetivos”, ou seja, o rosto em *close* é mais polifônico que a própria linguagem. Desse modo, se a memória possibilita uma construção estetizada do outro, como ressaltou Bakhtin, tal construção também encontra ancoragem no rosto em *close-up*, pois boca, olhos e lágrimas, por exemplo, compõem múltiplas expressões de memórias e emoções que talvez as palavras não consigam captar. Aqui, seguindo o percurso de Aumont (1998), o rosto funciona como uma superfície em que se desenha uma subjetividade e se extraem interpretações e significados. Porém esse recorte, em *The brown bunny*, buscará na música um meio para explicitar a subjetividade do personagem.

Nesses *close-ups*, há geralmente uma música extradiegética cuja letra reflete o estado emocional de Clay: “Milk and honey”, de Jackson C. Frank, e “Beautiful”, de Gordon Lightfoot, tratam de solidão, de separação e da dor da ausência. Quando “falamos” pelo personagem, mesmo que imprimam “a sua participação na emoção da cena” (Chion, 2011, p. 14), sendo, portanto, “empáticas”, essas músicas estabelecem também diferentes níveis de intensidades: da zona ambígua que pode ser o *close-up* do rosto passa-se a uma seara mais nítida. Porém, o *close* não apenas isola uma parte do corpo, mas intensifica, com a ajuda da música, a percepção do processo dramático-narrativo por parte do espectador, ainda que parcialmente. Essa lacuna, no entanto, é relevante porque, se dirigir no cinema é projeção e engajamento (Borden, 2013), tem-se uma trajetória indeterminada e incompleta, uma mobilidade (ou automobilidade, para usar o conceito acima descrito) que revela emoções por meio de um rosto que sofre e cuja importância está mais para as polifonias decorrentes da junção entre imagem e música que para um acesso transparente aos motivos do sofrimento do personagem. Isso não implica, contudo, estabelecer hierarquias entre imagem e palavra, mas reconhecê-las como instâncias que, quando interligadas, produzem uma infinidade de sentidos.

Se em *The brown bunny*, o *close-up* do rosto de Bud Clay materializa o estado emocional do personagem, em *Viajo porque preciso, volto porque te amo*, o foco se desloca para a voz de José Renato. Voz da narração tal qual um diário que expõe um sujeito à deriva, como se ouve, num dado momento: “manhã do dia 52 da nossa separação, eu sinto que sobrevivi a um terremoto. Seis semanas longe de casa são seis gotas como de um calmante poderoso, um calmante que não resolve a dor, mas tranquiliza o juízo”. Como dito antes, suas falas remetem a três temas: trabalho, vida

pessoal e comentários sobre as pessoas com quem encontra durante a viagem. Na medida em que a narrativa avança, agrava-se a angústia e a desorientação, de modo que José Renato embaralha esses universos e experiências, tornando esses três pontos praticamente uma unidade. Embora a voz da narração remeta constantemente ao término do relacionamento e à posterior crise por que passa o personagem, ela não revela as causas do rompimento. Sabe-se, no máximo, que Joana tomou a iniciativa para deixá-lo, mas o motivo permanece oculto. Aqui, como os *close-ups* no rosto de Bud Clay, a voz de José Renato também funciona como uma instância lacunar e ambígua.

Na relação circular que se estabelece entre os três tópicos acima, a ausência de uma justificativa para o fim da relação cede lugar para que se acompanhe a narração de seu sofrimento sem amarras quanto à exposição de si: sua voz fala do tormento das lembranças; da dificuldade em lidar com a solidão; das tentativas bem sucedidas, mas também fracassadas de aproximação com outras mulheres (por exemplo, ele parece não se incomodar em dizer que “brochou” com uma garota de programa) e da possibilidade de aventar um novo futuro sem Joana. A força retórica de sua narração maneja a voz como um meio que especula e questiona valores, cujo sentido está mais para o compartilhamento de experiências do que para a preocupação com possíveis julgamentos morais. Dito isso, saber o motivo da separação se torna menos importante. Desloca-se a atenção da causa para o acompanhamento de uma vivência marcada pela dor da ausência e pelo sofrimento subsequente. Em diversas sequências, a voz exerce um papel menos didático ao fixar uma presença entre palavra e imagem, distanciando-se de uma certa tendência no cinema brasileiro dos últimos 15 anos aproximadamente, em que a narração *off* oscila entre o didatismo e a chancela do que mostram as imagens.

Ressaltei anteriormente, com a ajuda de Bakhtin, a importância do tom de voz para a avaliação dos enunciados orais – uma dimensão importante, sem dúvida, mas se restringir a ela conduz a uma análise textualista, sendo necessário considerar o espaço por onde essa voz circula, até porque a natureza do cinema é antes de tudo imagética. Evidentemente, não é possível remeter a todos os momentos em que se dá a articulação entre voz e espaço, pois isso implicaria uma análise de quase todo o filme. É nas sequências em que aborda o rompimento com Joana que se nota mais disjunções entre o que se ouve e que se vê. Dentre esses momentos, destaco uma sequência em que José Renato narra os “amores e ódios” que sente e o quanto as lembranças tornam a viagem e o trabalho ainda mais difíceis.

Aqui a narrativa estabelece um esquema circular entre o imagético e o discursivo, ou seja, as imagens que mostram o início de um processo até à sua efervescência seguem um relato que evidencia o contrário. Do início para o apogeu, do apogeu para o fim. Se nesse filme a voz é a expressão mais direta das emoções do personagem, essas imagens podem ser vistas, então, como um reflexo do desejo de José Renato (ou da construção esteticizada do outro, para retomar Bakhtin), isto é, voltar ao início e assim começar tudo outra vez. Afinal, emoções, estados de espírito e pensamentos não são, em si mesmos, pertinentes ao espaço, mesmo que sejam visualizados através de meios que os representem. Prevalece, novamente, o caráter circular antes sinalizado, que só encontrará um desvio na última sequência do filme, quando José Renato se mostra disposto a “mergulhar para a vida, num mergulho cheio de coragem”, e as imagens mostram homens que saltam de penhascos em direção ao mar. A música que se ouve no primeiro plano do filme – “Sonhos”, de Peninha – fala de rejeição, mas também de superação e resignação (“mas não tem revolta, não, eu só quero que você se encontre...”). Nota-se a circularidade entre palavra (no início) e a imagem (no fim), só que agora não mais para insistir na dor da ausência, mas para vislumbrar um novo começo, dessa vez, sem Joana.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Emoção, movimento e tentativa em lidar, mas também superar a dor compõem a arquitetura das ações dos personagens centrais dos dois filmes debatidos neste trabalho. Com Bud Clay e José Renato, vê-se que a dor da ausência gera sofrimento que, por sua vez, exige uma tomada de decisão para superar a angústia ou vivenciá-la até ao esgotamento. Filmes como *The brown bunny* e *Viajo porque preciso, volto porque te amo* permitem a relativização dos cânones da literatura sobre o filme de estrada, especialmente os *road movies* realizados fora dos Estados Unidos, pois um grupo de filmes com características que refletem um contexto cultural específico não pode ser tomado como a pedra angular da discussão sobre o filme de estrada.

É preciso investigar também como os filmes resolvem essa questão na imagem e no som. Nesse caso, a discussão se torna mais pontual, exigindo uma investigação mais direcionada sobre cada filme que apresentará perspectivas distintas ou exclusivas. Os dois filmes aqui em foco recorrem ao *close-up* no rosto e às potencialidades da voz para, assim, materializar as emoções de seus personagens. O primeiro caso, *The brown bunny*, revela as ambiguidades e polifonias do rosto em primeiro plano, mas torna esses

mesmos planos lugares de acesso à memória. Por outro lado, se é certo que no cinema, depois da invenção da banda sonora, é pouco provável que haja uma imagem dissociada de sonoridade, a voz será o recurso que *Viajo porque preciso, volto porque te amo* tomará como central para fornecer o acesso à história e às vivências de seu protagonista. Uma voz da narração que é circular, mas ao mesmo tempo exterior ao espaço por onde circula e interior na medida em que expõe nos relatos sobre pessoas, lugares e experiências a sua interiorização.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aumont, J. (1998). *El rostro en el cine*. Barcelona e Buenos Aires: Paidós.
- Bakhtin, M. (2003). *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes.
- Balázs, B. A face do homem. In I. Xavier (Ed.), *A experiência do cinema* (pp. 75-100). Rio de Janeiro: Graal.
- Borden, I. (2013). *Drive: journeys through film, cities and landscapes*. Londres: Reaktion Books.
- Chion, M. (2011). *A audiovisão: som e imagem no cinema*. Lisboa: Texto e Grafia.
- Corrigan, T. (1991). *Cinema without walls: movies and culture after Vietnam*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Didi-Huberman, G. (2015). *Que emoção! Que emoção?* Lisboa: KKYM.
- Eagleton, T. & Beaumont, M. (2010). *A tarefa do crítico: diálogos com Terry Eagleton*. São Paulo: Editora Unesp.
- Eleftheriotis, D. (2012). *Cinematic journeys: film and movement*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Laderman, D. (2002). *Driving visions: exploring road movie*. Austin: University of Texas Press.
- Munstenberg, H. (1983). As emoções. In: I. Xavier (Ed.), *A experiência do cinema* (pp. 46-53). Rio de Janeiro: Graal.
- Plantinga, C. & Smith, G. M. (Eds) (1999). *Passionate views: film, cognition, and emotion*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Podalsky, L. (2011). *The politics of affect and emotion in contemporary latin american cinema: Argentina, Brasil, Cuba, and Mexico*. Nova Iorque: Palgrave Macmillan.

RECURSOS AUDIOVISUAIS

Marcelo Gomes & Karim Aïnouz (Realizadores) (2010). *Viajo porque preciso, volto porque te amo* [Filme]. Brasil: Espaço Filmes.

Vincent Gallo (Realizador) (2003). *The brown bunny* [Filme]. Estados Unidos da América: Vincent Gallo Productions.

Citação:

Souza, G. (2018). O rosto e a voz como inscrições do sofrimento em dois *road movies*. In M. Oliveira & S. L. Évora (Eds.), *Livro de atas do XII Congresso da Lusocom – Cibercultura, regulação mediática e cooperação* (pp. 152-162). Braga: CECS.

ESTUDOS CULTURAIS E DE GÉNERO

ANA CLÁUDIA MUNARI DOMINGOS

ana.c.munari@gmail.com

UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL, BRASIL

A LITERATURA BRASILEIRA NA CIBERCULTURA

RESUMO

A cibercultura está abrigada em um espaço que não é apenas tecnológico, mas em uma esfera condicionada pelos sujeitos que se comunicam nesse universo. Ancorada nos novos paradigmas de recepção e de produção de textos, essa teia de relações faz emergir novas mentalidades, que incluem os modos de enxergar e expressar o mundo. Este ensaio é o resultado da observação de algumas dessas transformações, então no campo da literatura brasileira. Como artefato cultural, a literatura é expressão desse sujeito hodierno, cujo existir cada vez mais tem-se vinculado à sua condição de navegador no ciberespaço. Nossa pergunta, ao analisar a literatura contemporânea brasileira, é sobre esse sujeito – autor-escritor-narrador – e o que ele faz emergir de sua relação com a sociedade, a realidade, a ficção e consigo mesmo, inscrevendo-se na cibercultura. A resposta parece levar a pensar em um movimento cíclico, de retorno à própria gênese do romance, na sublimação de uma de suas principais qualidades: a subjetividade.

PALAVRAS-CHAVE

Literatura brasileira contemporânea; cibercultura; hipersubjetivismo

A cibercultura, como sabemos, não é apenas um espaço tecnológico, em sua estrutura comunicacional digital, mas um lugar, em seu sentido sociocultural, condicionado pelos sujeitos que se comunicam nesse universo (Levy, 1999). Ancorada nos novos paradigmas de recepção e de produção de textos, essa teia de relações faz emergir novas mentalidades, que incluem os modos de compreender e expressar o mundo, a exemplo de novas práticas de leitura e de sua relação com as transformações dos gêneros

e formas de dizer (Santaella, 1996, 2003). A partir dessa premissa, este ensaio, integrado a um projeto de pesquisa mais amplo, que já verificou a instância da recepção e, agora, debruça-se sobre o viés da produção¹, é um dos resultados preliminares da observação de algumas dessas transformações, então no campo da literatura brasileira contemporânea.

Como artefato cultural, essa literatura é expressão de um sujeito hodierno, cujo existir cada vez mais tem-se vinculado à sua condição de navegador no ciberespaço – zona imprescindível da condição cidadã, sempre mediada pela comunicação social. Nossa pergunta, ao analisar a literatura brasileira contemporânea, é sobre esse sujeito autor-escritor-narrador-personagem, e o que ele faz emergir de sua relação com a sociedade, a realidade, a ficção e consigo mesmo, inscrevendo-se na cibercultura. No sentido que aqui esboçamos, cibercultura é, assim, aquela que as comunicações mediadas pela internet – o ciberespaço – fazem emergir e que, num movimento convergente e divergente, põe em movimento as práticas simbólicas que essas novas tecnologias permitem.

A cibercultura tanto se alimenta do que está fora dela quanto avança sobre as relações humanas para além daquelas guiadas por teclas e telas e, assim, acaba por influenciar comportamentos e práticas culturais antes centrados nos meios “analógicos” – o mundo do papel. São modos de expressão que têm sentido, sobretudo, em algumas mudanças provocadas pela convergência digital – uma das hipóteses deste trabalho –, a partir da linguagem hipermídia e de seu uso não apenas como suporte comunicacional, mas, através de uma linguagem outra, como meio de produção cultural – então de um “sujeito” muito mais do que de instituições. Esse sujeito, através das tecnologias do computador e da internet, dispõe de formas de ser um produtor de textos (verbais, imagéticos, sonoros, multimodais) e um agente de sua expressão em todas as instâncias do sistema: ler, reler, recortar, criar, recriar, dar forma, publicar, criticar, apagar, compartilhar, vender, comparar...

Há novas maneiras de conhecer o mundo e estar em lugares onde só podíamos estar, através da ficção ou não, pelas páginas chapadas e estáticas de uma revista ou de um livro ou através das telas do cinema e da televisão, meios que nos permitem poucas escolhas subjetivas e não

¹ O *corpus* de análise deste projeto, o “Vozes da Cultura Contemporânea”, em sua segunda fase, é composto dos romances ganhadores do Prêmio Jabuti desde 1994 – início da internet doméstica no Brasil – e do Prêmio Portugal Telecom, desde 2003, hoje Prêmio Oceanos. Ambas premiações consideram apenas romances em língua portuguesa, a primeira, de brasileiros, e a segunda ampliada para a questão da língua.

nos possibilitam *retornos* – nem aqueles do *refazer* nem aqueles do *responder*². Por exemplo, na cibercultura, há mais repertório para imaginar o Rio Grande do Sul mesmo sem nunca ter estado lá: circular por suas cidades através do Google Earth, acessar mapas rodoviários, visitar os sites das Prefeituras Municipais, buscar fotos no Instagram, conversar com os sul-rio-grandenses através das redes sociais. José de Alencar e seu *O gaúcho* seriam bastante mais verossímeis se o narrador conhecesse a distância entre o litoral sul e o centro do Estado rio-grandense; ao escrever sobre “o pampa” [sic] poderia descrever, em vez do “pássaro erradio”, as aves que habitam os diferentes caminhos por que passavam seus personagens, fadados, na obra, ao convívio com a “ema, o touro e o corcel”; talvez assim as terras ermas do sul então não seriam apenas “o torpor da natureza”, onde foram colocados “os ardentes areais da África”. Certamente é um anacronismo impor condições impossíveis àquele tempo – imagine-se o quanto a posição elitista de Alencar renderia nas redes sociais com fabulações como essa –, mas essa comparação serve para mostrar que ferramentas e tecnologias podem agir sobre o fenômeno literário de diferentes maneiras.

Na cibercultura, há novos modos de se relacionar com a realidade e com o outro, novos meios de inventar e recriar – nela expandimos nossos dicionários, enciclopédias e até mesmo nossas experiências. Os artistas, como agenciadores da cultura, mesmo quando não se apropriam de meios digitais para se comunicar com o mundo, não podem escapar inteiramente dessas novas tecnologias para se manterem neste espaço em que a condição do existir é cada vez mais relacionada a um perfil virtual. É assim que escritores, por mais que queiram ser fiéis à tradição do papel – do manuscrito, da máquina de escrever ou do *status* offline – muitas vezes são reféns de um mercado que nunca prescinde do digital – os editores de texto, as editoras e livrarias online, os sites de crítica literária, os artigos em *blogs* e jornais digitais, os vídeos de entrevistas no Youtube, etc. Muitos escritores brasileiros têm-se apropriado dessas ferramentas na inserção de seus trabalhos no universo da recepção.

Além disso, a própria atividade da escrita tem adquirido novos sentidos, quando muitas pessoas têm “máquinas de escrever”, “editoras” e “livrarias” domésticas. Outro fator importante para pensar as mudanças nessa produção literária está no fato de que nos últimos 30 anos, paralelamente à expansão da internet, multiplicaram-se as oficinas de escrita criativa, desde que Luiz Antonio de Assis Brasil começou a primeira delas,

² A exceção seria o videocassete, mas que já é um produto e uma ferramenta da cultura das mídias (Santaella, 1996).

em Porto Alegre, formando escritores advindos de todo o país e dando origem não apenas a publicações literárias, mas também a diversas obras teóricas. Depois da criação do primeiro curso de pós-graduação em Escrita Criativa do país, na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, já existem outros cursos próprios para a formação de escritores e, agora, também em nível de graduação, cuja primeira turma teve início, também na PUCRS, em 2016.

Sentado diante de seu computador e conectado à internet, um romancista nascente pode buscar referências em outros romances, ler textos teóricos, compor personagens baseados em perfis virtuais e fazê-los viajar por um mundo bastante “real” sem sair de sua cadeira giratória. Sem nunca ter lido *Dom Quixote* ou *A fera na selva* ou qualquer obra de Shakespeare, esse romancista pode dar vida ao mais erudito dos narradores – talvez em um estilo que tente imitar o de Guimarães ou o de Woolf, ou a mistura dos dois. Seus personagens podem citar expressões latinas ou falar Francês ou declamar uma antiga canção celta lapidada em uma rocha. E, aqui, falamos de repertório e de ferramentas para a atividade da escrita ficcional, mas não de qualidade literária.

Orhan Pamuk (2011), ao falar dos escritores de romance, coloca-os entre dois tipos – o ingênuo e o sentimental. O primeiro é aquele romancista que escreve em torno da fábula e não tem consciência completa das estruturas da linguagem que são capazes, ora de encobrir, ora de trazer à tona, o contexto de sua produção. Ele conta histórias, elabora personagens e ações em torno do ato de narrar acontecimentos. Isso tem sentido, certamente, no desejo de fabular, tão característico do ser humano, mas também no desconhecimento, por parte do romancista ingênuo, de modos de dizer para além da construção de “narrativas”, assim como da construção de “discursos” – desde as formas microlinguísticas, pela sintaxe ou no uso dos advérbios, por exemplo, até formas macrolinguísticas, como a ironia ou a alegoria³. O romancista sentimental seria aquele que, a partir dessa consciência sobre a escrita, elabora-a através desse “como dizer”, sabendo que esse “como” muitas vezes diz mais, não apenas sobre a história, mas sobre a nossa realidade para além da ficção. Essa consciência, certamente, não é de livre acesso como a *www* para quem tem acesso à internet.

Nesse ambiente efervescente de informação sobre a atividade da escrita – entre tantas outras, movidas pelos famosos tutoriais – multiplicam-se

³ Lukács propõe uma dualidade próxima, mas em torno das diferenças entre o narrar e o descrever, embora sua perspectiva seja outra, a marxista, ou seja, essa consciência diz respeito àquela de classes e seu desvelamento.

livros, ebooks, *blogs*, autopublicações e, assim, romances, prêmios, concursos, oficinas, mesmo quando já se proclamou o fim do livro e da literatura, mesmo quando nos autodenominamos um país de não leitores. Diante de teclados e telas, navegando a cibercultura, romancistas – *ingênuos* ou *sentimentais* – têm inventado histórias a partir de suas experiências nesse mundo digital. E esse mundo tem sido cada vez mais *self*. Se hoje escritores podem diminuir as distâncias entre a matéria fabulada e sua experiência através da internet, é fato que essa apreensão o coloca muito mais como eixo desse mundo que ele narra; afinal, é um “eu” que navega pelos canais de Veneza através do Google Earth, é um “eu” que seleciona frases de Otelo pelo buscador, é um “eu” que assiste a um vídeo da travessia de *buquebus* entre Buenos Aires e Colônia del Sacramento. É esse “eu” que pode narrar essas experiências como sendo de si mesmo.

Bernardo Carvalho, um dos autores estudados pelo VCC, é pródigo como exemplo na configuração desse sujeito no romance brasileiro contemporâneo. Seus personagens e narradores são indivíduos em constante trânsito por espaços, não apenas geográficos, mas culturais, étnicos, linguísticos e de costumes. Esse sintoma de nosso tempo também costuma ser tema dos romances de Carvalho, por exemplo, como em *Reprodução* (2013), como nos mostra a orelha do livro:

acontece que “esse estudante de chinês, sujeito que chegou a trabalhar no mercado financeiro, parece encarnar o típico (e problemático) personagem da nossa época: leitor de revistas semanais, comentarista de blogs (onde vitupera em caps lock contra as minorias), com um saber supostamente enciclopédico (graças a Wikipédia) e um éthos reacionário, encarna um tipo anti-intelectual que iria ganhar força em virtude do espaço relativamente livre da internet. (Carvalho, 2013, orelha do livro)

Quatro romances de Carvalho integram o *corpus* de análise do VCC: *Nove noites* (2003), *Mongólia* (2004), *O sol se põe em São Paulo* (2008) e *Reprodução* (2014). Destes, os três primeiros apresentam narradores em primeira pessoa; o último traz um autor onisciente intruso cuja voz se mistura às dos personagens, em uma focalização de onisciência múltipla. Nos primeiros, a escrita de si também faz confundir os limites entre ficção e realidade: em *Nove noites*, a fábula envolve um personagem real e a busca, pelo narrador, da verdade sobre sua morte, elaborando ficcionalmente algumas hipóteses; em *Mongólia*, através da inserção de cartas e diários (o recurso do diário também está presente em *Nove noites*), entrelaçam-se

vozes de personagens viajantes, e os paratextos mostram a imagem do autor no país que dá título ao livro; em *O sol se põe em São Paulo*, a metaficção é ainda mais evidente, quando o narrador é requisitado a escrever a história de uma das personagens e, assim, misturam-se vozes que contam, a partir de perspectivas subjetivas, suas versões da história. Em todos os casos, temos narradores que falam de si.

Seguindo essa tendência, outros ganhadores do Jabuti têm narradores em primeira pessoa a contar suas histórias, como Julián Fuks, em *Resistência* (2015), Maria Valéria Rezende, em *Quarenta dias* (2015), Michel Laub, em *A maçã envenenada* (2014), Victor Heringer, em *Glória* (2013), Daniel Galera, em *Barba ensopada de sangue* (2013)⁴ e *Cordilheira* (2009), Oscar Nakasato, em *Nihonjin* (2012), José Castello, em *Ribamar* (2011), Chico Buarque, em *Leite derramado* (2010), e Cristóvão Tezza, em *O filho eterno* (2008). Esses narradores-protagonistas não apenas projetam seus pontos de vista como também tematizam o próprio ato de narrar, colocando como central a questão entre a realidade e a ficção e a perspectiva de quem narra, como, por exemplo, em *Glória*:

em novembro de 2011, quando comecei a escrever a terceira e última versão deste que receberia o título de *Glória*, Silva Costa quebrou um silêncio de mais de seis meses e me enviou um email encorajador, ao qual anexou um texto seu, inédito e elogioso, para figurar ao fim deste prefácio, à moda do século XVII. (Heringer, 2013, p. 15)

Podemos falar em tendência contemporânea quando percebemos que os premiados de anos anteriores não apresentam a escrita de si com a mesma frequência. A exceção, nos últimos anos, está em *Se eu fechar os olhos agora* (2010), de Edney Silvestre, um romance policial em sua forma tradicional de narração, a terceira pessoa. Também é possível associar a escrita em primeira pessoa à produção de jovens escritores, geralmente mais integrados à cibercultura⁵.

É assim que, se tomarmos a gênese do romance a partir do encontro com a subjetividade, à época de José de Alencar, durante o movimento que depois veio a ser chamado de Romantismo, alcançamos na contemporaneidade o seu ápice, quando a distância daquela mentalidade coletiva própria da epopeia é aumentada: o romance contemporâneo seria assim a

⁴ Através de uma falsa terceira pessoa, como intuimos pelo prólogo, e pela mistura entre as vozes do narrador e dos personagens.

⁵ Essa hipótese foi brevemente discutida em “O narrador na cultura digital” (Hohfeldt & Munari, 2015).

narrativa do sujeito egocêntrico. O universo que esse sujeito voltado para si enxerga estabelece-se em torno da dualidade eu-mundo e assim se mostra bipartido, em um retorno ao pensamento ainda anterior ao Romantismo, típico do movimento barroco, mas que está justamente na gênese do romance como forma de expressão. Esse pensamento é bastante visível no panorama político atual, por exemplo, no fortalecimento da oposição entre ideologias de esquerda e direita – pelo menos nas discussões virtuais – e no fundamentalismo religioso.

A proposição ensaística deste trabalho, assim, diz respeito à reprodução dessa característica *genética* – uma espécie de “gene egoísta” (Dawkins, 2007) que atua sobre esse sujeito. Esse eu-mundo também tem sentido na valorização do presente, do aqui-agora. O universo do sujeito romanesco – esse *eu* que protagoniza e narra – expandido pela cibercultura, permanece um ser estreito, porque não vai além dos seus desejos e opiniões; é efêmero, porque o próximo instante sempre supera o anterior, trazendo um novo desejo que a satisfação do antecedente veio a produzir. Lipovetsky (2004) chamou a essa fase de hipermodernidade, momento marcado pelo hipernarcisismo e pelo hiperconsumo. As tecnologias permitem aos sujeitos prescindirem do “outro” (substituído por essas mesmas tecnologias) e estimulam a produção e o consumo em torno delas e através delas.

Esse gene egoísta – ou, para adequar às ideias de Lipovetsky, hiper-subjetivo – é, assim, produtor de uma espécie de mentalidade, movida por uma ideia, “ingênua”, de controle do sujeito sobre sua própria expressão, como se o mundo fosse apenas aquilo que ele pode ver e ouvir e, sobretudo, reproduzir, na tela de sua *timeline*. Se é desse sujeito que surgem objetos que vão integrar a cibercultura, é apenas pela coletividade que esses objetos, mesmo que somente durante aqueles 30 segundos de fama, vão permanecer online, integrando listas, encabeçando pesquisas – ao serem curtidos, comentados, compartilhados. Embora ainda falemos de sujeitos – indivíduos e seus perfis digitais –, sabemos que a cibercultura é movimentada por algoritmos, cuja lógica é a do mercado e, portanto, de instituições.

É essa hipersubjetividade movida pelas tecnologias digitais – que faz cristalizar certos comportamentos e práticas que, estagnadas por uma análise sincrônica, produzem o efeito de tendências – a marca da mentalidade da cibercultura. Mas por que tomar o eixo da ideia de “mentalidade”, se esse conceito, advindo da “História das mentalidades”, de Lucien Febvre (*La psychologie et la histoire*, 1938), tem sentido na manutenção de certas formas de pensamento e comportamentos, em oposição à mudança? Porque não há exatamente um processo de transformação, mas a sublimação

de um elemento que está na própria gênese do romance: o sujeito. É importante frisar que o VCC não pretende traçar uma narrativa histórica da literatura – talvez um empreendimento anacrônico –, embora entenda que a própria condição de nosso tempo tem mostrado que é possível falar do presente como se ele já fosse passado. Assim, o viés não é o dos fenômenos literários em direção à produção de historiografia, mas, sim, o das práticas culturais com a escrita e a comunicação em direção à produção literária. Nesse sentido, é uma perspectiva da Literatura Comparada, que trata das relações entre práticas com mídias, linguagens (e discursos) e textos – a intermedialidade. De qualquer forma, esse ponto de vista em direção à literatura é transversal.

A perspectiva das mudanças sociais e o surgimento de novas mentalidades ou a reconfiguração de antigas tendências sempre foram objeto dos estudos literários, sobretudo quando falamos em “sujeito” – o principal eixo a movimentar a hipótese sobre a hipersubjetividade da literatura contemporânea. Por exemplo, é preponderante o exame comparativo da voz e da focalização do narrador na passagem do Romantismo para o Realismo na literatura, quando há um desejo de afastamento objetivo do fato narrado. Nos romances do Romantismo muitas vezes havia uma pretensa coincidência entre o escritor e o contador da história, movida muito mais pelo desejo de invocar aquele tipo de factualidade que agradaria ao leitor, falsa realidade que esconderia a inverossimilhança. É o caso, por exemplo, dos romances epistolares, quando se substituem os nomes dos personagens por asteriscos, letras iniciais, pseudônimos – para não os ferir naquela realidade inventada – ou pela referência a documentos e a pessoas do passado. José de Alencar e Camilo Castelo Branco – para citar autores em língua portuguesa – fazem-nos entender essa estratégia de relacionar autor e narrador. Este gesto escritural, típico do Romantismo, ao mesmo tempo em que insere a “verdade” da presença de alguém sob aquela substituição afasta a narrativa, como escritura, da tradição oral – eis aí a marca do escritor, diferente da de um narrador oral e, neste caso, mais próximo da figura do autor – aquele que sabe o nome que não pode ser dito porque pertence à mesma realidade extratextual.

Esse retorno ao gesto escritural típico do sujeito romântico pode ser visto, por exemplo, em *Divórcio*, de Ricardo Lísias, quando o narrador-protagonista substitui o nome de sua ex-esposa por um X. Tomado como autoficção, da mesma forma a subjetividade do gesto faz erodir a borda entre autor, escritor e narrador, pois quer significar que não apenas a pessoa não nomeada tem uma existência extratextual, como também que ela pode

reagir à história, em direção àquele que assina como autor, visto que aquilo que se conta sobre ela é apenas um dos lados – uma verdade subjetiva, por assim dizer. Mas é aquele que escreve – o escritor – que apaga o referente, reforçando a subjetividade – não o autor que assina a capa.

Outra marca desse sujeito instável entre a escrita e o mundo referencial – virtual, talvez – pode ser exemplificada em *Vista parcial da noite* (2006), de Luiz Ruffato, um dos autores que integra o *corpus* do VCC. Ao narrar, em terceira pessoa, a morte por afogamento de um menino, o escritor compõe a palavra “submergiu” no sentido vertical, alegorizando a descida do menino ao fundo do lago. Essa forma não pertence à contação, à oralidade – para isso o narrador oral precisaria fazer um gesto, talvez, simultaneamente à palavra –, pois é uma marca do escritor no texto, é a consciência sobre a escrita tornada visível ao leitor, fazendo afirmar a figura de quem escreve a história, neste caso como testemunho.

Na cibercultura, esse universo imenso da informação e da comunicação traz muito mais possibilidades de aproximação a referentes reconhecidos, de entrecruzamento das tessituras do fictício e da realidade factual. É interessante que essa hipersubjetividade traz seu avesso, pois aquilo que antes era resguardado pelo sujeito se torna coletivo e se perde na massa de “eus”. Da mesma forma que se pergunta sobre quem é esse eu performático pela mediação, a própria “verdade” é questionada – a verdade dos sujeitos e, assim, dos acontecimentos que eles protagonizam e o modo como eles dão a conhecer esses acontecimentos, sempre mediados. Essa é a motivação daqueles que denominam esse tempo de “pós-verdade”.

Embora diferentes narradores estejam presentes simultaneamente em toda a história da literatura, é possível demarcar tendências, como já busquei mostrar. O “autor onisciente intruso”, por exemplo, é o mais frequente nos textos do Romantismo, pois permite ao narrador colocar-se onde deseja e apontar mesmo o pensamento de seus personagens, espiando ou apressando o texto conforme deseja prender ou emocionar o leitor. Além disso, esse narrador pode julgar o comportamento dos personagens, ação típica dos textos românticos, a exemplo dos de Joaquim Manuel de Macedo. O distanciamento do “narrador onisciente neutro”, que se omite de julgar ou é irônico, é mais característico dos textos realistas, a exemplo dos de Machado de Assis, e típico nos romances policiais.

No Modernismo, são assíduos o “narrador testemunha” e o “narrador protagonista”, quando é necessário colocar o leitor diante dos lugares típicos, dos costumes, da cena regionalista, priorizando o visto e o vivido. A ficção da segunda década do século XX colocou em campo a “onisciência

seletiva múltipla”, com o predomínio do discurso indireto livre, e a “onisciência seletiva”, como em Clarice Lispector, com o fluxo de consciência e o intimismo. O “modo dramático” e a “câmera” são pontos de vista que servem bem para mostrar as transformações dos modos de narrar, quando o gênero mais lido, o romance, deixa de apresentar-se como um modo cristalizado em torno daquele conceito típico de narrativa do Romantismo, época em que ele surge. O ponto de vista dramático aproxima o texto do teatro, quando a história é dada apenas pela ação e voz dos personagens, ausentando-se o narrador. Já na “câmera”, o modo de narrar aproxima-se do cinema, quando as ações são mostradas, e não narradas, como na descrição de uma cena. Essas técnicas já são típicas dessa era em que as linguagens e as artes se misturam e emprestam-se formas e modos de criar.

Todas essas formas de narrar são encontradas nos textos hodiernos, com diferentes intenções, conforme a *ingenuidade* ou *sentimentalismo* dos romancistas. No entanto, como já tem sido foco da pesquisa de muitos estudiosos, há uma evidente preferência pela escrita de si, constatação essa que tem sido observada nos estudos sobre autoficção, memória e subjetividade, romance histórico e metaficção, por exemplo, hoje bastante frequentes. Antonio Cândido, em “Dialética da malandragem” (*O discurso e a cidade*, 1993), ao analisar o narrador oitocentista, destacava o “superego de nossa novelística”. Há vários estudos que apontam o grau de interferência do narrador nos romances brasileiros quando da formação do gênero, sobretudo em um discurso moralizante, retórica esta considerada então um valor estético.

Esse caráter utilitário e moralizante do romance romântico assume outro viés na atualidade, quando a condição pragmática da literatura é pautada pela arte, e mesmo na literatura infantil, esse tipo de narrador é rejeitado. No entanto, o gene egocêntrico do romance brasileiro faz emergir, na produção contemporânea, uma espécie de moral subjetiva, que o *romancista sentimental* coloca na voz de seus personagens, muitas vezes narradores de si. Há aqueles escritores que, para tanto e com arte, recriam outros ambientes e fazem renascer antigos gêneros para colocar à vontade esses personagens, como Rodrigo Lacerda no também premiado *O mistério do leão rampante* (1995, p. 24): “os teatros em si já constituem forte ameaça aos bons costumes, à honra feminina, à higiene municipal necessária nestes anos de peste recorrente e mesmo à ordem política do reino, volta e meia achincalhada pelos enredos nele encenados”. Embora certa coincidência de eventos, a história se passa à época de Shakespeare, um dos personagens.

A pergunta sobre para onde vai a literatura sempre esteve bastante associada à questão das tecnologias, enquanto a redução da leitura de

romances tem nas novas formas de se narrar uma de suas causas. Os jogos digitais, por exemplo, são também outra forma de hipersubjetividade, quando coloca o leitor como personagem da narrativa. No entanto, mesmo através de um olhar panorâmico, como neste ensaio, é possível dizer que, muitas vezes, as mudanças não advêm do novo, do desconhecido – e às vezes temido – mas, sim, de um movimento cíclico, de acomodação, de fazer o mesmo com um jeito apenas sutilmente diferente ou já esquecido no tempo. Esses sujeitos que chamamos de humanos sempre vão contar histórias – e essa memória narrativa é uma das razões desse humano –, sejam elas distantes ou muito próximas de si.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cândido, A. (1993). *O discurso e a cidade*. São Paulo: Duas Cidades.
- Dawkins, R. (2007). *O gene egoísta*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Heringer, V. (2013). *Glória*. Rio de Janeiro: 7 Letras.
- Hohlfeldt, A. & Munari, A. C. (2015). O narrador na cultura digital. In E. Moreira & C. Doval (Eds.), *Leituras de literatura brasileira contemporânea* (pp. 57-74). Porto Alegre: Edipucrs.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.
- Lipovetsky, G. (2004). *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla.
- Pamuk, O. (2011). *O romancista ingênuo e o sentimental*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Ruffato, L. (2006). *Vista parcial da noite*. Rio de Janeiro: Record.
- Santaella, L. (1996). *Cultura das mídias*. São Paulo: Experimento.
- Santaella, L. (2003). *Artes e culturas do pós-humano*. São Paulo: Paulus.

Citação:

Domingos, A. C. M. (2018). A literatura brasileira na cibercultura. In M. Oliveira & S. L. Évora (Eds.), *Livro de atas do XII Congresso da Lusocom – Cibercultura, regulação mediática e cooperação* (pp. 164-174). Braga: CECS.

LUCIANA MIRANDA COSTA & RAISSA LENNON NASCIMENTO SOUSA

lmirandaeua@hotmail.com; lennonraissa@gmail.com

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE;
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ, BRASIL

O PROTAGONISMO DA MULHER AMAZÔNIDA NO CINEMA BRASILEIRO REGIONAL

RESUMO

Neste artigo se propõe analisar a construção da imagem da mulher amazônica brasileira por meio da produção cinematográfica contemporânea realizada na própria região. Para isso, foi escolhido o curta-metragem *Ribeirinhos do asfalto*, da diretora paraense Jorane Castro, lançado em 2011. O filme é representativo de uma fase de intensificação das produções regionais, especialmente no Pará. O roteiro apresenta a estória da jovem Deyse, que mora na ilha Combu, do outro lado do rio, isolada da cidade “grande”, Belém. Sua mãe Rosa (atriz Dira Paes), faz de tudo para que Deisy (atriz Ana Letícia) consiga melhores condições de estudo na capital paraense, afrontando, inclusive, a autoridade do marido, machista e conservadora. Com imagens de paisagens naturais amazônicas, como o rio e a floresta, e de paisagens urbanas, símbolos da cultura local, como o mercado do Ver-o-Peso, o filme questiona a realidade de muitas mulheres/mães ribeirinhas que são desassistidas pelo poder público e precisam empreender esforços pessoais para garantir a educação dos filhos e, especialmente, das filhas. Como referencial teórico de análise são utilizados, principalmente, Judith Butler (1990) e Michel Foucault (2014), com o objetivo de abordar o debate sobre gênero, poder e imagem, também presente no curta.

PALAVRAS-CHAVE

Gênero; Amazônia; cinema paraense; *Ribeirinhos do asfalto*

INTRODUÇÃO

São muitas as narrativas produzidas e reproduzidas sobre a Amazônia brasileira que mostram costumes e saberes. O audiovisual, por sua vez, é uma mídia constituída de sentidos e discursos que se utiliza da fantasia como expressão comunicativa (Santana, 2007). A relevância de pesquisar

sobre os curtas-metragens da Amazônia paraense começa pela própria importância que o cinema tem para este lugar, já que, desde que a nova invenção da modernidade chegou à região, muitos apaixonados trataram de produzir filmes, mesmo que com poucos recursos, além de abrirem cineclubes e ocuparem espaço nos jornais locais como críticos de cinema (Veriano, 1999).

Especialmente a partir dos anos 2000, o cinema realizado no Estado do Pará, no Norte do Brasil, alcançou uma produção maior de curtas-metragens, em virtude da tecnologia mais acessível e financeiramente mais barata para viabilizar as filmagens. Os temas recorrentes mostram as manifestações religiosas, a cidade, os rios, os conflitos de terra, as populações tradicionais, as lendas amazônicas e as problemáticas envolvendo o negro e a mulher.

Ao longo da história do cinema no Pará é notável a presença marcante de personagens femininos. Neste artigo, vamos nos centrar em um curta-metragem contemporâneo chamado *Ribeirinhos do asfalto* (2011), da diretora paraense Jorane Castro¹. O filme tem como protagonista uma conhecida atriz brasileira, Dira Paes, que interpreta Rosa, uma mãe que faz de tudo para que sua filha vá morar na cidade “grande”, Belém, para ter melhores condições de estudo.

Nesse mesmo período também foram lançados filmes importantes para produção regional, tendo como protagonistas as mulheres. É o caso de *Matinta* (2010), do diretor Fernando Segtowick², em que a atriz Dira Paes interpreta uma mulher que tenta seduzir um homem casado, por meio dos seus “encantamentos misteriosos”. Já no curta-metragem *Juliana contra o jambeiro do diabo pelo coração de João Batista* (2012), de Roger Elarrat³,

¹ Jorane Castro é mestre em Ethnometodologia pela Université de Paris VII – Université Denis Diderot, U.P. VII, França, com ênfase em Sociologia aplicada ao cinema. Possui formação em Cinema pela Universidade de Paris 8 e em Comunicação Social/ Jornalismo pela Universidade Federal do Pará (UFPA). É professora da UFPA no curso de Cinema e Audiovisual. Entre suas obras estão os curtas: *Mulheres choradeiras* (2000), *Invisíveis prazeres cotidianos* (2004) e *Quando a chuva chegar* (2007). Informação retirada de <https://cinematecaparaense.wordpress.com/realizadores-2/jorane-castro/>

² Fernando Segtowick é roteirista e diretor, formado em jornalismo pela Universidade Federal do Pará (UFPA). Estudou cinema na New York Film Academy nos Estados Unidos e dirigiu vários comerciais, vídeos institucionais e documentários. Entre suas obras estão os curtas: *Dias* (2000), *Dezembro* (2004) e *Imagens cruzadas* (2005). Informação retirada de <https://cinematecaparaense.wordpress.com/realizadores-2/fernando-segtowick/>

³ Roger Elarrat é formado em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal do Pará (UFPA) e trabalha com audiovisual desde 2000, quando começou como assistente de direção em curtas metragens paraenses. Dirigiu o curta-metragem *Vernissage* (2006) e, logo depois, o primeiro curta de animação em stop motion do Pará: *Visagem!*. Informação retirada de <https://cinematecaparaense.wordpress.com/realizadores-2/roger-elarrat/>

Juliana é uma espécie de “heroína” que ajuda João Batista a enfrentar um medo do passado. Outro exemplo é a produção *Pássaros andarilhos e bois voadores* (2011), de Luiz Arnaldo Campos⁴, que conta a história de uma fada e de uma feiticeira adversárias de um Cordão de Pássaros⁵.

Atentando especialmente para o curta-metragem *Ribeirinhos do asfalto* (2011), podemos notar que o filme mostra a diferença e, ao mesmo tempo, as proximidades existentes entre a cidade de Belém e a região das 39 ilhas próximas à capital. A história se passa em apenas um dia, o que é suficiente para mudar a vida de todos os personagens principais da trama. A protagonista Rosa (Dira Paes) é uma mulher forte e corajosa, que quer ajudar a filha Deisy (Ana Letícia) a se mudar para a capital paraense para estudar. A família mora na ilha do Combu, do outro lado do rio, “isolada” de Belém, e a adolescente sonha em estudar na cidade das “luzes”, uma referência à cidade grande. No entanto, seu pai (Adriano Barroso), não concorda com a ideia da filha de morar na capital. Diante disso, Rosa confronta o marido para proporcionar uma educação digna para sua filha.

Apesar de ser uma ficção, o curta-metragem de Jorane Castro foi filmado de forma documental, pois mostra o cotidiano real da cidade de Belém, como por exemplo a movimentação no mercado do Ver-o-Peso, um dos lugares mais representativos da vida comercial, social e turística da cidade. Todas as locações foram externas e optou-se pela luz natural dos ambientes, com o uso de pouca luz artificial.

Ribeirinhos do asfalto traz uma reflexão social de uma realidade que acontece em lugares onde o poder público tem se mostrado ausente. Quantas mulheres/mães ribeirinhas precisam lutar pela educação de seus filhos? E quantas encontram-se em uma situação de submissão, tendo que buscar coragem e determinação para desafiar a sua autoridade?

⁴ Luiz Arnaldo Campos é formado em Cinema pela Universidade Federal Fluminense (UFF). É diretor e produtor dos documentários *Chama Verequete* (2002) e *A descoberta da Amazônia pelos turcos encantados* (2004). Informação retirada de <https://cinematecaparaense.wordpress.com/2010/03/25/luis-arnaldo-campos/>

⁵ Manifestação cultural originária do estado do Pará, os Pássaros Juninos surgiram no final do século XIX inspirados em companhias artísticas do Teatro da Paz. É conhecida como uma “opereta popular contemporânea”. Informação retirada de <https://teatrouni.wordpress.com/2010/06/17/uma-revoada-de-passaros-originalmente-paraense/>



Figura 1: Cena de *Ribeirinhos do asfalto*. As personagens, mãe e filha, tendo ao fundo o Mercado do Vêr-o-Peso em Belém
Fonte: <http://portacurtas.org.br/imagens/fotos/embed/11294-E.jpg>

GÊNERO E DISCURSO

Ribeirinhos do asfalto está inserido em um cenário que revela símbolos da cultura amazônica, os lugares por onde os personagens passam, a cultura e a linguagem local mostram uma escolha narrativa que demarca a identidade do povo da região. O pesquisador Paes Loureiro, no livro *A arte como encantaria da linguagem* (2008), aponta de que maneira essa poética amazônica consegue ser um fator de busca pela identidade. Na contemporaneidade, a Amazônia é um ambiente também de desconstruções de identidades, em uma época em que o espaço e o tempo se redimensionam através dos meios de comunicação, das desterritorizações, da organização fragmentada da realidade, da mistura entre o real e o imaginário (Loureiro, 2008). Para Loureiro, a Amazônia é terra do imaginário.

Na sociedade amazônica é pelos sentidos atentos à natureza magnífica e exuberante que o homem se afirma no mundo objetivo e é por meio deles que aprofunda o conhecimento de si mesmo. Essa forma de vivência, por sua vez, desenvolve e ativa a sensibilidade estética. Os objetivos são percebidos na plenitude de sua forma concreto-sensível, forma de união do indivíduo com a realidade total da vida, numa experiência individual que se socializa pela mitologia, pela criação artística, pelas liturgias e pela

visualidade. Experiência sensorial que é essencial a vida amazônica, pois representa a qualidade complementar de sentimentos e ideias, concorrendo para criar uma unidade cultural no seio de sua sociedade geograficamente dispersa. Esse comportamento vai satisfazendo as necessidades mais íntimas de espírito e alargando suas potencialidades, num processo em que os homens seguem evoluindo, renovando-se, transformando-se. (Loureiro, 2008, p. 155)

Diante dos rios e da floresta, o caboclo não só usufrui desses bens, mas também os transfigura. Isso significa dizer que existem trocas e traduções simbólicas da cultura que são regidas por um imaginário amazônico. Mesmo com um ideal de “integração”, a Amazônia se vê muitas vezes sem as grandes pressões do utilitarismo funcional da sociedade de consumo e, por isso, “o homem encontra o seu lugar e espaço propiciador a esse devaneio poetizante, quando ainda situado em um meio ambiente resguardados das destruições” (Loureiro, 2008, p. 154).

Mesmo nos reportando aos estudos de Paes Loureiro, entendemos que as suas intercorrências sobre o imaginário amazônico ainda estão centradas na categoria do “homem” como um ideal universal à espécie humana. Procura-se com este trabalho ir além, e entender as narrativas amazônicas a partir da figura da mulher. Para isso, iremos recorrer também as pesquisadoras que debatem sobre a questão de gênero, como por exemplo, a historiadora norte-americana, Joan Scott. Em seu artigo “Gênero: uma categoria útil de análise histórica”, publicado originalmente em 1986 e republicado em edição revisada na revista *Educação e Realidade*, em 1995, a autora faz um estudo sobre o “gênero” como categoria política de luta feminista. Segundo ela, as feministas começaram a utilizar a palavra “gênero” no sentido mais literal, como uma maneira de se referir à organização social da relação entre os sexos. A gramática é ao mesmo tempo explícita e cheia de possibilidades inexploradas.

Para Scott (1995), o gênero é um elemento constitutivo das relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos. É, nesse sentido, uma forma primária de dar significado às relações de poder, mas que surge a partir do olhar para as diferenças sexuais. A autora usa uma argumentação diferenciada das outras teóricas sobre gênero, pois mostra um enfoque abrangente relacionado às representações sobre a mulher. Para ela, o gênero implica também nas relações de poder que foram historicamente construídas entre os sexos.

Minha definição de gênero tem duas partes e várias subpartes. Elas são ligadas entre si, mas deveriam ser

analiticamente distintas. O núcleo essencial da definição baseia-se na conexão integral entre duas proposições: o gênero é um elemento constitutivo de relações sociais baseado nas diferenças percebidas entre os sexos; e o gênero é uma forma primeira de significar as relações de poder. (Scott, 1995, p. 86)

Enquanto Scott parte de uma tendência relacional sobre as questões de gênero, a teórica feminista Judith Butler parte de uma tendência plural, a partir dos seus estudos sobre *teoria queer*⁶. No artigo “Butler e a desconstrução do gênero”, Rodrigues (2005) comenta a teoria principal que Judith Butler expôs em seu livro *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade* (que foi publicado originalmente nos Estados Unidos em 1990).

O conceito de gênero como culturalmente construído, distinto do de sexo, como naturalmente adquirido, formaram par sobre o qual as teorias feministas inicialmente se basearam para defender perspectivas “desnaturalizadoras” sob as quais se dava no senso comum, a associação do feminino com fragilidade ou submissão, e que até hoje serve para justificar preconceitos. O principal embate de Butler foi com a premissa na qual se origina a distinção sexo/gênero: sexo é natural e gênero é construído. (Rodrigues, 2005, p. 179)

A autora desconstrói o conceito de gênero da teoria feminista. Butler (1990) discorda da ideia de que só poderíamos fazer teoria social sobre o gênero, enquanto o sexo pertenceria ao corpo e à natureza, e questiona o sexo como estrutura fixa, isenta de questionamentos em vista de sua indiscutível materialidade. Ela afirma então, que “o sexo não é natural, mas é ele também discursivo e cultural como o gênero” (Rodrigues, 2005, p. 179).

Se os conceitos de sexo/gênero foram, portanto, um dos pontos de partida para as teorias feministas, Butler (1990) desconstrói essa equação e desnaturaliza o gênero enquanto sentido, a essência, a substância, categorias que só funcionariam dentro da metafísica questionada pela autora. O gênero é um mecanismo pelo qual as noções de masculino e feminino são produzidas, mas devem ser igualmente o aparato pelo qual esses termos devem ser desconstruídos e desnaturalizados. Deste modo, a autora questiona as categorias de identidade feminina relacionadas ao sujeito, e propõe uma ressignificação do próprio termo “mulher”:

⁶ A teoria *queer* é um conceito que vai além da relação homem/mulher e aprofunda os estudos sobre as minorias sexuais (gays, lésbicas, transgêneros etc.). Entende-se que a orientação sexual ou identidade sexual é uma construção social e não “da natureza humana”. Mais informações em <http://www.revistaforum.com.br/osentendidos/2015/06/07/teoria-queer-o-que-e-isso-tensoes-entre-vivencias-e-universidade/>

querem as mulheres tornar-se sujeitos com base no modelo que exige e produz uma região anterior de degradação, ou deve o feminismo tornar-se um processo que é autocrítico sobre os processos que produzem e desestabilizam categorias de identidade? Tomar a construção do sujeito como uma problemática política não é a mesma coisa que acabar com o sujeito; desconstruir o sujeito não é negar ou jogar fora o conceito; ao contrário, a desconstrução implica somente que suspendemos todos os compromissos com aquilo a que o termo “o sujeito” se refere, e que examinamos as funções lingüísticas a que ele serve na consolidação e ocultamento da autoridade. Desconstruir não é negar ou descartar, mas pôr em questão e, o que talvez seja mais importante, abrir um termo, como sujeito, a uma reutilização e uma redistribuição que anteriormente não estavam autorizadas. (Butler, 1990, p. 14)

Judith Butler também estabelece o debate com Simone de Beauvoir, partindo da emblemática frase: “a gente não nasce mulher, torna-se mulher”, e afirma que não há nada na explicação de Beauvoir que garanta que o “ser” que se torna mulher seja necessariamente fêmea. O pensamento de Simone de Beauvoir foi um marco da teoria feminista, especialmente quando foi publicado o livro *O segundo sexo*, originalmente em 1949.

Simone de Beauvoir (2009) foi uma autora essencial para a teoria do pensamento feminista, a partir do livro *O segundo sexo*, ao elaborar constructos para explicar a subordinação feminina. Beauvoir entende que o homem é um conceito universal e que a mulher é o segundo sexo, isso a partir de um olhar fisiológico, histórico, religioso, psicológico da construção e constituição do “ser mulher”.

O corpo do homem tem um sentido em si, abstração feita da mulher, ao passo que este parece destituído de significação se não se evoca o macho... O homem é pensável sem a mulher. Ela não sem o homem”. Ela não é senão o que o homem decide que seja; daí dizer-se o “sexo” para dizer que ela se apresenta diante do macho como um ser sexuado: para ele, a fêmea é sexo, logo ela o é absolutamente. A mulher determina-se e diferencia-se em relação ao homem, e não este em relação a ela; a fêmea é o inessencial perante o essencial. O homem é o Sujeito, o Absoluto; ela é o outro. (Beauvoir, 2009, p. 16)

Michel Foucault, em *História da Sexualidade* (2014), também traz uma perspectiva de desnaturalização do sexo e considera que os discursos

sobre sexualidade aparecem como uma tentativa de normatizar as práticas sexuais aos padrões sociais estabelecidos. O controle do corpo e da sexualidade permite o controle da vida social e política. Butler (1990) observa que Foucault vai entender o “sexo” como uma “unidade fictícia” e reguladora que produz e regula a inteligibilidade da materialidade dos corpos. Ou seja, impõe “uma dualidade e uma uniformidade sobre os corpos a fim de manter a sexualidade reprodutiva como uma ordem compulsória” (p. 16).

Para Foucault (2013), os discursos são um “espaço comum”, que constrói regularidades entre os diversos tipos de enunciação, conceitos e temas. Foucault entende que os discursos, como expressão da exterioridade, são uma marca fundamental, ou seja, não se trata apenas do que é dito em si, mas das produções de sentido referentes a este dizer (Brandão, 2012, p. 32).

Foucault (1969) concebe os discursos como uma dispersão, isto é, como sendo formados por elementos que não estão ligados por nenhum princípio de unidade. Cabe à análise do discurso descrever essa dispersão, buscando o estabelecimento de regras capazes de reger a formação dos discursos. Tais regras, chamadas por Foucault de “regras de formação”, possibilitariam a determinação de elementos que compõem o discurso, a saber: os *objetos* que aparecem coexistem e se transformam num “espaço comum” discursivo; os diferentes *tipos de enunciação* que podem permear o discurso; os conceitos em suas formas de aparecimento e transformação em um campo discursivo, relacionados em um sistema comum. (Brandão, 2012, p. 32)

Na perspectiva teórica francesa da análise do discurso (AD), Pêcheux (1988) define os discursos como sendo efeitos de sentidos entre locutores, um objeto sócio-histórico em que o linguístico está pressuposto. O autor considera que a linguagem é um sistema capaz de ambiguidade e define a discursividade como a inserção dos efeitos materiais da língua na história, incluindo a análise do imaginário na relação dos sujeitos com a linguagem.

Os termos: interdiscurso, intradiscurso, efeito de pré-construído e efeito-transverso – introduzidos ao longo deste trabalho e que justamente caracterizam, segundo o que pensamos, a forma da discursividade – não correspondem, portanto, a fenômenos linguísticos: representam, em relação à base linguística, a existência determinante do todo complexo das formações ideológicas, submetido, em condições históricas sempre específicas, à lei “geral” de desigualdade que afeta essas formações (enquanto

ideologias práticas e ideologias teóricas, e através de suas características ao mesmo tempo “regionais” e de classe no processo de reprodução/transformação das relações de produção existentes. (Pêcheux, 1988, p. 259)

Como explicita Orlandi (2005), o método de Pêcheux é baseado na análise das formas materiais, o que é chamado de *interdiscurso*. Diz o autor que “o interdiscurso é articulado ao complexo de formações ideológicas representadas no discurso pelas formações discursivas: algo significa antes, em outro lugar e independentemente” (Orlandi, 2005, p. 11). Essas formações discursivas⁷ estão relacionadas àquilo que o sujeito pode ou deve dizer em alguma situação determinada pela exterioridade, e que está diretamente ligada às condições de produção do discurso.

Pêcheux (1988) compreende que a palavra “fala” sobre a imagem, dessa forma, a imagem não pode ser analisada por si só, mas dentro de uma série de condições históricas encontradas no interior do discurso.

No discurso, as relações entre esses lugares, objetivamente definíveis, acham-se representadas por uma série de “formações imaginárias” que designam o lugar que destinador e destinatário atribuem a si mesmo e ao outro, a imagem que eles fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro. Dessa forma, em todo processo discursivo, o emissor pode antecipar as representações do receptor e, de acordo com essa antevisão do “imaginário” do outro, fundar estratégias de discurso. (Brandão, 2012, p. 44)

Para Pêcheux (1988), o conceito de imagem está relacionado a um esquema informacional analítico elaborado pelo autor, que pode ser representado por quatro questões básicas relacionadas ao discurso: 1. qual imagem faço do ouvinte para lhe falar dessa forma?; 2. qual imagem penso que o ouvinte faz de mim para que eu lhe fale dessa forma?; 3. que imagem faço do referente para lhe falar dessa forma; e 4. que imagem penso que o ouvinte faz do referente para lhe falar dessa forma? O esquema informacional de Pêcheux foi acrescido posteriormente por um quinto questionamento elaborado por Osakabe (1979 citado em Costa, 2006), que teve como objetivo obter um quadro de significações externas e mais amplas que as significações contidas no texto. 5. que pretendo do ouvinte para lhe falar dessa forma?” (Osakabe, 1979, p. 59 citado em Costa, 2006).

⁷ O conceito de formação discursiva elaborado por Pêcheux remete a “um sistema de formação compreendida como um conjunto de regras discursivas que determinam a existência dos objetos, conceitos, modalidades enunciativas, estratégias” (Brandão, 2012, p. 41).

No caso desse tipo de abordagem investigativa, portanto, busca-se analisar o discurso constituído de sentidos que constrói uma “imagem” referente ao dizer. No nosso caso, a imagem de uma mulher presente no cinema produzido na Amazônia.

O discurso não é algo que pode ser tomado como uma definição em uma estrutura como “o discurso é”, mas que se constitui por meio de um conjunto de procedimentos de controle que atravessam as relações sociais e históricas. A experiência dessas relações é vivida pelo sujeito que toma o discurso como a constituição de um lugar no qual poderá enfrentar a si mesmo, tornando o discurso como um campo de batalha para a formação de um discurso de si para si, na busca da verdade que o compõe em relação ao sujeito, que ocupa um lugar específico num tempo determinado. (Milanez, 2011, p. 25, 26)

A IMAGEM DA MULHER EM *RIBEIRINHOS DO ASFALTO*

Ribeirinhos do asfalto começa mostrando a realidade de uma família ribeirinha, localizada a poucos quilômetros da capital do Pará, Belém. Um dos filhos apanha frutas nas árvores para vender na cidade, a filha assiste TV na sala e uma criança corre entre os compartimentos da casa simples, de madeira. A esposa, enquanto corta o cabelo do marido, avisa que levará sua filha Deisy, para a cidade, no dia seguinte.

Rosa: Amanhã eu vou levar a Deisy pra Belém.

Everaldo: Lá vem tu com essa conversa de novo Rosa.

Rosa: Não tem mais estudo pra ela aqui Everaldo. A menina já estudou tudo que tinha pra estudar.

Everaldo: Tá pensando que Belém é igual aqui é? Essa menina só vai arrumar confusão pra lá. E eu não tenho dinheiro pra isso não viu.

Rosa: Ela é séria. Ela gosta de estudar.

Everaldo: Ela não vai pra Belém Rosa. Conversa encerrada, tá?

(Diálogo de *Ribeirinhos do asfalto*)



Figura 2: Cenas de Ribeirinhos do asfalto (frames do filme)



Figura 3: Rosa leva Deisy para Belém (frames do filme)



Figura 4: Vista para Belém (frame do filme)

Mesmo sem o consentimento do seu marido, Rosa resolve levar a filha para Belém. Ela é dona de casa, mas consegue um dinheiro, vendendo plantas para a sua amiga que trabalha no Mercado do Ver-o-Peso. Seu marido, Everaldo, deixa claro que não dará nenhum dinheiro para a filha morar em Belém. A partir daí, Rosa segue em uma aventura para levar Deisy até a casa da sua prima Dália, que mora num bairro afastado do centro da cidade. Enquanto isso, Everaldo trabalha e se distrai com amigos no Mercado do Ver-o-Peso⁸, um dos símbolos culturais da capital paraense. A construção da imagem dessa mulher amazônica é a de corajosa (“Onde a mamãe foi?”), dependente financeiramente (“Não te dou um tostão!”) e sensata (“Não tem mais estudo pra ela aqui Everaldo”).

Rosa: Vou lá na casa da Dália e volto de tardinha tá.

Everaldo: Não te dou um tostão!

Filho: Onde a mamãe foi?

Everaldo: Na casa daquela mulher. Quero é ver ela querer ficar com a tua irmã.

(Diálogo de *Ribeirinhos do asfalto*)

Não é a primeira vez que o Mercado do Ver-o-Peso é retratado no cinema paraense. Em 1966, o filme *Um dia qualquer*, de Líbero Luxardo, mostrou a trajetória do personagem Carlos, que depois de uma perda amorosa, percorre a cidade revivendo alguns momentos de sua vida. Um dos cenários

⁸ O Mercado Ver-o-Peso foi criado em 1901, considerado um dos mercados mais antigos do Brasil. É situado em Belém do Pará, localizado na Avenida Boulevard Castilho Franca, Cidade Velha, às margens da baía do Guajará. Ponto turístico e cultural da cidade, o Ver-O-Peso possui vários tipos de gêneros alimentícios e ervas medicinais do interior paraense, fornecidos principalmente por via fluvial. Retirado de <http://www.ufpa.br/cma/verosite/historico.html>

é o Ver-o-Peso. No entanto, o filme mais representativo para mostrar este ícone da cultura amazônica é o filme de Januário Guedes, Peter Roland e Sônia Freitas, de 1984, que tem o nome do próprio mercado “Ver-o-Peso”⁹. A película de 1980 narra a história de um dia no complexo cultural e histórico do Ver-o-Peso, a narrativa é atravessada pela presença de um mendigo que passa por diversas situações na história (Oliveira, 2012, p. 56).

Influenciado pela cultura cineclubista em Belém, pelas tentativas de profissionalização do ato de filmar, por uma ideia de representar uma identidade regional e pelos demais discursos (acadêmico, jornalístico, artístico) que se ocuparam de tomar a Amazônia como principal objeto/tema, *Ver-o-Peso* surge como um dos elementos exemplares na representação de uma cidade que sentia a possibilidade da perda de uma cultura que seria uma de suas principais características. A cultura amazônica, ou o modo como ela é representada no filme de 1984, surgiria através de um local citadino que incorporaria a experiência não apenas da cidade, mas faria dessa experiência a encarnação de seu *ethos*. (Oliveira, 2012, p. 56)

É pertinente observar que as três histórias narradas em distintas épocas: *Um dia qualquer* (1962), *Ver-o-Peso* (1984) e *Ribeirinhos do asfalto* (2011), se passam em apenas um dia, que mostra a vida de uma cidade, a partir de lugares representativos da cultura amazônica. Enquanto que o filme da década de 1980 tem como mote a vida coletiva de uma cidade e a ameaça de perda de uma cultura, *Um dia qualquer*, feito 22 anos antes, e *Ribeirinhos do asfalto*, lançado 27 anos depois, narram a história particular de um personagem. A diferença é que o filme de Jorane Castro tem como protagonista uma mulher, e isso faz toda a diferença, levando em conta a pouca representatividade das mulheres como protagonistas na história do cinema.

À ameaça de uma modernidade (um novo espírito, novas normas, novos determinantes) que desconheça, desconsidere, o verdadeiro sentido da região, advinda a partir da segunda metade do século XX, a cultura que não se quer destruída, que se quer preservada, que deseja que as manhãs de feira, do mercado de ferro, das ruas, dos velhos casarões, continuem como sentimentos (experiência) líricos de uma cidade e de uma forma de existência que ela representaria. (Oliveira, 2012, p. 57)

⁹ Retirado de <http://cinematecaparaense.org/filmes/curta-metragem/decada-de-1980/ver-o-peso/>



Figura 5: Chegada ao Ver-o-Peso (frames do filme)

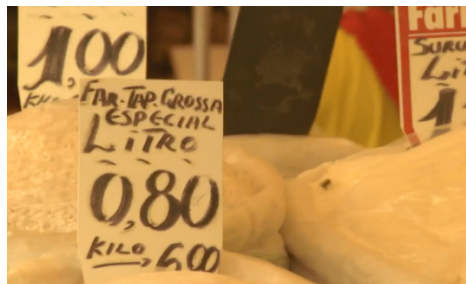


Figura 6: Cenas do Ver-o-Peso (frames do filme)



Figura 7: *Ribeirinhos* e *Um dia qualquer* (frames dos filmes)





Figura 8: Cenas de *Ver-o-Peso* (frames do filme)

Como exposto anteriormente, Rosa e sua filha Deisy seguem em uma aventura para chegar até a casa de Dália. E precisam perguntar para desconhecidos na parada de ônibus como chegar até um bairro da periferia de Belém. No decorrer do caminho, dentro do ônibus, alguns pontos turísticos da cidade de Belém são mostrados como a Praça Batista Campos e o Bosque Rodrigues Alves. Uma situação inusitada chamou a atenção de Rosa, Deisy e o cobrador do ônibus “paqueram” através de olhares, a mãe não fala nada mais percebe tudo. O curta-metragem de Jorane Castro tem poucas falas, sendo a narrativa toda contada praticamente através do visual.





Figura 9: Rosa e Deisy e o cobrador (*frames do filme*)



Figura 10: As personagens encantadas
com a cidade (*frames do filme*)

Depois de passarem da parada de ônibus e se perderem no caminho, finalmente chegam à casa de Dália. Lá, Rosa tenta convencê-la a hospedar Deisy, para a menina completar os estudos na cidade. Rosa explica que não quer que a filha tenha o mesmo destino que ela, sustentada pelo marido.

No início, Dália resiste em aceitar a proposta, mas depois consente, como mostra o diálogo abaixo:

Rosa: Prima, na verdade eu vim aqui pra te pedir um favor. É a Deisy sabe. Eu não queria que ela continuasse no Combu, não tem mais estudo. Também não queria que ela levasse a vida que eu levo dependendo de marido pra tudo. Queria tanto que ela viesse pra Belém estudar... Ficava aqui um tempo contigo e eu ia ajudar no que pudesse.

Dália: Mas Rosilda, o Everaldo sabe disso?

Rosa: Sabe, sabe... mas ele é contra.

Dália: Olha tu tá vendo, né? eu vivo com muito pouco.

Tudo que eu tenho mal dá pra eu viver que dirá cuidar da menina.

Rosa: Prima, eu andei economizando aqui e ali e consegui guardar isso. E eu vou conseguir mais e vou te trazer, confia em mim, por favor...

(Diálogos de *Ribeirinhos do asfalto*)



Figura 11: As personagens se perdem no caminho (*frames* do filme)



Figura 12: Casa da Dália (*frames* do filme)





Figura 13: Dália aceita hospedar Deisy

Rosa então conversa com a sua filha e demonstra preocupação em relação à estadia dela na cidade.

Rosa: A Dália vai tomar conta de ti filha. Eu quero que tu te comportes.

Deisy: E mãe, relaxa...

Rosa: Relaxa nada! Eu não quero tu voltando pra ilha com filho na barriga, tu viestes aqui pra estudar!

Deisy: Eu quero estudar mãe, eu vou ser professora a gente já falou sobre isso...

Rosa: Se tu te comportares mal, se tu aprontares alguma coisa acabou na hora pra ti, eu venho te buscar...

Deisy: Tá bom mãe, tá bom...

Rosa: Eu tô comprando uma briga com teu pai pra tu ficas... e tu vais me ajudar..

Deisy: O que pode acontecer comigo aqui nesse fim de mundo?

Rosa: Tudo minha filha... tudo pode acontecer contigo aqui...
(Diálogo de *Ribeirinho do asfalto*)

O curta-metragem de Jorane Castro encerra com Rosa voltando para casa de barco, depois de ter avisado ao marido que Deisy ficou na casa de Dália. Everaldo ficou irritado. É final da tarde e os dois andam sérios até o barco, mas Rosa está à frente de Everaldo, o que demonstra que nesse jogo de poder quem venceu, pelo menos momentaneamente, foi ela. A imagem construída é de uma mulher corajosa que percebe no estudo uma chance de emancipação feminina para filha (“não queria que ela levasse a vida que eu levo dependendo de marido pra tudo”).



Figura 14: Cenas finais de *Ribeirinhos do asfalto* (frames do filme)

CONCLUSÃO

Em *Ribeirinhos do asfalto* (2011), o primeiro aspecto a considerarmos é que a narrativa do filme é toda construída por meio do olhar da protagonista Rosa (Dira Paes), e isso, é um ponto a ser ressaltado, pois o filme foi dirigido por uma mulher, Jorane Castro. O dado é representativo já que as diretoras de filmes são minoria em relação ao número de diretores. O discurso, então, a partir da perspectiva de Foucault (2014) e Pêcheux (1988), é mostrado por meio da percepção de uma mulher sobre a realidade em que ela está inserida.

Rosa, ao final do curta-metragem, consegue o que almeja, que é levar a sua adolescente filha Deisy para estudar na capital paraense, com a ajuda de sua prima Dália (Anne Dias). Dália é quem aceita abrigar a adolescente em sua casa, no período em que ela estiver estudando, demonstrando a cumplicidade e solidariedade entre as mulheres do curta-metragem.

Rosa sabe que é uma mulher submissa do ponto de vista econômico, pois depende financeiramente de seu marido, que sustenta a família. Podemos entender essa relação na conversa entre Rosa e Dália: “também não queria que ela levasse a vida que eu levo dependendo de marido pra tudo”. Rosa sabe que seu marido Everaldo tem poder sobre ela. Mesmo assim, Rosa enfrenta a resistência do marido e leva sua filha Deisy para Belém, sem o consentimento dele. Por isso, ela chama a atenção de Deisy: “eu tô comprando uma briga com teu pai pra tu fiques... e tu vais me ajudar...”. Ela sabe que vai ter que arcar com as consequências se alguma coisa de ruim acontecer com Deisy em Belém, como por exemplo, uma gravidez da filha na adolescência. “Eu não quero tu voltando pra ilha com filho na barriga, tu viestes aqui pra estudar!”, diz Rosa para a filha.

Apesar de ser um filme de ficção, *Ribeirinhos do asfalto* possui uma abordagem documental e tem como um de seus objetivos, mostrar a realidade de grande parte das mulheres ribeirinhas. A imagem da mulher amazônica construída por Jorane Castro, é de uma mulher corajosa, trabalhadora que possui liderança, responsabilidade e desejo de não se submeter ou perpetuar um esquema de dependência financeira em relação ao marido (mas que poderia ser o pai, o irmão, um tio, o avô, o padrinho). Mostra também a imagem de mulheres solidárias entre elas.

Também constatamos que no decorrer das transformações sociais e ampliação do espaço das mulheres na sociedade, o cinema, de forma relacional, também refletiu esses ganhos em suas tramas, trazendo formas de discursos menos estereotipadas a partir de personagens femininas que ganharam destaque.

Levamos em conta também que o filme não foi exibido no cinema comercial, mas tem uma importância no cenário nacional e internacional, por conta de várias premiações e destaques nos eventos alternativos de cinema. Por fim, *Ribeirinhos do asfalto* mostra a imagem da mulher amazônica contemporânea que apesar de manter elementos de submissão em relação ao homem, conquistam com enfrentamento, coragem, trabalho e feminilidade, espaços de atuação e emancipação nos ambientes que vivem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Beauvoir, S. (2009). *O segundo sexo*. Rio de Janeiro: Nova fronteira.

Brandão, H. N. H. (2012). *Introdução à análise do discurso*. Campinas, SP: Editora Unicamp.

- Butler, J. (1990). Fundamentos contingentes: o feminismo e a questão do pós-modernismo. *Cadernos Pagu*, 11, 11-42. Retirado de <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/8634457>
- Costa, L.M. (2006). *Comunicação e meio ambiente*. Belém: Editora do NAEA/UFPA.
- Foucault, M. (2013). *A ordem do discurso*. São Paulo. Edições Loyola.
- Foucault, M. (2014). *História da Sexualidade 1: a vontade de saber*. São Paulo: Paz e Terra.
- Loureiro, J.J. P. (2008). *A arte como encantaria da linguagem*. São Paulo: Escrituras Editora.
- Milanez, N. (2011). *Discurso e imagem em movimento: o corpo horrorífico do vampiro no trailer*. São Carlos: Claraluz.
- Oliveira, R. (2012). *Pinho de. Amazônia, cidade e cinema em um dia qualquer e Ver-o-Peso: Ensaio*. Belém: IAP.
- Orlandi, E. P. (2005). Michel Pêcheux e a análise do discurso. *Vitória da conquista*, 1, 9-13. Retirado de <http://www.estudosdalinguagem.org/index.php/estudosdalinguagem/article/viewFile/4/3>
- Pêcheux, M. (1988). *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas: Editora da Unicamp.
- Rodrigues, C. (2005). Butler e a desconstrução do gênero. *Revista Estudos Feministas*, 13(1). DOI: 10.1590/S0104-026X2005000100012
- Santana, G.(2007). *Cinema, comunicação e audiovisual*. São Paulo: Alameda.
- Scott, J. W. (1995). Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação & Realidade*, 20(2), 71-99.
- Veriano, P. (1999). *Cinema no tucupi*. Belém: Secul.

RECURSOS AUDIOVISUAIS

- Castro, J. (Realizador) (2011). *Ribeirinhos do asfalto*. Belém: Vímeo. Retirado de <https://vimeo.com/53007912>

Citação:

- Costa, L. M. & Sousa, R. L. (2018). O protagonismo da mulher amazônica no cinema brasileiro regional. In M. Oliveira & S. L. Évora (Eds.), *Livro de atas do XII Congresso da Lusocom – Cibercultura, regulação mediática e cooperação* (pp. 175-197). Braga: CECS.

NARA LUIZA COSTA DE ALMEIDA & GISELE PEREIRA DE SOUZA

nara.almeida@usp.br; giseleps@usp.br

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, BRASIL

NARRATIVAS DE GÊNERO: REFLEXÕES ACERCA DAS CONSTRUÇÕES E DESCONSTRUÇÕES NO AMBIENTE DIGITAL

RESUMO

A clássica divisão dualista, mutuamente excludente e arbitrária entre homem e mulher foi, ao longo de muitas gerações, um dos mais sólidos aspectos da definição de identidade. Com os estudos feministas, estabelece-se o conceito de gênero e o questionamento dos modelos binários e heteronormativos, atingindo uma gama maior e mais fluida de possibilidades. Em paralelo, a evolução das tecnologias de informação e comunicação – também essas causas e produtos das relações sociais, culturais, políticas e históricas – abre espaço para novas práticas de sociabilidade possíveis, com relações inéditas entre humano e tecnologia.

Entendendo identidade enquanto narrativa que dá sentido à existência individual, em contextos de fragmentação, sobrecarga informacional, estetização da vida e do consumo, essas narrativas tornam-se mais líquidas, amplas e superpostas. A partir de uma campanha do YouTube, analisamos as possibilidades de construção, desconstrução e performance de narrativas de gênero no contexto da cibercultura e suas interfaces com o campo da comunicação social.

PALAVRAS-CHAVE

Narrativas de gênero; mídias digitais sociais; feminismo; identidade; audiovisual

NARRATIVAS, O SENTIDO DADO À VELOCIDADE

Múltiplos, interdisciplinares e complementares, diversos conceitos têm se somado na busca por uma caracterização do período que vivemos hoje. Pós-modernidade (Coelho Netto, 2005), modernidade líquida (Bauman, 2001), cultura de convergência (Jenkins, 2009), hiperrealidade de representações e simulações (Baudrillard, 1981), saturação (Maffesoli, 2010)

são alguns dos conceitos que se sobrepõem, herdados das mudanças provocadas por evoluções e disrupções das tecnologias e da comunicação. Em todos esses conceitos, revela-se a impermanência, a flexibilidade e a significação e ressignificação contínuas.

Tecnologia, informação e conhecimento são também elementos essenciais a esses novos tempos. A relação de protocooperação entre comunicação e tecnologia tem moldado o desenvolvimento da humanidade, através de marcos como a escrita cuneiforme, a invenção dos tipos móveis, o desenvolvimento da comunicação eletrônica e o advento da comunicação digital. Cada tecnologia por detrás desses marcos da informação e da comunicação desencadeou revoluções completas, ao estabelecer novas conexões, criar novas possibilidades e promover impactos nas relações existentes.

Os impactos dessas tecnologias se desdobraram em progressões geométricas, desafiando modelos lineares de pensamento e atuação, enquanto nos conduziam ao contemporâneo. Se a modernidade industrial nos colocou em uma pista de corrida (Maffesoli, 2010), a aceleração tecnológica da pós-modernidade não nos deixa parar. Entretanto, mais importante que a corrida, é o sentido dado a ela. Romanini (s.d.) explica que “a comunicação produz o real. Isso porque nossa capacidade de descobrir conjuntamente as leis da natureza se deve à nossa faculdade de sintonizar as formas que permeiam a realidade e representá-la em signos comunicáveis, principalmente símbolos, compartilhando informação”. Na reconstrução dos sentidos enfraquecidos pela sobrecarga informacional na recuperação de um ambiente no qual os significados tornam-se mais escassos ou, quando presentes, desconectados do real (Baudrillard, 1981), as narrativas se destacam por seu potencial de criar valores e sentidos que as pessoas possam compartilhar e em torno dos quais possam se agregar.

Para o sociólogo francês Roland Barthes, a narrativa é parte de todas as relações:

a narrativa está presente em todos os tempos, em todos os lugares, em todas as sociedades; a narrativa começa com a própria história da humanidade; não há, nunca houve em lugar nenhum povo algum sem narrativa; todas as classes, todos os grupos humanos têm as suas narrativas, muitas vezes essas narrativas são apreciadas em comum por homens de culturas diferentes, até mesmo opostas: a narrativa zomba da boa e da má literatura: internacional, trans-histórica, transcultural, a narrativa está sempre presente, como a vida. (Barthes, 2002, pp. 103-104)

O psicólogo norte-americano Jerome Bruner aborda a narrativa como “um modo de pensamento e como um veículo de produção de significado” (2001, p. 44), entendendo a narrativa como instituidora dos sentidos e significados do real e como fio condutor da nossa existência e relações no mundo,

como um modo de pensamento e uma expressão da visão de mundo de uma cultura. É por meio de nossas próprias narrativas que construímos principalmente uma versão de nós mesmos no mundo, e é por meio de sua narrativa que uma cultura fornece modelos de identidade e agência de membros. A apreciação da narrativa não vem de uma única disciplina, mas de uma confluência de muitas: literatura, socioantropologia, linguística, história, psicologia, até mesmo informática. (Bruner, 2001, p. 11)

A narrativa funciona sob a pressão da experiência, validada continuamente em uma comunidade de interpretantes, ampliando a estética, a gama de mundos possíveis, baseando novas formas de interação ética. Essa pressão da realidade que integra as experiências em nossa narrativa individual ajuda a compreender o conceito de *identidade* proposto por Bendassolli como “narrativa construída ao longo do tempo de um indivíduo” (Bendassolli, 2007, p. 227). A finalidade dessa narrativa “é fornecer uma linguagem coerente que os indivíduos podem usar a fim de construir e organizar o sentido de sua existência no tempo – espaço e de lidar com os seus relacionamentos sociais” (Bendassolli, 2007, p. 227).

Ainda no campo da Psicologia, Bock, Furtado e Teixeira definem que

quando alguém se pergunta quem é, está fazendo uma pergunta que remete à sua atividade, à sua história de vida, ao seu futuro, seus sonhos e fantasias, características de personalidade, heranças parentais, etc. Este plano é o plano da identidade. (1993, p. 212)

A clássica divisão dualista, mutuamente excludente e arbitrária entre homem e mulher foi, por muitas gerações, um dos mais decisivos e sólidos aspectos da definição de identidade. A modernidade engendra série de rupturas nos modelos dualistas vigentes (particular x universal, natureza x cultura). Esse movimento fertiliza as Ciências Humanas e Sociais para o que adiante florescerá como o campo dos estudos feministas. O início da desconstrução da divisão dualista biológica entre homem x mulher começa a se contornar, como indica Scavone ao lembrar que “essas rupturas ocorreram ao mesmo tempo que novas teorias se construía em um contexto

que lhes foi propício e contíguo com os ‘novos movimentos sociais’” (2008, p. 175). É em 1949, com *O segundo sexo* de Simone de Beauvoir que se problematiza a neutralização do homem e a oposição da mulher. “A mulher determina-se e diferencia-se em relação ao homem e não este em relação a ela; a fêmea é o inessencial perante o essencial. O homem é o sujeito, o absoluto; ela é o Outro” (Beauvoir, 1966, p. 10). A obra permite compreender a submissão da identidade e individualidade a fatores biológicos, que são também construções narrativas legitimadoras das relações de poder expressas socialmente.

Os estudos feministas e o conceito de gênero passam a ser compreendidos como resultado de relações sociais, culturais, políticas e históricas. Scavone explica as contribuições de Gayle Rubin, dentre as filósofas inglesas, por exemplo.

Rubin procurou responder teoricamente à recorrência da opressão e subordinação social das mulheres com base em um diálogo crítico com a teoria antropológica de Lévy-Strauss, com a psicanálise freudiana e com o marxismo. Em decorrência desse debate, a autora reitera a ideia de que gênero é uma divisão dos sexos imposta socialmente e produzida nas relações sociais da sexualidade, as quais compõem o que ela denomina de sistemas de sexo/gênero. (2008, p. 179)

A historiadora norte-americana Joan Scott traz o debate de gênero para as análises históricas com o artigo “Gênero: uma categoria útil de análise histórica”, publicado originalmente em 1986 e republicado em 1995, onde propõe

a natureza desse processo, dos atores e de suas ações, só pode ser determinada de forma específica, no contexto do tempo e do espaço. Nós só podemos escrever a história desse processo se reconhecermos que ‘homem’ e ‘mulher’ são, ao mesmo tempo, categorias vazias e transbordantes. Vazias, porque não têm nenhum significado último, transcendente. Transbordantes, porque mesmo quanto parecem estar fixadas, ainda contem dentro delas definições alternativas, negadas ou suprimidas. Num certo sentido, a história política tem sido jogada no terreno do gênero. Trata-se de um terreno que parece fixo, mas cujo significado é contestado e está em fluxo. (1995, p. 93)

As *teorias queer*, nos anos 1990, colocam em cheque o que a filósofa norte-americana Judith Butler questiona como a heterossexualidade normativa, propondo possibilidades que ultrapassem o gênero. A respeito

da evolução das teorias feministas, Stuart Hall afirma que o feminismo “também enfatizou, como uma questão política e social, o tema da forma como somos formados e produzidos como sujeitos generificados. Isto é, ele politizou a subjetividade, a identidade e o processo de identificação” (Hall, 2005, p. 45).

Se gênero e identidade são relações construídas na experiência narrativa, são, portanto, processos de significação, de semiose. Se tomarmos pela perspectiva de Charles Peirce, a semiose é processo dinâmico que envolve o acaso, o continuísmo e a autocorreção constante. A interação, a comunidade, são essenciais na semiose. Não existe verdade individual, a realidade é aquilo que seria o objeto da representação final do conjunto de todas as representações daqueles que compartilham um significado. Sendo, pois, uma construção social. É assim que construímos saber quanto ao que – esperamos – venha um dia a se aproximar da realidade. Isso requer flexibilidade; compartilhamento de sentidos e dinamismo. E presume, inevitavelmente, as tecnologias, potencializadoras, mediadoras e transformadoras das relações em que se constroem gênero, identidade e narrativas.

AS IDENTIDADES SÃO MÚLTIPLAS EM GÊNEROS

Em paralelo às evoluções ligadas aos estudos feministas, a evolução das tecnologias de informação e comunicação – também essas causas e produtos das relações sociais, culturais, políticas e históricas – abre espaço para novas práticas de sociabilidade, com relações inéditas e por vezes simbióticas entre humano e tecnologia. As relações estabelecidas nesse contexto destacam a fluidez, a velocidade, a multiplicidade de possibilidades narrativas, incluindo as identitárias. A esse respeito, Di Felice e Pireddu, fazem a relação entre humano e técnica nas redes, relacionando que

o advento das TICs e das mídias digitais interativas, além de produzir uma ‘tomada generalizada da palavra’ (Gianni Vattimo) alterando não apenas em termos quantitativos as esferas públicas nacionais, mas as transformando em esferas públicas coletivas globais implantam uma inteligência coletiva (Pierre Lévy) e conectiva (Derrick De Kerckhove), resultado de interações simbióticas entre técnica e inteligência humana. (2010, p. 27)

Nesse novo contexto, as identidades tornam-se mais líquidas, amplas e superpostas. Como aborda Bauman (2013), as identidades não são mais irrelevantes ou socialmente dadas, fixadas. São construções múltiplas;

causa e consequência das performances adotadas na vida cotidiana. São narrativas que se aceleram, sobrepõem e assumem novos *ethos* no ambiente digital, sobretudo nas redes sociais, onde encenam novos enfrentamentos e realidades vigorando e ressignificando sua constituição. Se, antes, a identidade era uma construção sólida e permanente, hoje “a tarefa de um construtor de identidade é, como diria Lévi-Strauss, a de um *bricoleur*, que constrói todo tipo de coisas com o material que tem à mão” (Bauman, 2013, p. 55). A proposta reverbera no artigo “Transcengeder”, que indica que “nossa identidade é efeito de nossa performance, e não a causa. Ela é fluida e não tem absolutamente nada a ver com essência. Simplificando: gênero e identidade são o que você faz, e não quem você é de forma universal” (Baffa, 2015). Para Bakhtin, a ação verbal é o centro das relações sociais. De acordo com Moura, “toda parte verbal de nosso comportamento (quer se trate de linguagem exterior ou interior) não pode, em nenhum caso, ser atribuída a um sujeito individual considerado isoladamente” (Moura, 1992, p. 139).

A narrativa de si na contemporaneidade é parte do que Lipovetsky e Serroy (2015) definem como *sujeito transestético*, um sujeito reflexivo interessado em construir uma estética própria do ideal de vida que busca. Tal indivíduo está em direta relação com as redes sociais e com as mudanças que provocam, como apontam Lipovetsky e Serroy:

as redes sociais, que nasceram com a internet, também desenvolveram a confusão dos papéis desempenhados pelos internautas, que são, de fato, ao mesmo tempo produtores e consumidores, usuários e encenadores, autores e público dos conteúdos que intercambiam on-line. Nas plataformas virtuais, cada qual é consumidor dos dados fornecidos pelos outros, ao mesmo tempo, que produtor do seu “perfil”. (2015, p. 372)

O conceito de ciberespaço é também pertinente à compreensão da contemporaneidade, posto que sustenta a cibercultura. O francês Pierre Lévy define o ciberespaço como novo meio que emerge da interconexão mundial de computadores, “não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo” (Lévy, 1999, p. 17). A cibercultura, ou seja, as relações construídas e potencializadas no ciberespaço, abarcam também a convergência das mídias, culturas e relações que se dão nesse tempo e espaço (Jenkins, 2009).

Ao falar da convergência digital na comunicação cultural, Martín-Barbero menciona as culturas virtuais, práticas comunicativas derivadas de meios interativos virtuais, que

modificam a sensibilidade dos sujeitos, suas formas de compreensão do mundo, a relação com os outros e as categorias para apreender o ambiente. *As culturas virtuais são mediações entre cultura e tecnologia, constituem sistemas de intercâmbio simbólico através dos quais se configuram sentidos coletivos e formas de se representar o real.* (2014, p. 22, destaque nosso)

É importante mencionar, ainda que de passagem, o conceito de ciberfeminismo, proposto em 1985 por Donna Haraway. Criando antes da internet, o conceito parte do termo ciborgue, considerando a tecnologia e a assimilação de suas possibilidades ao debate sobre as relações de gênero. A proposição é fundamental no sentido de que as tecnologias de informação e comunicação são catalisadoras das revoluções sociais por serem, a princípio, transformadoras das possibilidades narrativas. E tais tecnologias têm evoluído na direção de uma maior individualização e empoderamento devido à apropriação individual.

NARRATIVA EM PERFORMANCE E COMPARTILHAMENTO

Com as dimensões da narrativa sob aceleração tecnológica contínua, passa a haver uma produção interminável do eu em rede, como proposto por Castells (1996). A polivalência das narrativas que refletem e refratam a realidade potencializa-se ainda mais nas interfaces e convergências entre identidades e redes digitais sociais.

Tomemos como exemplo o YouTube, rede de compartilhamento de vídeos criada em 2005. Segundo dados da empresa, detém “mais de um bilhão de usuários, o que representa quase um terço dos usuários da internet. Diariamente, essas pessoas assistem milhões de horas de vídeos”¹. Em 2016, a rede de compartilhamento de vídeos aproveitou a comemoração do Dia Internacional da Mulher para lançar a campanha global *The Women’s Initiative*, calcada na construção de identidade a partir da produção de conteúdo e das narrativas de gênero performadas. O projeto se deu pela escolha de uma embaixadora e seleção de outras produtoras de conteúdo, com treinamento específico, curadoria terminológica, integração e produção de vídeos sobre diversos temas ligados às questões de gênero. Com o objetivo de inspirar a próxima geração de ícones femininos, a iniciativa buscava dar voz às mulheres que produzem conteúdo para internet, além de contribuir para tornar a indústria audiovisual mais igualitária.

¹ Retirado de de <https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR>

A versão brasileira da campanha foi desenvolvida em parceria com a consultoria Think Eva, que se posiciona como um núcleo de inteligência sobre o feminino. Foi selecionada uma embaixadora, a *youtuber* JoutJout (Julia Tolezano), que soma mais de um milhão de inscritos em seu canal. A campanha reuniu outras produtoras de conteúdo, cis e transgênero, debatendo temas como gênero, feminismo negro, negócios, games, etc. Foram produzidos 17 vídeos, que atingiram, no primeiro mês, mais de 2,5 milhões de visualizações.

É importante considerar que a campanha ou a criação de conteúdo por si só não asseguram o debate de gênero e a desconstrução de conceitos institucionalizados e que sustentam modelos opressores de relações de gêneros. Para que as criadoras de conteúdo selecionadas pudessem articular diálogos consistentes sobre a temática e instigar o debate no âmbito midiático, os desenvolvedores da campanha ofereceram workshops e *media training* para as participantes em

uma ação que informava a cada uma sobre machismo, gordofobia, homofobia, apropriação cultural, culpabilização da vítima. Além disso, criamos uma cartilha para orientá-las sobre questões de gênero - nossa missão é que esses conteúdos sejam verdadeiramente empoderadores para o público feminino e que representem uma posição livre de estereótipos, preconceitos e acidez².

Outro vídeo, global, articulava as embaixadoras de diversos países, interpretando mulheres marcantes na história. Tolezan representou a jornalista e militante política Patrícia Galvão, a Pagu, primeira brasileira do século XX a ser presa política. Identifica-se na campanha os pilares de ação: Conteúdo e discurso; Performance e Representatividade; Treinamento; e Diálogo.

Qual a pertinência da criação e disseminação de vídeos sobre as relações de gênero? Dos 85 milhões de brasileiros que assistem vídeos online, 82 milhões utilizam a plataforma. A segunda edição da pesquisa *Os novos influenciadores*, feita pela Provokers (Silva, 2016) mostra que dois dos três principais influenciadores da TV e da internet brasileira são YouTubers. Segundo dados do Instituto Paulo Montenegro (2012), apenas um em cada quatro brasileiros domina plenamente as habilidades de leitura, escrita e matemática. Ainda sobre a importância da linguagem audiovisual e das plataformas sociais de suporte e compartilhamento, Lara, Rangel, Moura, Barioni e Malaquias explicam:

² Retirado de <http://www.thinkeva.com.br/cases-3>

textos enxutos chamavam mais atenção do que longos escritos, e o conteúdo em forma de imagens e vídeos é mais valorizado. Mesmo fora das redes sociais, como em colunas e blogs, preferem-se textos mais informais. É muito improvável que uma pessoa que está navegando pelas redes sociais queira parar para ler um artigo acadêmico de vinte páginas sobre feminismo, não é? Porém, essa mesma pessoa estará disposta a assistir um vídeo, a ver uma imagem ou a ler um texto menor que lhe interesse. Sendo assim, alguém que nunca tenha tido contato com o feminismo passa a tê-lo e a compreender melhor a nossa agenda. Enquanto isso, pessoas que já tiveram um primeiro contato com o movimento podem se aproximar de assuntos que antes desconheciam ou analisa-los por uma nova perspectiva. Não se trata, portanto, de difundir um conteúdo frívolo, mas entender a utilidade do meio virtual em suas particularidades, para, assim, utilizá-lo da melhor forma possível. (2016, p. 13)

A importância da articulação do meio e das mensagens no debate sobre relações de gênero é a relevante ação de representatividade. Adotando a linguagem de diálogos, a série de vídeos não apenas expressa o compartilhamento da individualidade inerente às mídias digitais sociais, mas o debate sobre a esfera privada, uma das principais subversões dos estudos de gênero. Há que se considerar ainda, como lembra Castells ao falar de YouTube:

é verdade que o meio, até um meio tão revolucionário quanto esse, não determina o conteúdo e o efeito de suas mensagens. Mas ele tem o potencial de possibilitar diversidade ilimitada e produção autônoma da maioria dos fluxos de comunicação que constroem o significado na mente pública. (2005, p. 119)

É sobre esses significados na mente pública que tratam os debates de gênero. São essas questões simbólicas derivadas de relações sociais, de produção, políticas e econômicas, que são colocadas em debate. Para uma desconstrução que trata não de eliminação, mas de aproximação da raiz, do núcleo da questão problematizada. Como afirmam Deleuze e Guattari (1997, p. 28) “a questão é produzir inconsciente e, com ele, novos enunciados, outros desejos: o rizoma é esta produção de inconsciente mesmo”.

Em *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*, Butler afirma: “acho que temos que aceitar uma larga variedade de posições sobre gênero. Alguns querem ser livres de gênero, mas outros querem ser

livres para viver um gênero que é crucial para quem elas são” (2003, p. 33). Essa liberdade narrativa ontológica, do Eu diante do mundo, é uma das potências da internet e das redes sociais digitais. Não livre de censuras, supressão em algoritmos e alienação do acesso e produção do conhecimento. Mas uma potência a ser zelada e perseguida, na viabilização de desconstruções e novas construções; no estabelecimento de novas relações. É uma *subversão da identidade*, como ora proposto por Butler ou mesmo encontrado em Castells:

a criação de novos conteúdos, e novas formas nas redes que conectam mentes é equivalente à reprogramação de nossas mentes. Se sentimos ou pensamos de maneira diferente ao adquirirmos novo significado e novas regras para fazer sentido desse significado, agimos de maneira diferente e acabamos por transformar a maneira como a sociedade opera, subvertendo a ordem existente ou alcançando um novo contrato social que reconhece novas relações de poder como resultado de mudanças na mente pública. (Castells, 2005, p. 467)

A produção de conteúdo é uma produção de narrativas. E toda narrativa é sempre a revelação de existências possíveis, desejáveis ou memoradas. Narrar-se é transformar-se, compreendendo (por meio de processos de desconstrução) e recriando-se rumo a sonhos possíveis (Freire, 2016). O engajamento de gênero a partir da linguagem audiovisual no universo das redes sociais digitais é a ampliação em rede de encontros que potencializam a ação: enunciativa, política e social. E, sempre, subversora e transformadora.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baffa, B. (2015). *Transcengender: um ensaio sobre a verdade*. Retirado de <http://pontoeletronico.me/2015/transcengender>
- Baudrillard, J. (1981). *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio D'Água.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bauman, Z. (2013). *Identidade*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Barthes, R. (2002). *A aventura semiológica*. São Paulo: Martins Fontes.
- Beauvoir, S. (1966). *O segundo sexo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

- Bendassoli, P. F. (2007). *Trabalho e identidade em tempos sombrios: insegurança ontológica na experiência atual com o trabalho*. São Paulo: Ideias e Letras.
- Bock, A. M. B., Furtado, O. & Teixeira, M. L. T. (1993). *Psicologias, uma introdução ao estudo da psicologia*. São Paulo: Editora Saraiva.
- Bruner, J. (2001). *A cultura da educação*. São Paulo: Artmed.
- Butler, J. (2003). *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira.
- Castells, M. (1996). *A sociedade em rede*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Castells, M. (2005). *O poder da comunicação*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Coelho Netto, J. T. (2005). *Moderno pós moderno*. São Paulo: Iluminuras.
- Deleuze, G. & Guattari, F. (1997). *Mil platôs. Capitalismo e esquizofrenia, Vol.1*. Rio de Janeiro: Editora 34 Ltda.
- Di Felice, M. & Pireddu, M. (2010). *Pós-humanismo: as relações entre o humano e a técnica na época das redes*. São Caetano do Sul: Difusão.
- Freire, Paulo. (2016). *Pedagogia do oprimido*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Hall, S. (2005). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Instituto Paulo Montenegro (2012). Inaf 2011/2012 - Instituto Paulo Montenegro e Ação Educativa mostram evolução do alfabetismo funcional na última década. Retirado de http://www.ipm.org.br/pt-br/programas/inaf/relatoriosinafbrasil/Paginas/inaf2011_2012.aspx
- Jenkins, H. (2009). *A cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Lara, B., Rangel, B., Moura, G., Barioni, P. & Malaquias, T. (2016). *#MeuAmigoSecreto: feminismo além das redes*. Rio de Janeiro: Edições de Janeiro.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2015). *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Maffesoli, M. (2010). *Saturação*. São Paulo: Iluminuras.
- Martín-Barbero, J. (2014). Diversidade e convergência. *Matrizes*, 8(2), 15-33. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v8i2p15-33

- Moura, E. M. (2012). *Leitura em Bakhtin e Paulo Freire: palavras e mundos*. São Paulo: Pedro e João.
- Romanini, V. (s.d.). A contribuição de Peirce para a Teoria da Comunicação. Retirado de <http://disciplinas.stoa.usp.br/mod/resource/view.php?id=165278>
- Scavone, L. (2008). Estudos de gênero: uma sociologia feminista. *Revista Estudos Feministas*, 16,173-186. Retirado de <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-26X2008000100018/5528>
- Scott, J. W. (1995). Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação & Realidade*, 20,(2). 71-99. Retirado de <http://www.direito.mppr.mp.br/arquivos/File/SCOTTJoanGenero.pdf>
- Silva, S. D. (2016). Os mais influentes da internet e da TV. *Meio & Mensagem*. Retirado de <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/09/30/as-personalidades-mais-influentes-da-internet-e-da-tv.html>

Citação:

Almeida, N. L. C. & Souza, G. P. (2018). Narrativas de gênero: contribuições acerca das construções e desconstruções no ambiente digital. In M. Oliveira & S. L. Évora (Eds.), *Livro de atas do XII Congresso da Lusocom – Cibercultura, regulação mediática e cooperação* (pp. 198-209). Braga: CECS.

JORNALISMO

ANTONIO HOHLFELDT

a_hohlfeldt@yahoo.com.br

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL, BRASIL

O COTIDIANO ESTAMPADOS NOS JORNAIS CABOVERDIANOS DO INÍCIO DO SÉCULO XX

RESUMO

Neste artigo se faz um levantamento, em jornais caboverdianos do início do século XX, do conjunto de informações e notícias que estavam a ser aí veiculados. Para tanto, categorizou-se o material lido em “cotidiano”, “vida política”, “cultura” e “educação”, explicando-se, no corpo do texto, o conceito de cada uma dessas categorias. Para contextualizar tal estudo, buscou-se recuperar uma síntese histórica da imprensa caboverdiana, destacando-se, quanto às três primeiras décadas do século XX, os jornais *O Independente*, *O caboverdiano*, *O Manduco*, *O Eco do Cabo Verde* e *Ressurgimento*. À guisa de conclusão, salientamos o dinamismo desta imprensa, apesar de todas as suas dificuldades na busca da informação, sobretudo depois de iniciado o período salazarista.

PALAVRAS-CHAVE

História da imprensa; história da imprensa caboverdiana; história do jornalismo luso-brasileiro; teoria do jornalismo

Em 2011, no âmbito do IX Lusocom – congresso periódico da Federação Lusófona de Ciências da Comunicação¹, apresentei comunicação sob o

¹ O congresso ocorreu na UNIP – Universidade Paulista, em promoção conjunta de entidades nacionais representativas de pesquisadores de Ciências da Comunicação, de Portugal, Moçambique, Cabo Verde, Angola, Brasil e Galiza. O congresso bianual é rotativo, localizando-se periodicamente em cada um dos diferentes países constituintes da Federação. No ano de 2011, foi responsabilidade da Intercom – Sociedade Brasileira de Ciências da Comunicação, por sediar-se no Brasil. Pela Universidade Paulista, que a recebeu em seu campus, respondeu Antonio Adami, enquanto a Intercom era representada por Antonio Hohlfeldt, seu presidente, na ocasião, e Moisés de Lemos Martins, então presidente da Lusocom.

título “Síntese da imprensa periódica na província de Cabo Verde”². Naquele momento, minha principal bibliografia de referência era José Júlio Gonçalves (1966). Posteriormente, tive a oportunidade de conhecer a obra de Manuel Brito-Semedo (2006) a respeito, não apenas do jornalismo caboverdiano, quanto das relações entre a história do país e de seu jornalismo, cujo desenvolvimento se inicia em 1842, conforme os registros disponíveis, a partir do decreto de 7 de dezembro de 1836, do Ministro Sá da Bandeira, na administração de Dona Maria II (Hohlfeldt & Tarragó, 2011).

O esforço que se tem feito é apresentar uma perspectiva histórica unitária quanto às mais largas características deste desenvolvimento, ressaltando, é evidente, especificidades nacionais³. Assim, parte-se, sempre, da bibliografia disponível – sempre rara – sobre cada antiga colônia e a leitura atenta dos acervos disponíveis, sobretudo na Biblioteca Pública Municipal do Porto⁴.

PRIMÍCIAS DO JORNALISMO CABO-VERDIANO

O jornalismo caboverdiano, por mais jovem que seja, tem datas problemáticas quanto ao início de seu desenvolvimento. É certo que uma tipografia foi enviada à colônia atlântica, pelo Ministério da Marinha e Ultramar português, ainda em 1842. A primeira edição do chamado *Boletim Oficial do Governo Geral do Cabo Verde* circulou a partir de 24 de agosto de 1842, composto de quatro páginas, divididas em duas seções, “Interior” e “Exterior”, esta última trazendo informações internacionais compiladas a partir de outros jornais, como era costume na época. Quanto à seção “Interior”, dividia-se em *parte oficial* e *parte não oficial*, esta última com informações variadas, mas distantes do círculo oficial de governo, que

² O texto é co-assinado por Júlia Pereira Tarragó, aluna de iniciação científica, que participou dessas pesquisas. O projeto faz parte de estudo mais abrangente, iniciado em 2008, no âmbito da Universidade Fernando Pessoa, do Porto, sob orientação de Salvato Trigo, seu reitor e ex-professor em Angola, com financiamento da CAPES do Brasil. O projeto inclui estudos sobre o jornalismo de expressão portuguesa, abrangendo Portugal, Brasil e as antigas colônias, como Angola, Cabo Verde, Goa e Moçambique. O projeto continua sendo desenvolvido no atual momento em que se redige esta comunicação., sob apoio do CNPq.

³ Ver, a respeito, Hohlfeldt (2008, 2009, 2014)

⁴ Era para esta biblioteca que a legislação portuguesa de então obrigava os editores dos diferentes jornais, tanto da metrópole quanto das colônias, a enviá-los. Assim mesmo, as longas viagens, a guarda imperfeita, a equivocada organização dos mesmos e, claro, as características do papel, então utilizado, dificultam bastante esta consulta. Moçambique possui um acervo bastante bom, graças ao pesquisador Idílio Rocha. Angola tem sua historiografia registrada por Júlio de Castro Lopo. O já mencionado José Júlio Gonçalves escreveu pelo menos um volume a respeito de cada um desses jornalisismos. No caso de Cabo Verde, a grande contribuição se deve a Manuel Brito-Semedo.

ocupava a primeira. O jornal era editado todos os sábados, a partir da sede física da administração lusa, mas sobretudo a partir da cidade de Praia. A publicação abrangia ainda o território continental da Guiné Bissau, o que só terminou em 1879.

Há várias hipóteses sobre qual teria sido o jornal independente pioneiro no arquipélago, mas os pesquisadores guardam certo consenso em torno do *Correio do Cabo*, “semanário noticioso, literário e político, dedicado aos interesses da província”, segundo rezava seu cabeçalho. Este jornal começa a circular em 19 de fevereiro de 1879. Nos anos seguintes, novos jornais independentes vão se constituir, todos eles na cidade de Praia. A maioria absoluta destes jornais do século XIX não atravessou a entrada do século XX. É só a partir da década de 1920 que novos esforços para a edição de jornais se organiza. Muitos desses jornais valorizarão a literatura de tradição popular e a oralidade da cultura *crioula* do arquipélago. Estes mesmos autores, integrantes de uma geração mestiça, propugnam pela autonomia da colônia e a valorização da cultura local, movimento que perdurará ao longo das décadas seguintes, apesar da ditadura salazarista que também atinge Cabo Verde.

Esta é a interpretação que também oferece Brito-Semedo, ao reconhecer que “a imprensa periódica (...) é um testemunho vivo sobre a actualidade de uma época, quando vista de uma forma sincrônica e dinâmica, e constitui um depoimento do desenvolvimento de uma consciência de identidade nacional” (Brito-Semedo, 2006, p. 21). O pesquisador deixa de lado os jornais precursores e escolhe o ano de 1877, quando começa a ser editado *O Independente*, que durará até 1879, “como baliza temporal de partida” para sua pesquisa (Brito-Semedo, 2006, p. 25). Tais jornais valorizarão o *crioulismo*, entendido por Salvato Trigo como “um fenómeno de aculturação espontânea, isto é, resultante de contacto pacífico sujeito a determinações legais estranhas à comunidade que recebe no seu seio elementos provenientes de zonas culturais pretensamente superiores e evoluídas” (Salvato, 1977, p. 119).

Brito-Semedo mostra que

o crioulo, falado em Cabo Verde como língua materna e de comunicação de todos os cabo-verdianos, é o resultado de um longo processo de gestação, de reestruturação e de autonomização, num contexto escravagista que remonta a muitos séculos (1462-1836), de colonização de vários decênios (1836-1975) e da independência nacional política, desde 1975. (Brito-Semedo, 2006, p. 72)

É neste sentido que os jornais nascidos a partir de 1877 constituem-se em manifestação do que Manuel Brito-Semedo denomina de *elite crioula cabo-verdiana*, resultado da confluência de inúmeros fatores, dentre os quais a criação e o desenvolvimento da instrução primária, que permite o surgimento de uma elite letrada (Brito-Semedo, 2006, p. 117), que se explicita, por exemplo, no nascimento de um teatro e de uma dramaturgia nacionais, constituição de gabinetes de leitura, criação de uma biblioteca, museu, etc. Para a periodização da história da imprensa do Cabo Verde, Manuel Brito-Semedo faz um inventário dos vários autores que estudaram tal realidade e propõe uma divisão em quatro períodos, assim sintetizada:

- 1º período – do movimento Liberal (instalação do prelo) ao fim da monarquia – 1842-1910;
- 2º período – da implantação da Primeira República à Ditadura Militar – 1910-1926;
- 3º período – da instauração da Ditadura Militar ao Estado Novo – 1926-1933;
- 4º período – do estabelecimento do Estado Novo à independência nacional – 1933 – 1975 (Brito-Semedo, 2006, p. 168)⁵.

JORNALIS E TEMAS ESCOLHIDOS PARA ESTUDO

Esta proposta de periodização certamente ainda pode ser reexaminada, mas ela não afetará este trabalho, pois que o que se propõe aqui é um estudo a respeito da vida cotidiana da então colônia, segundo a página dos jornais caboverdianos a que se teve acesso, através do acervo da Biblioteca Pública Municipal do Porto, segundo já se expressou, a partir de um conjunto de sete títulos encontrados naquele acervo, dos quais ficamos com cinco:

- *O Independente*, cuja primeira edição é de janeiro de 1912 (a coleção disponível começa a partir da edição 3, de 15 de fevereiro, sendo o jornal, em princípio, quinzenal);
- *O Caboverdiano*, cuja primeira edição é de 7 de abril de 1918;
- *O Manduco*, cujo lançamento ocorre em 1º de agosto de 1923;
- *O Eco de Cabo Verde*, que inicia sua circulação em 1º de maio de 1933;

⁵ Para o detalhamento quanto aos jornais identificados, ver o Anexo 5 – Quadro 11, da mesma obra, p. 402.

- *Ressurgimento*, que começa a circular em 19 de dezembro de 1933;
Claridade, que vai de março de 1936 a dezembro de 1960.

Ainda que as coleções disponíveis sejam relativamente pequenas, há material suficientemente interessante para se pesquisar. Temos, pois, cinco jornais que cobrem as três primeiras décadas do século XX, o que se torna amostragem significativa, diante das novas condições do mundo, em geral – com o deflagrar da I Grande Guerra – do universo lusitano – com a proclamação da República e os primeiros desafios com que o novo regime político português vai se defrontar – além de conquistas científicas que chamam a atenção de todo o mundo, com destaque para o Graf Zepelin e os primeiros aviões que cruzam os céus. Mas não se pode deixar de reconhecer que a vida continua, apesar de tudo, e é justamente estes contrastes que vamos encontrar registrados nas páginas dos diferentes jornais.

Organizamos uma listagem temática:

- “cotidiano”, pequenos tópicos que registram o dia a dia da colônia e de seus moradores, sobretudo em relação à vida urbana;
- “vida política” documenta questões político-partidárias, inclusive ocorridas na metrópole;
- “cultura” destaca acontecimentos culturais;
- “educação” discute questões envolvendo acontecimentos em torno deste campo.

É óbvio que poderíamos ter selecionado outras rubricas, mas ficamos com estas, por serem as mais constantes e talvez as mais significativas de uma sociedade.

A VIDA COTIDIANA

Um dos primeiros registros que encontramos da vida cotidiana é a respeito do carnaval. Segundo os editores de *O Independente*, de 1912, o carnaval daquele ano havia sido “sem graça, semsaborão [sic] (...) nas ruas dá-nos a impressão macabra de símios aos pulos, em esgares endiabrados, a língua de fora a pedirem bananas” (edição 1, p. 1). Preconceito do redator? *O Caboverdiano* de 2 de março de 1919, por seu lado, relembrou o

passado do carnaval, contrastava-o com o seu presente, considerando que a festa daquele ano fora “três dias de pândega rasgada” (edição 29, p. 4).

O *Eco de Cabo Verde*, de seu lado, registrava a tradicional festa das tabancas, ou “festa do vadio”, que tem, segundo o periódico, em sua essência e rudimentarismo, uma finalidade mutualista, pois ocorre na época das festas de São João (edição 3, 1º. de junho de 1933, p. 2). O mesmo jornal registra, no dia 25 de janeiro de 1934, o baile de réveillon oferecido pelo Governador da colônia (edição 15, p. 1). Se havia coisas mais graves, a edição 24 de *O Caboverdiano* registra, sob a chamada de “Crime repugnante”, que o marido violentara sexualmente a filha de oito anos de idade, “deixando-a em estado lastimoso” (p. 3).

Em contraste entre ritos coletivos e práticas sociais mais restritas, o mesmo jornal anuncia que está publicando a lista dos divórcios litigiosos da colônia (edição 3, p. 6) e, de imediato faz outro registro curioso, ao apoiar artigo publicado em sua edição, que ataca os batuques, considerados “infernais”, que ocorrem ao longo das noites de Cabo Verde... como se não estivessemos na África e a população, ainda que não fosse nativa (tanto quanto a branca, diga-se de passagem), não tivesse ali o seu terrugno e, consequentemente, o seu direito a festejos culturais específicos... (edição 3, p. 7).

Mas o jornal anota, logo depois, a passagem do Graf Zeppelin pela cidade (ele já estivera no dia 8 de maio anterior, relembra o periódico) (edição 4, 15 de junho de 1933, p. 1). Cabo Verde encontra-se, de fato, nas rotas aéreas internacionais. O *Eco de Cabo Verde* do dia 1º. de janeiro de 1934 registra a passagem do hidroavião de Charles Lindbergh e sua esposa, tendo permanecido por dois dias na ilha (edição 14, p. 1). A visita de Lindbergh também foi registrada pelo *Ressurgimento* de 19 de dezembro de 1933 (edição 1, p. 1).

O Graf Zepellin voltaria a cruzar os ares do arquipélago, agora em direção à Europa, segundo a edição 22 (20 de agosto de 1934, p. 5). O fato parece quebrar tanto a rotina da cidade que, na mesma página, o periódico reforça e aprofunda os detalhes do acontecimento, dando-lhe enorme destaque. O *Eco do Cabo Verde*, no dia 29 de dezembro de 1934, publica entrevistas feitas sobre o trimotor Snip Fokker 17, da companhia holandesa KLM, que amerissara na cidade (edição 32, p. 2).

As notícias chamadas hoje em dia de *fait divers* também já ocorriam naquele entretanto. O *Eco de Cabo Verde* denuncia que houve um arrombamento na Câmara Municipal e que os ladrões, não conseguindo levar nada, deixaram, “em sinal de repto, uma poia” – entenda-se, excremento humano (edição 8, 15 de agosto de 1933, p. 2). Se levarmos em conta uma edição anterior (edição 7, de 1º. de agosto, do mesmo ano), em que o jornal cobra

da Câmara Municipal que sua Mesa Diretora obrigue os proprietários de imóveis da cidade a limpar as frontarias de seus prédios, “em homenagem ao aceio [sic] e à estética cidadina” (p. 1), este tipo de acontecimento não nos deve surpreender... De fato, na edição 10, o mesmo jornal volta a cobrar a necessidade de se melhorarem a saúde e a higiene na cidade (15 de setembro de 1933, p. 1). Os roubos, em todo o caso, não ocorriam apenas em prédios públicos. Na edição 29 (8 de dezembro de 1934, p. 3), *O Eco do Cabo Verde* registra o furto ocorrido em uma casa da ilha: “entrou-se na casa sem arrombar portas”, esclarece a nota, indicando desconfiança que pesaria sobre a empregada. Ao mesmo tempo, apresenta dúvidas sobre tal versão, ao registrar que um indivíduo havia sido preso, acusado do furto, mas defendia-se ao dizer que fora nomeado procurador pelo roubado...

Para contrastar com esta preocupação, encontramos, nesta mesma edição do dia 15 de setembro (p. 6), a seguinte declaração: “J. Martins Arroja declara não se responsabilizar por quaisquer dívidas contraídas por seu irmão Manuel M. Arroja”- a nota dispensa comentários, é claro. Mas há gente boa na cidade. Na edição do dia 1º de outubro de 1933 (edição 11, p. 1), um cidadão pede desculpas publicamente ao farmacêutico e a sua esposa, por tê-lo ofendido, reconhecendo que a troca de remédios, de que reclamara, não fora responsabilidade dos mesmos. Se este foi humilde, o registro seguinte, na mesma edição e página, exemplifica exatamente o contrário: um casal, depois de processar a um desafeto, e antes do veredito do Judiciário, publicara um “a pedido” contra o mesmo. O acusado, agora, defende-se, solicitando ao público que não leve em conta a nota, limitando-se a aguardar o veredito. Alega que, por isso mesmo, nada mais dirá a respeito do caso, aumentando ainda mais a curiosidade em torno do mesmo. Pode-se imaginar o diz-que-diz-que provocado por tal publicação na cidade... (edição 11, p. 1).

Este tipo de ocorrência se desdobra em diferentes episódios. Por exemplo, na edição 24, *O Eco do Cabo Verde* refere, a pedido do cidadão Álvaro Tavares, uma pendência entre ele e o Sr. Maia Rebelo, esclarecendo que o mesmo se negara a aceitar um duelo com armas de fogo, por não saber usá-las, mas dispondo-se a um duelo... a socos, ao que se teria negado o oponente (31 de outubro de 1934, ps. 6 e 7). Na edição seguinte (edição 25, 7 de novembro, p. 2), o Sr. Maia Rebelo, através de seu padrinho, nega o ocorrido. O jornal trata de encerrar o episódio, depois de todo o destaque que lhe havia dedicado.

Havia, nestas notas sobre o cotidiano, alguns registros importantes, como este, de *O Eco do Cabo Verde* (edição 30, 15 de dezembro de 1934, p. 4), em que se exortam os leitores a contribuírem para a aquisição de

um auto-bomba para os bombeiros da cidade. Mas se faltava o auto-bomba, podia-se comemorar, não obstante, a aquisição de uma embarcação, a “Cabo Verde”, que havia muito era esperada, segundo o jornal *Ressurgimento* (edição 4, 28 de fevereiro de 1934, p. 1). Pior, contudo, eram as dificuldades encontradas diante do péssimo estado das estradas, segundo o mesmo jornal, que registra: “Sem estradas Cabo Verde é um coxo, não pode caminhar nem progredir” (edição 6, 12 de abril de 1934, p. 3).

Há momentos em que as dificuldades dos serviços públicos provocam tragédias, como esta, documentada pelo jornal *Ressurgimento*: um acidente com dinamite, utilizada por pescadores, tirou as duas mãos de um deles. O uso da dinamite para tais fins era proibido, e os culpados, apesar do acidente, foram presos e autuados (edição 10, 19 de julho de 1934, p. 4). Os problemas da administração pública incluíam, também, por exemplo, o atraso na entrega da correspondência por parte dos correios, o que afetava inclusive a distribuição dos jornais, segundo reclama o *Ressurgimento* (edição 3, 1º. De fevereiro de 1934, p. 4).

GUERRA E REVOLUÇÕES

O período escolhido, como dissemos, foi atravessado por alguns acontecimentos significativos, tanto em âmbito mundial, quanto à vida político\institucional de que o Cabo Verde fazia parte, enquanto membro – voluntário ou não – do império português. O acontecimento mais amplo e terrível foi a I Grande Guerra, também denominada de a Grande Guerra. O *Caboverdiano*, que começou a circular justamente no ano de 1918, quando o conflito chegava a seu final, apresenta, desde sua primeira edição, várias informações sobre a conflagração, sobretudo porque, desde o ano anterior, Portugal passara a ser parte dos países em luta (edição 1, 7 de abril de 1918, p. 3). Na edição seguinte, o mesmo periódico dedica um artigo a respeito da função militar, sua importância e seus desvios (edição 2, 14 de abril de 1918, p. 1), além de estampar a crônica literária de Eugênio Tavares, que também aborda o tema (p. 2). A edição traz, ainda, informações variadas sobre a luta (p. 3), atendendo, pois, ao interesse de seus leitores. Na edição de 21 de abril (edição 3, p. 2), a crônica de Eugênio Tavares mantém o mesmo enfoque, mas o jornal passa a sofrer diretamente as consequências do episódio: por causa da guerra, a publicação troca o tipo de papel utilizado, justificando tal situação “por causa do mercado”.

Na perspectiva do jornal, a guerra pode ser analisada sob perspectiva mais ampla. Assim, na edição 6 (12 de maio de 1918, p. 6), traz artigo mais

extenso a respeito da Rússia, criticando a revolução – então extremamente recente – que teria colocado o país na anarquia. Alguns meses depois, *O Caboverdiano* traz curiosa informação sobre um brasileiro, funcionário da alfândega de seu país, que teria inventado um *torpedo-aeroplano*, semelhante a um torpedo, como explica o jornal, capaz de explodir na hora calculada e na distância desejada. O invento teria sido formalmente comunicado às autoridades brasileiras, antecipando, pode-se entender hoje, as bombas teleguiadas (edição 16, 21 de julho de 1918, p. 2). Infelizmente, nada mais se noticia a respeito e a nota fica reduzida a um *fait divers* inconsequente.

O Brasil continuará sendo notícia neste jornal que, na edição 20 (18 de agosto de 1918, p. 1) informa que a Cruz Vermelha do Brasil enviara cem mil escudos à Cruz Vermelha de Portugal, a título de ajuda para a guerra.

No dia 25 de agosto (edição 21, p. 1) a publicação anuncia a suspensão da publicação, por falta de papel. A suspensão é provisória, avisa a publicação, o que vem a se confirmar em seguida: a edição seguinte circulará em 17 de novembro, e vem com *manchete* auspiciosa, que ocupa toda a primeira página do periódico: a guerra acabou. O jornal aproveita para informar que 678 exemplares da publicação haviam sido enviados ao *front*, desde que começara a circular (p. 2). Como que para confirmar o que noticiara, o editorial de *O Caboverdiano*, em 15 de dezembro, traz editorial sob o título “Respiremos...”, festejando o fato (edição 24, p. 1).

O episódio, evidentemente, teve repercussões ao longo dos anos seguintes, como se pode depreender da primeira edição de *O Manduco* (1º de agosto de 1923, p. 1), que traz artigo de fundo a respeito do episódio. As repercussões da luta, na verdade, continuaram a pautar os jornais dos anos seguintes: na primeira edição de *O Eco de Cabo Verde* (1º de maio de 1933, p. 1), o periódico traz artigo a respeito do 15º Aniversário da batalha de La Lys, em que tropas portuguesas enfrentaram as tropas alemãs, vencendo-as. Também na edição 19, de 16 de abril de 1934, o articulista Paulo Lagardère escreve a respeito do 9 de abril de 1918, para referir-se ao final da Grande Guerra.

Diversa é, contudo, a perspectiva do *Ressurgimento* que, em 11 de maio de 1935, estampa uma anedota a respeito de Hitler (p.1) mas, imediatamente, sob o título “A loucura da civilização”, alerta para o risco de uma nova guerra (edição 18, p. 2), aliás ecoando artigo assinado por Manoel Será (p. 1), que chamava a atenção dos leitores do periódico para tal horizonte que começava a se desenhar para o mundo. O mesmo jornal, aliás, em edição anterior (1º de fevereiro de 1935, p. 4), estampara curioso artigo opinativo em que se escrevia: “Hitler não quer [sic] mais elogios, nem para

si, nem para os seus colaboradores. Si muitos seguissem seu exemplo, era belo – acrescentamos nós” (?). Levando-se em conta o período salazarista, pode-se imaginar algum admirador nazista perdido no arquipélago...

Antecipando a Grande Guerra e, ao mesmo tempo, sucedendo-a, temos os episódios que envolveram a passagem de Portugal, da condição de monarquia para a de república, com todas as suas novidades, mas também seus desafios e crises. Por exemplo, *O independente* festeja o decreto republicano que extinguiu a necessidade de passaporte para circular entre o arquipélago, a Guiné Bissau e a própria metrópole (edição 4, 29 de fevereiro de 1912, p. 1). E sua edição 45, comemora o aniversário da república, analisando sua significação (16 de outubro de 1913, p. 1).

No início de sua circulação, *O Caboverdiano* faz questão de relembrar a instauração da república, sob a chamada “Vida nova”, ensaiando projetar o futuro do império e da colônia (edição 1, 7 de abril de 1918, p. 1). Aproveita para destacar, igualmente, que o novo ministro da Justiça português é natural da Ilha de Santo Antão, portanto, caboverdiano (edição 1, 7 de abril, p.2). Já na edição 3 (21 de abril de 1918, p. 1), o periódico informa que foi formado um novo ministério em Portugal, criando-se agora o Ministério da Agricultura, o que é visto com bons olhos.

A colônia acompanha os acontecimentos da metrópole e *O Caboverdiano* de 5 de maio de 1918, em notícia de última hora, informa que Sidónio Pais teve enorme votação e foi eleito Presidente da República (edição 5, p. 3). A eleição é confirmada pelo jornal (19 de maio de 1918, edição 7, p. 1). A mesma edição traz artigo oriundo da cidade do Porto, comentando as eleições (p. 2).

Contudo, *O Caboverdiano* é obrigado a informar, em 1º de dezembro de 1918 (edição 23, p. 3), que estão a ocorrer revoltas na metrópole portuguesa. Teria havido uma tentativa sediciosa, logo sufocada pelo governo. O mesmo jornal, em seguida, noticia o assassinato de Sidónio Pais (edição 25, 1º de janeiro de 1919, p. 1), tendo sido nomeado, em seu lugar, João de Cante. Na edição 27, fica patente que os acontecimentos em Portugal são mais graves do que poderia parecer (2 de fevereiro de 1919, p. 1), pois ocorrem revoltas sucessivas, tanto em Lisboa, quanto nas províncias, na tentativa de derrubar o governo. Contudo, depois dessas informações, o jornal silencia a respeito do tema.

O Manduco, por seu lado, em sua quarta edição (15 de outubro de 1923, p. 1), abre sua primeira página com largo artigo a respeito da proclamação da república, sob a chamada “5-X-1910”, artigo que se estende inclusive à segunda página da publicação. Também *O Eco de Cabo Verde* promove

tais comemorações, como observamos em 11 de junho de 1934 (edição 21, p. 1), sob o título “Camões, patrono da Pátria”. O salazarismo, aliás, valorizaria e promoveria bastante este tipo de atuação, buscando enquadrá-la, evidentemente, sob a ótica ideológica da administração de então.

Na linha das comemorações, aliás, constantes nos jornais coloniais como de resto nos metropolitanos, *O Manduco* destaca, na edição 13 (8 de maio de 1924, p. 7), a descoberta do Brasil, estampando pequena nota a respeito. Diga-se que, ao longo dos últimos anos que antecederam à proclamação da república portuguesa, o 15 de novembro de 1889, que marca o advento do regime republicano brasileiro, era sempre focado pelos jornais, sobretudo aqueles de tendência republicana que eram, na verdade, a maioria das publicações coloniais, pois que boa parte deles era editada justamente por publicistas que, graças a seus posicionamentos ideológicos, haviam sido obrigados a deixar a metrópole, sobretudo quando eram militares ou funcionários públicos, deslocados de suas cidades de origem. Os festejos, contudo, podiam também ganhar uma perspectiva cultural significativa quanto à identidade portuguesa, como no caso do jornal *O Eco do Cabo Verde* que, em 15 de junho de 1933, relembra o 353º aniversário do poeta Luís de Camões, em artigo de Pedro Cardoso (edição 4, p. 5).

Outro acontecimento que foi amplamente coberto pelos jornais de então foi a Conferência do Império Colonial, que ocorreu na cidade de Lisboa, em 1933. *O Eco do Cabo Verde*, por exemplo, na edição 6, elogia o Governador da colônia por seu desempenho naquele encontro (15 de julho de 1933, p. 2). A este episódio, sucedeu-se outro, de certo modo até mais importante, a 1ª. Exposição Colonial Portuguesa, que seria coordenada por Henrique Galvão, mobilizando todas as colônias, pois era uma extraordinária oportunidade para que cada uma delas pudesse mostrar sua pujança. Na edição 20 (1º de maio de 1934, p. 2), o mesmo jornal entrevista Manuel Saldanha da Gama, delegado do Cabo Verde àquela exposição, destacando o sucesso da participação da colônia.

O Eco do Cabo Verde, por seu lado, comemora o Dia de Cabo Verde que ocorreu no âmbito da Exposição Colonial do Porto (edição 23, 9 de setembro de 1934, p. 1), inclusive com a presença do então Ministro das Colônias, Dr. Armindo Monteiro e do Governador do Cabo Verde, Amadeu Gomes de Figueiredo. O avanço tecnológico do momento permite que o jornal faça acompanhar a nota de uma fotografia!

A exposição organizou uma série de eventos em seu redor, dentre os quais o I Congresso de Antropologia, segundo noticiou *O Eco do Cabo Verde* (edição 24, 31 de outubro de 1934, p. 8), do que se gerou um intenso

debate por causa de uma palestra de Luís Chaves, para quem “os mestiços são seres inferiores e degenerados, incapazes de produzir boas obras literárias”, segundo o mesmo *O Eco do Cabo Verde*, que estampa, em sua edição 26 (14 de novembro de 1934, p. 2), resposta do professor Juvenal Cabral, evidentemente contrário à tese. Apesar disso, a mesma edição traz avaliação de Machado Saldanha, delegado oficial da colônia àquela exposição, considerando que a mesma fora um “notável espaço de propaganda” para o arquipélago (edição 26, p. 4). A querela ainda prosseguirá na edição 27 (21 de novembro de 1934), quando Luís Chaves volta a se manifestar, pelas páginas do jornal lisboeta *Diário de Notícias*, argumentando que a referência a sua fala fora deturpada. *O Eco do Cabo Verde* publica a íntegra do artigo de Chaves, podendo se depreender, contudo que, embora a negativa do autor, existe de sua parte, sim, certo preconceito, sobretudo quando ele considera que a novela *Auá*, recém publicada em Cabo Verde, de autor autóctone, *fará mal* à cabeça dos nativos e não deveria ser lida por eles! Na verdade, este não foi o único episódio deste tipo. O livro, de Fausto Duarte, fora lançado ao longo do ano de 1934 e propiciara resenhas positivas, por exemplo, da parte de Júlio Monteiro (*O Eco do Cabo Verde*, edição 22, de 20 de agosto de 1934, p. 5). Mas o próprio Machado Saldanha, segundo registrou o mesmo periódico (edição 21, 31 de outubro de 1934, p. 1), em manchete intitulada “Uma atitude desassombrada”, viu-se obrigado a refutar veementemente palestra do Cônego António Miranda Magalhães, que pretendia atacar o crioulo. Fausto Duarte, autor de *Auá*, também refutou ao cônego, em artigo publicado em *O Eco de Cabo Verde* (edição 24, 31 de outubro de 1934, p. 2). Houve desdobramentos variados sobre tais acontecimentos, envolvendo inclusive livros e seus autores. Por exemplo, *O Eco do Cabo Verde* edita resenha de Heleno (evidentemente, pseudónimo) a respeito do livro *The negro on the New World*, do inglês Harry H. Johnston, enquanto Lima Pereira ataca indignadamente Mário Leite, por seu livro *De Cabo Verde à América do Sul*, nestes termos:

vamos reduzir Mário Leite a sua insignificância, provando que ele não sabe escrever, *literariamente falando*, e que não passa de um *servil copista de dicionários* (...), aconselhando-o a que não volte a escrever para o público, e ao público, aconselhando-o a que não leia o livro de Mário Leite (...) Com vagar, haveremos de descobrir todos os livros onde ele foi copiar a prosa que nos vem impingir como sendo de sua lavra. (edição 25, 7 de novembro de 1934, ps. 1 e 3)

O *Ressurgimento* limitou-se a registrar o lançamento de Mário Leite, sem nenhum comentário (edição 13, 30 de outubro de 1934, p. 4).

Nem tudo são rosas, contudo, e a edição seguinte de *O Eco do Cabo Verde* informa que a Inglaterra estaria interessada em adquirir a ilha de Timor a Portugal (edição 21, 11 de junho de 1934). Deve-se lembrar que, apesar de *aliada* histórica de Portugal, a Inglaterra também sempre foi seu principal carrasco, desde o episódio da invasão napoleônica de 1808, quando obrigou Dom João VI a transferir-se para o Brasil, até os então ainda recentes episódios envolvendo a impossibilidade do sonho do *mapa cor de rosa*, pelo qual Portugal pretendia dominar todo um território, de leste a oeste, na África, saindo de Angola e atingindo Moçambique. A mesma edição traz longo artigo a respeito do trabalho desenvolvido, há 3 anos, pelo Ministério das Colônias. Evidentemente, o texto é laudatório: deve-se ter em mente que Portugal já vive o período salazarista, sendo que José António Salazar, depois de ter sido Primeiro Ministro, tornou-se, na prática, ditador e os jornais começam a sofrer o controlo censorial, mesmo os das colônias.

MANIFESTAÇÕES CULTURAIS

Os artigos, notícias ou pequenas informações a respeito do estágio cultural da colônia cabo-verdense são bastante numerosos e qualitativamente significativos. N’*O Independente*, por exemplo, podemos ler a respeito da presença feminina, em artigo de 15 de março de 1912, sobre a mulher cabo-verdense (edição 5, p. 3), em texto assinado por José Lopes. Neste jornal, como em todos os demais, sempre existe um *espaço literário* a publicar poemas, sobretudo, além do indefectível *folhetim*. Por vezes, são extremamente primários e até ingênuos, como o texto denominado “Uma bofetada sem mão”, na verdade, pequeno conto a respeito de uma religiosa que pede comida para os pobres, à porta dos restaurantes, sendo, muitas vezes, mal-tratada (*O Independente*, 27 de março de 1912, edição 6, p. 2).

Mas também podemos ser informados a respeito da récita de teatro amador a ter lugar no Theatro Africano, segundo a edição 15, de 12 de agosto de 1912 (p. 2), do mesmo jornal. *O Caboverdiano*, por seu lado, registra, em 11 de maio de 1919 (edição 34, p. 5), a presença da *troupe* de Joaquim Velez, que traz variados programas, desde o último dia 1º de maio.

Muitos são os registros encontráveis a respeito de festas e rituais populares, como o “Batuque e carvão”, que é uma crítica à crítica que *O Independente* endossara, em edição anterior, contra a prática dos batuques ao longo das madrugadas, antes mencionada. Dentre as várias práticas documentadas, encontramos, nas páginas de *O Caboverdiano* (edição 13, 30 de junho de 1918, p. 2), a *garraiada*, que antecipa a adoção das corridas de

touro, que depois encontraremos. *O Eco do Cabo Verde*, de seu lado, registra as *tabancas*, festa tradicional, na época de São João (edição 3, 1º. de junho de 1933, p. 2). *O Eco de Caboverde* antecipa a primeira corrida de touros no arquipélago, na edição 19 (16 de abril de 1934, p. 4), informação que se repetirá na edição 20, a respeito da segunda corrida (1º. de maio de 1934, p. 5). Nas páginas do *Ressurgimento*, em 28 de fevereiro de 1934 (edição 4, p. 1), estão estampadas informações a respeito de dois bailes carnavalescos, enquanto, na página seguinte, segue-se nova informação a respeito de um terceiro baile e um artigo a respeito da mulher do Cabo Verde.

Ressurgimento registra, em 24 de maio de 1934, a *honra* de ter, a partir daquele momento, a colaboração do escritor José Lopes em suas páginas (edição 8, p. 4). Nesta mesma edição, Lopes apresenta resenha sobre o livro *Má sorte*, de Rauí de Sant'Elmo. Jorge Barbosa, por seu lado, desde Lisboa, escreve "algumas palavras sobre o nosso problema cultural" (edição 11, 1º. de setembro de 1934). Na edição 14, encontra-se talvez um dos registros mais importantes para uma história cultural do arquipélago. *O Ressurgimento* anuncia, sob a chamada "Um brinde a nossos leitores", que Julieta Neves será "a primeira mulher que colabora em nosso periódico" (1º. de dezembro de 1934, p. 1), publicando o poema "O mar" (p. 2).

O Manduco, por seu lado, dá especial ênfase às questões envolvendo o *crioulo*, além de também manter seus espaços literários, com especial destaque para os poemas de Eugénio Tavares (edição 3, 30 de setembro de 1923, p. 2). Na edição 11 (30 de janeiro de 1924, p. 1), o mesmo jornal destaca a *língua de pretos*, referindo-se ao que chama de *dialeto cabo-verdiano*. A publicação também se dedica enfaticamente a recuperar a memória histórica do arquipélago, publicando artigos que recuperam, por exemplo, a descoberta do mesmo, se atribuída ao português Diogo Gomes ou ao veneziano Cadamorto (edição 13, 8 de maio de 1924, p. 6). O mesmo tema é abordado por *O Eco do Cabo Verde*, em sua primeira edição (1º. De maio de 1923, p. 1), comemorando os 473 anos do arquipélago, sob a chamada "Surge et ambula". O descobrimento de Cabo Verde também é focado em artigo do mesmo *O Eco de Cabo Verde* (edição 20, 1º. de maio de 1934, p. 1), destacado em *box*, no alto daquela página. A mesma edição traz artigo de A. Corsino, a respeito do Infante Dom Henrique (pp. 3-4), a seção literária coordenada por Pedro Cardoso e artigo em que reproduz expressões e palavras do *crioulo*, sob a denominação "Pamode (do Povo)" (p. 6). O mesmo Pedro Cardoso edita *Folclore caboverdeano*, que Augusto Casimiro resenha, na edição 6, de *O Eco de Cabo Verde* (15 de julho de 1933, p. 4), sendo que, na mesma página, o jornal reclama do desleixo da roupa dos

integrantes da Banda Municipal que, na verdade, não teriam uniforme e seu repertório seria fraco e repetitivo. A banda, sabe-se depois (edição 22, de 20 de agosto de 1934, p. 3), toca todas as quintas feiras e domingos no coreto da praça. O jornal vai passar a publicar textos no dialeto local, a partir da edição 9 (1º. de setembro de 1933, p. 1), a valorizar o idioma local, prática que repetirá na edição 10 (15 de setembro de 1933, p. 1), ampliando o debate na edição 11, quando Pedro Cardoso defende os *direitos do crioulo*, em artigo na p. 2 (1º. de outubro de 1933). Também na edição 18, é estampada resenha do livro *A alma caboverdeana*, de Eugénio Tavares (30 de março de 1934, p. 3). *O Eco de Cabo Verde*, em 21 de novembro de 1934, traz artigo de Heleno a respeito do folclore cabo-verdeano (edição 27, p. 2). Esta mesma edição (p. 2) dedica um artigo a respeito de *d'a morna*, poema em honra a Nossa Senhora do Monte, em *crioulo*.

EDUCAÇÃO

Um dos maiores desafios da comunidade de Cabo Verde é, evidentemente, a educação formal. Ecoando um problema que bem conhecemos no universo lusófono, a edição 29, de *O Independente* (17 de fevereiro de 1913, p. 2) apresenta artigo intitulado “Como se protege a instrução”, reclamando dos baixos salários dos professores primários, menores que os de um segundo sargento da polícia militar ou de um cabo europeu, da Polícia Civil.

O Caboverdiano de 28 de abril de 1918 (edição 4, p. 1) informa que o “Plano de Instrução” foi aprovado pelo Conselho do Governo. O mesmo jornal, em 26 de maio de 1918, publica entrevista com o Inspetor Escolar da colônia, a respeito da educação (edição 8, p. 1) e, na edição seguinte (2 de junho de 1918, p. 2), estampa artigo intitulado “Questões pedagógicas – Como se lê para nos recrearmos”. Por fim, descobrimos, na edição 12, de *O Caboverdiano*, que apenas 552 crianças foram aprovadas nos exames, estando sem escola 22.785 menores! Cada professor habilitaria apenas 4,8 crianças por ano, segundo a publicação (23 de junho de 1918, p. 2). O mesmo problema é discutido por *O Eco de Cabo Verde*, em sua edição 7 (1º. De agosto de 1933, p. 1), em artigo denominado “O problema do ensino em Cabo Verde”. Este jornal, aliás, periodicamente estampa imagens do Colégio-Liceu Serpa Pinto, com fotografia e ocupando pelo menos meia página da publicação, sugerindo tratar-se de publicidade, como ocorre na edição 13 (10 de dezembro de 1933, p. 3). Esta matéria se repete da edição 16 (p. 3), de 1º. de fevereiro de 1934 e edição 23 (de 9 de setembro de 1934, p. 3), destoando completamente do clima degradado, em geral, que caracteriza

a educação formal no arquipélago. Já na edição 24 (31 de outubro de 1934, ps. 4 e 5) o jornal enfoca o Liceu Central Infante Dom Henrique de maneira negativa: “chegaram até nós murmúrios imprecisos sobre alguma coisa que se importante foi dita em 6 do corrente“, transcrevendo-se discurso de um médico e funcionário do Ministério das Colónias. Nada é esclarecido, nem o jornal retoma o tema, apesar de ter antecipado que o faria.

O problema do abandono das escolas parece ser crônico. O jornal *Defesa*, editado em São Nicolau (edição 2, 23 de novembro de 1933, p. 1, ampliada na p. 4), critica o fato de os postos de ensino carecerem de “maior apetrechamento” para as escolas primárias.

Já o *Ressurgimento*, desde sua primeira edição (19 de dezembro de 1933, p. 2), preocupa-se com o assunto, estampando artigo de R. Melo intitulado “Pela instrução”. Na terceira edição (18 de janeiro de 1934, p. 3), em visita ao Povo Novo, o articulista que se assina Rotiv (pseudônimo de algum Vitor?) critica a má localização da escola. Já na edição 12 (29 de setembro de 1934, p. 1), o mesmo jornal registra “o progresso dos postos de ensino”, mas mantém a crítica aos baixos salários dos professores. O periódico chega a propor alternativas, como o faz, nesta mesma edição, a propósito de um posto de ensino na Fajá da Gavela: a concentração de dois postos num só local, já que, aparentemente, um deles é desnecessário (p. 2). Contudo, na edição 15 (19 de dezembro de 1934, p. 3), outro leitor afirma tratar-se de vingança pessoal contra moradores do local, já que, ao contrário, os dois postos seriam necessários para a comunidade...

Na edição 13 (30 de outubro de 1934, p. 2), o jornal se indaga se aquele será “mais um ano de analfabetismo?”, expressando preocupação com o reinício das aulas e a falta de medidas do governo. Na edição 14, o jornal insiste a respeito da relação entre “a instrução e o progresso” (1º de dezembro de 1934, p. 3). Em 19 de dezembro de 1934 (edição 15, p. 2), *Ressurgimento* traz entrevista com um ex-professor, assinada por H. Ramos. O professor havia sido exonerado por não ter alcançado os resultados que dele se esperavam mas que, na verdade, apenas evidencia as condições precárias e as dificuldades do ensino nas ilhas.

COMENTANDO...

Não é uma conclusão, porque ela não cabe. O que nos propusemos a apresentar é um apanhado de informações a respeito de determinados temas, ao longo das três primeiras décadas do século XX, a partir das páginas de alguns dos jornais cabo-verdianos a que tivemos acesso. Seleccionamos

apenas alguns temas, por sua abrangência ou por seu evidente interesse para o leitor, e buscamos acompanhá-los no modo pelo qual foram apresentados aos leitores.

O que fica evidente, mesmo para um leitor do século XXI, é que as questões não são tão diferentes assim, naquela época ou na contemporaneidade. Claro, há questões específicas, como a necessidade de afirmação do *crioulo* (lembremos a relação entre jornais, identidade cultural e literatura, com que abrimos este texto). Há uma preocupação evidente quanto à fuga do eventual isolamento do arquipélago, tanto em relação aos acontecimentos mundiais, quanto em relação à metrópole.

E se podemos concluir algo, diríamos ser surpreendente o dinamismo desta imprensa, apesar de todos os seus desafios para buscar informações, para contar com redatores capazes, para encontrar gente interessada em incomodar-se ao responder formal e juridicamente pelas publicações, sobretudo no período salazarista, para resolver questões estratégicas de imprimir e distribuir as publicações, garantindo, além do mais, o ressarcimento pecuniário fundamental, sem o qual os periódicos não sobreviveriam. Aliás, este é outro tema fascinante, mas que deixamos para um outro artigo...

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Brito-Semedo, M. (2006). *A construção de uma identidade nacional – Análise da imprensa entre 1877 e 1975*. Praia: Instituto da Biblioteca Nacional e do Livro.
- Gonçalves, J. J. (1966). *A informação na Guiné, em Cabo Verde e em São Tomé e Príncipe*. Lisboa: ISCSPU.
- Hohlfeldt, A. & Tarragó, J. P. (2011). *Síntese da imprensa periódica na província de Cabo Verde*. Comunicação apresentada no IX Lusocom, S. Paulo, 14 a 15 Agosto de 2011.
- Hohlfeldt, A. (2008). *Imprensa das colônias de expressão portuguesa – primeira aproximação*. Comunicação apresentada no XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Natal/RN, Brasil, de 2 a 6 de setembro de 2008.
- Hohlfeldt, A. (2009). Imprensa das colônias de expressão portuguesa: Primeira aproximação. *Comunicação & Sociedade*, 30(51), 135-154. DOI: 10.15603/2175-7755/cs.v30n51p135-154

Hohlfeldt, A. (2014). Journalism in colonies of Portuguese expression. In J. P. Sousa, H. Lima, A. Hohlfeldt & M. Barbosa (Eds.), *A history of the press in Portuguese speaking countries* (pp. 619-695). Porto: Media XXI

Trigo, S. (1977). *Literatura angolana de expressão portuguesa*. Porto: Brasília.

Citação:

Hohlfeldt, A. (2018). O cotidiano estampados nos jornais caboverdianos do início do século XX. In M. Oliveira & S. L. Évora (Eds.), *Livro de atas do XII Congresso da Lusocom – Cibercultura, regulação mediática e cooperação* (pp. 211-228). Braga: CECS.

ELIANE BARDANACHVILI

ebardana@gmail.com

FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ, BRASIL

OS BRASILEIROS E SUA RELAÇÃO COM O SISTEMA DE SAÚDE PELO OLHAR DOS JORNALIS: DIREITO OU DEPENDÊNCIA?

RESUMO

Este estudo objetiva analisar os processos de mediação jornalística no tratamento do tema da saúde, a partir da forma como um conjunto de jornais brasileiros significam a relação da população com os serviços de saúde, ao reportarem os resultados da Pesquisa Nacional de Saúde, divulgados em junho de 2015. Tomando-se em conta o caráter público e estatal do Sistema Único de Saúde (SUS), que orienta a política de saúde brasileira e é pautado pelo preceito constitucional de que saúde é “direito de todos e dever do Estado”, e, ao mesmo tempo, considerando-se o contexto neoliberal de valorização do mercado e comodificação de direitos sociais, no qual veio se consolidando o sistema, busca-se compreender de que forma os sentidos do sistema público como direito aparecem nos – ou desaparecem dos – discursos jornalísticos. Tomando-se os veículos jornalísticos como construtores de realidade, sustenta-se aqui o olhar sobre o jornalismo como ator político, regulando formas de fazer e de dizer. Foram analisados os títulos de cinco matérias, com base em conceitos da análise do discurso de Michel Pêcheux, em especial o de pré-construído, compreendendo-se, com Adriano Rodrigues, que o estudo dos títulos da imprensa tem particular importância na compreensão dos mecanismos discursivos.

PALAVRAS-CHAVE

Direito à saúde; discurso jornalístico; produção de sentidos;
público-privado

O estudo apresentado neste artigo¹ objetiva analisar como se dão os processos de mediação jornalística no tratamento do tema da saúde, a partir da forma como um conjunto de jornais brasileiros, locais e nacionais, significam a relação da população com os serviços de saúde, ao reportarem os resultados da Pesquisa Nacional de Saúde (PNS)², divulgados em junho de 2015. A análise toma em conta o caráter público e estatal do Sistema Único de Saúde (SUS), norteador da política de saúde brasileira, com base no preceito constitucional de que saúde é “direito de todos e dever do Estado”, conforme o artigo 196 da Constituição (1988), e, considera, ao mesmo tempo, o contexto planetário neoliberal de valorização do mercado e de comodificação de direitos sociais, no qual o projeto do sistema veio se consolidando, desde 1988. Busca-se compreender de que forma os sentidos do sistema público de saúde como um direito aparecem nos – ou desaparecem dos – discursos jornalísticos, como esses sentidos são codificados e de que maneira evidenciam-se nessas narrativas disputas simbólicas, em meio a uma matriz econômica na qual a garantia de direitos sociais não é prioridade. Para tanto, foi analisado um conjunto de matérias jornalísticas – com foco nos seus títulos – publicadas no dia seguinte ao da divulgação dos resultados da PNS.

Compreende-se aqui que o jornalismo, como arena na qual ocorrem disputas de sentidos, ao mesmo tempo em que tende a orientar-se pelo pensamento hegemônico, pode construir sentidos contra-hegemônicos também. De forma a identificar as forças com as quais o jornalismo dialoga, leva-se em conta a dimensão histórica da língua, as condições sócio-históricas em que o discurso se conforma, a partir dos conceitos de pré-construído e de memória discursiva, da análise do discurso de Michel Pêcheux (1997), considerando-se que construções discursivas anteriores às dos enunciados em análise tomam parte na conformação dos sentidos que emergem dos textos jornalísticos.

A saúde como política pública é espaço de confrontos sociais, que se dão pela via discursiva (Araújo, 2009). Sentidos são produzidos, circulam, disputam e são apropriados em um mercado simbólico³, tendo-se que a

¹ Este artigo é parte do processo de pesquisa para tese de doutorado, *Público e privado na Saúde: uma análise das construções jornalísticas, seus processos e estratégias* (título provisório), desenvolvida no PPGICS/Icict/Fiocruz.

² Inquérito de base domiciliar, nacional, realizado pelo Ministério da Saúde e o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 64 mil domicílios de 1.600 municípios, entre agosto de 2013 e fevereiro de 2014. O presente estudo ater-se-á a um dos resultados, relacionado à cobertura de plano de saúde e à utilização de serviços de saúde pelos brasileiros. Retirado de www.pns.icict.fiocruz.br

³ De acordo com Araújo (2004), a comunicação opera ao modo de um mercado, onde os sentidos sociais, que se manifestam por meio de discursos, são produzidos, circulam e são apropriados. “Um

vitória de determinado modo de perceber, classificar e intervir sobre o mundo depende de como pessoas e comunidades discursivas participam desse mercado, em busca de poder simbólico, o poder de constituir a realidade, ou “de fazer crer e fazer ver” (Araújo, 2004, p. 174).

Estudar a forma como o jornal expressa a relação dos brasileiros com o sistema público de saúde, tem relevo especial, em um país que possui uma política de atenção na qual convivem o SUS e um sistema de saúde suplementar, marcadamente caracterizado pelo acesso via planos de saúde privados (Aciole, 2006)⁴. Dessa forma, o que se entende como *direito* à saúde imbrica-se com o que se entende como *dependência* do sistema público para acesso aos cuidados de saúde, nesse caso, envolvendo os que *não podem pagar* pelo serviço privado. Tem-se, assim, que o sistema público de saúde é “para pobres”, sendo, além disso, necessário desonerá-lo de quem “pode pagar” (Bahia, 2014).

De acordo com Sorj (2000), uma das antinomias mais comuns utilizadas para compreender a sociedade é o binômio público-privado, e, apesar da naturalidade com que são utilizados pelo senso comum, são conceitos em permanente mutação. Tomando-se os veículos jornalísticos como construtores de realidade (Traquina, 2012), as observações de Sorj constituem motor para que se investigue como esses sentidos aparecem, complementam-se, opõem-se, conflituam-se nas páginas dos jornais, enfim, como se configura a relação público-privado, no que diz respeito a direito/dependência àquilo/daquilo que é público. Podem ser vários os sentidos que os dispositivos jornalísticos produzem, e não necessariamente por “manipulação ou expressão de pura intencionalidade dos jornalistas ou proprietários dos veículos de comunicação” (Oliveira, 2014, p. 50). Embora as marcas de jornais e jornalistas estejam presentes na superfície discursiva, os diversos sentidos produzidos “são efeito das características das condições de enunciação a que estão sujeitos, que determinam o alcance, o limite e a estética de suas narrativas” (Oliveira, 2014, p. 50). Como condições de enunciação, pode-se entender o contexto geral no qual se enuncia, o processo de produção jornalística, que pressupõe escolhas e enquadramentos, e a subjetividade do enunciador – levando-se em conta, ainda, a subjetividade do interlocutor, para quem o enunciado pode produzir novos sentidos.

mercado de desiguais”, em que a negociação tem o caráter de luta por posições de poder discursivo (Araújo, 2004, p. 168).

⁴ Ao mesmo tempo em que afirma que “saúde é direito de todos e dever do Estado”, a Constituição traz em seu artigo 199 que “a assistência à saúde é livre à iniciativa privada” (1988).

Os sentidos circulantes por meio dos veículos midiáticos tornam-se determinantes na conformação de uma sociedade na qual o campo da mídia mostra-se cada vez mais autônomo em relação aos demais campos sociais, “como esfera obrigatória de visibilidade e de notoriedade” (Rodrigues, 2001, p. 42). O campo da saúde, como campo social, acaba, assim, não podendo prescindir dos contributos desse campo midiático que, como define Rodrigues (2001, p. 42), “faz repercutir capilarmente até ao mais íntimo recôndito do tecido social as suas marcas”.

Não é hegemônico, em nível nacional ou global, o entendimento da saúde como direito, conforme afirmado na Constituição brasileira, bem como na Lei Orgânica da Saúde nº 8.080 e nº 8.142 (1990), que o sustenta, regulamentando o SUS, e segundo a qual “a saúde é um direito fundamental do ser humano, devendo o Estado prover as condições indispensáveis ao seu pleno exercício” (artigo 2º da Lei 8.080, 1990). Pode-se formular, assim, a associação direito-Estado-saúde, remetendo à categoria de *público*, no que diz respeito àquilo que é de todos – como expresso na Constituição – e a ser garantido pela esfera estatal. A legislação remete, ainda, ao entendimento da saúde em seu espectro ampliado, como algo para além da ausência de doença, uma vez que engloba não só a recuperação, como a promoção e a proteção⁵. O conceito ampliado de saúde inclui alimentação, habitação, educação, renda, trabalho, transporte, emprego, lazer, posse da terra e acesso a serviços, como determinantes para a garantia de saúde⁶.

Esse entendimento, no entanto, dilui-se em uma sociedade globalizada e mercantilizada, na qual a saúde é também tomada como negócio e mercadoria (Centro Brasileiro de Estudos de Saúde [Cebes], 2014), abrindo-se espaço à instalação de um pensamento fragmentado e privatista, no qual a atenção à saúde confunde-se com uma abordagem pontual de tratamento e cura de doenças – o que potencialmente seria suprido por planos de saúde privados. Torna-se natural, assim, que o SUS, confunda-se com um *plano de saúde público*, voltado estritamente ao atendimento médico, para aqueles que não podem pagar por tratamento no setor privado. O foco sai das “necessidades de saúde” para a “capacidade de pagamento por serviços” para pautar a atenção (Cebes, 2014).

⁵ Conforme a íntegra do caput do artigo 196: “a saúde é direito de todos e dever do Estado, garantido mediante políticas sociais e econômicas que visem à redução do risco de doença e de outros agravos e ao acesso universal e igualitário às ações e serviços para sua promoção, proteção e recuperação” (Constituição, 1988).

⁶ Conforme definido no documento final da 8ª Conferência Nacional de Saúde, de 1986, que orientou a elaboração do capítulo referente à saúde, na Constituição de 1988.

JORNALISMO, PRODUTOR DE SENTIDOS

Tomando-se o campo da Comunicação como uma arena de disputa de sentidos, sustenta-se aqui o olhar sobre o jornalismo como ator político, produtor social de sentidos, por meio de “modulações do mundo fenomênico” (Oliveira, 2014, p. 48), regulando formas de fazer e de dizer, e considera-se o paradigma da notícia como construção, isto é, que as notícias constroem a realidade, não podendo a linguagem funcionar como transmissora do significado inerente dos acontecimentos, uma vez que não é neutra (Traquina, 2012). Jornal, jornalista e leitores são tomados como interlocutores, afirmando-se o jornalista como mais do que um agente de mediação, cujos textos estariam longe de ser mera reprodução do que observa (Fausto Neto, 2006). São participantes ativos na definição e na construção das notícias, e, por efeito, na construção da realidade” (Traquina, 2012).

No que diz respeito aos sentidos de *público* e *privado* no campo da saúde conformados nas matérias jornalísticas, cabe observar, com Oliveira (2014, p. 55), a complexidade da mediação feita pelo jornalismo entre esse campo e a sociedade, em meio a tensões, conflitos, convergências e divergências “que não podem ser compreendidos apenas com base em seus produtos expressivos (as matérias publicadas)”, mas levando-se em conta as já citadas condições e especificidades da produção. Forças e intervenientes, tais como os “editores invisíveis” (anunciantes, políticos, autoridades), conformam determinada interpretação condizente com esses diversos pontos de vista. Convivem no discurso jornalístico as vozes da empresa jornalística, dos jornalistas que nela trabalham, dos leitores a quem o produto jornalístico é dirigido, de autoridades comprometidas com os princípios da universalidade, integridade e equidade da política de saúde brasileira, de gestores e outros setores da sociedade que se orientam pelos interesses do mercado. É dessa convivência, e dos embates dela decorrentes, que sentidos emergem ou desaparecem, na mediação empreendida pelo jornal; os ditos, os não ditos e os já-ditos do discurso (Orlandi, 2013).

Essas reflexões orientam a investigação de como as categorias de *público* e de *privado*, e a relação que estabelecem com os sentidos de *direito* e de *dependência* daquilo que é público e estatal, relacionam-se nas páginas dos jornais. Uma multiplicidade de arranjos discursivos ou de combinatórias, de efeitos de sentido, de regimes figurativos e aleatórios que proliferam no mundo atual (Rodrigues, 2001) são tomados em conta na análise dos jornais, conforme se verificará a seguir.

A ANÁLISE DOS JORNAIS

Foram analisados os títulos de cinco matérias jornalísticas publicadas em jornais impressos de âmbito local e nacional, de 3 de junho de 2015, dia seguinte ao da divulgação dos resultados do segundo volume da Pesquisa Nacional de Saúde (PNS), pelo Ministério da Saúde e pelo IBGE, em uma entrevista coletiva da qual participou o então ministro da Saúde, Arthur Chioro. A PNS foi pauta de jornais de todo o país⁷, tendo abordado amplo espectro de questões relativas à saúde dos brasileiros, como informações sobre condições de moradia, hábitos de higiene, nível de escolaridade, rendimentos e utilização de serviços de saúde.

Considerando, com Orlandi (2013), que a superfície textual está impregnada de história e de ideologia, observa-se que os títulos em exame produzem sentidos diversos, aproximando-se ou distanciando-se dos princípios da política de saúde brasileira, entrelaçando vestígios de outros textos preexistentes, do já-dito em outro lugar (Pêcheux, 1997). Buscando-se pôr em evidência a construção anterior, em oposição ao que é construído pelo enunciado em análise, de acordo com o conceito de pré-construído (Pêcheux, 1997), os títulos jornalísticos são observados em um processo discursivo que não tem início, uma vez que o discurso se conjuga sempre sobre um discurso prévio, mesmo sem total consciência do sujeito – e virá a conformar novos discursos.

No conjunto analisado, dois jornais destacaram a PNS pelo tema da saúde bucal e três, pelo da relação da população com os serviços de saúde, foco deste trabalho. Em relação a esse último tema, as matérias ocuparam ora a posição de manchete de página e manchete do próprio jornal, ora de coordenadas à manchete, que, nesse caso, tratava do outro aspecto da pesquisa. No primeiro caso, estavam dois jornais locais, a *Folha de Londrina* e *A Gazeta*, de Cuiabá, respectivamente, de uma cidade do Paraná, Sul do Brasil, e da capital de um estado da região Centro-Oeste. O *Jornal do Comercio*, que circula na capital do estado de Pernambuco, Nordeste do país, também abordou o tema, não como manchete, mas na metade inferior da página, em três colunas e sem chamada de capa.

No caso de *O Globo* e *O Estado de S. Paulo*, ambos de âmbito nacional, a relação dos brasileiros com os serviços de saúde foi tratada como matéria secundária, em uma coluna, coordenada da manchete, que enfocava, em ambos os casos, o aspecto da saúde bucal. *O Globo* não destacou

⁷ As matérias foram extraídas de uma clipagem de jornais em nível nacional à qual a autora deste artigo teve acesso.

a pesquisa na primeira página do jornal. *O Estado de S. Paulo*, sim, com pequena chamada na parte inferior da capa.

Foram selecionados os títulos dessas matérias, examinando-se uns *em relação* aos outros, de modo a cada um lançar luz sobre os demais, desfazendo-se, pelo cotejamento, a ilusão de que aquilo que é dito só poderia ser dito daquela maneira (Orlandi, 2013). De acordo com Rodrigues (2001), o estudo dos títulos da imprensa reveste-se de particular importância para a compreensão dos mecanismos discursivos e constituem “um texto dentro do texto”, fazendo ao mesmo tempo ver e esconder o texto para que dirijem o olhar do leitor. Considerando-se que “a notícia, ao dar vida ao acontecimento, seleciona, exclui e acentua aspectos, em um processo orientado pelo enquadramento escolhido, construindo o acontecimento e a realidade” (Carey, 1986 citado em Traquina, 2012, p. 176), observa-se que esse enquadramento relaciona-se ao cenário de tensões e jogos políticos, com os quais a produção jornalística dialoga.

Estão transcritos a seguir os cinco títulos das matérias que trataram da relação dos brasileiros com a cobertura de saúde, com destaque para a forma como cada veículo apropriou-se dos resultados da pesquisa. Cabe observar que os jornais de âmbito local têm por rotina veicular matérias recebidas de agências de notícias, caso do *Jornal do Commercio*, que explicita isso no espaço de assinatura da matéria (Agência Estado e Folha Press). Ainda assim, eleger o assunto como relevante no cardápio fornecido pelas agências, definir o espaço a ele destinado e atribuir um título à matéria são escolhas do jornal. Ainda no que diz respeito aos jornais locais, destaca-se seu peso e importância para o público a que se destina, o que torna relevante conhecer o que fazem circular.

1. “Brasil: 47,9% utilizam o SUS” (*Jornal do Commercio* (PE), 3 de junho, p. 5)
2. “Dois terços dos brasileiros dependem do SUS” (*Folha de Londrina* (PR), 3 de junho de 2015, p. 7)
3. “Três em cada quatro brasileiros usam o SUS” (*O Estado de S. Paulo*, 3 de junho de 2015, p. 14)
4. “70% dos mato-grossenses dependem da saúde pública” (*A Gazeta* (MT), 3 de junho de 2015, p. 1B)
5. No Brasil, quase 30% têm plano de saúde (*O Globo*, 3 de junho de 2015, p. 24)

Nos títulos das matérias, o sujeito do discurso, isto é, o jornal, apresenta explicitamente os sujeitos das ações realizadas em cada sentença: os brasileiros (2 e 3), os mato-grossenses (4) ou um *eles* indeterminado (1 e 5). A esses sujeitos são atribuídas as ações representadas pelos verbos *utilizar* (1), *depende* (2 e 4), *usar* (3) e *ter* (5). Quem atribui esses verbos aos sujeitos da ação não são estes, mas o sujeito discursivo, o sujeito jornal. Chamam a atenção os sentidos que se depreendem do cotejamento entre os verbos *usar/utilizar* e *depende*, quando o objeto do *uso* e da *dependência* é a “saúde pública” ou o SUS. Os sujeitos enunciadores utilizam-se, aí, de elementos de saber pré-construídos referentes ao que o SUS representa, dos quais se apropriam como objetos de seus discursos: se algo que se *usa* por direito, ou algo de que se *depende*, por necessidade.

Os jornais examinados em conjunto confirmam nos títulos a existência de formas diversas de dizer, possibilitando detectar as memórias discursivas que afetam cada um. Os que empregam o verbo *depende* remetem a um SUS ao qual só se recorre se não houver alternativa, ou, por extensão, se não houver como pagar um plano de saúde privado. O realce da relação de dependência evidencia a memória de um SUS precário associado a filas para o atendimento nas unidades de saúde, entre outras mazelas, diluindo-se os aspectos positivos do sistema, considerado um dos mais completos do mundo, por levar em consideração o indivíduo, sua família, sua comunidade e o seu cuidado (HumanizaSUS, 2010). Os sentidos do sistema público de saúde aparecem aqui como uma “voz sem nome”, algo de que não se conhece a origem, “alguma coisa mais forte – (...) que vem pela memória, pelas filiações de sentidos constituídos em outros dizeres, em muitas outras vozes” (Orlandi, 2013, p. 32).

Já os títulos que apontam a maioria dos brasileiros como *usuários* do SUS (1 e 3)⁸ aproximam o leitor dos princípios e diretrizes do sistema, voltado a toda a população, independentemente de qualquer condição (social, financeira, etc.). Os verbos *usar/utilizar* apontam para uma relação de pertencimento: o brasileiro usa aquilo que é seu. Esse caminho de título, por se aproximar da proposta do SUS, pouco destaque poderia merecer, mas ganha realce, se cotejado com o caminho adotado nos demais.

Merece atenção o caso da *Folha de Londrina*, em que se observa uma indiscriminação no emprego dos verbos *usar* e *depende*, se levada em conta também a manchete de primeira página, que, diferentemente do que ocorre na página interna, traz o verbo *usar* (“Dois terços dos brasileiros

⁸ Cabe registrar a título de esclarecimento que o *Jornal do Commercio* generaliza como “uso do SUS” o uso de postos de saúde, cujo percentual é de 47,9%.

usam o SUS para internação”). Tal tratamento oferece outra chave para apontar sentidos conformados pelos jornais sobre a relação da população com os serviços de saúde: apesar do emprego do verbo *usar*, a relação de dependência pode estar presente, e os demais jornais que adotaram esse verbo não necessariamente rejeitam a ideia de que a saúde pública é algo de que se depende, trazendo à tona a diversidade de sentidos que estão a circular, em permanente disputa.

Há, ainda, uma terceira modalidade de título no conjunto em análise, do jornal *O Globo* (5), que destaca a preferência da minoria da população, evidenciando, os planos de saúde privados, sem menção ao sistema público. O verbo aí empregado é *ter*, que denota posse e realça relação de consumo. Observe-se ser possível substituí-lo pelo verbo *usar*. Teríamos, então, expressa uma relação diferente do brasileiro com os planos privados de saúde. No entanto, de acordo com o título publicado, plano de saúde não é algo que se *usa*, mas algo que se *adquire* e se *tem*.

O conjunto nos mostra assim, como nos afirma Araújo (2009), que “uma mesma realidade empírica pode ser percebida de vários modos e, assim sendo, não será mais a mesma realidade”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foram analisadas aqui as formas com que cinco jornais enunciaram nos títulos de suas matérias os resultados da Pesquisa Nacional de Saúde referentes à relação dos brasileiros com os serviços de saúde e o SUS, e os sentidos que aí se conformam. Os títulos que se referem a essa relação por meio do verbo *usar*, apontando para uma proximidade à proposta de um SUS voltado a *todos* – que, portanto, têm *direito* de usá-lo –, evidenciam, pelo contraste, as construções que assumem que os brasileiros têm com o sistema uma relação de *dependência*. Assim, tomados uns em relação aos outros, revelam a existência de diversas formas de dizer.

As memórias acionadas na conformação desses efeitos de sentidos destinam a saúde pública àqueles que não podem pagar por planos privados, expressando ineficiência do sistema e distanciando o que é público do universo de quem tem condições de arcar com os próprios gastos. É possível extrair dessas construções a associação *público/para pobres, privado/para quem pode pagar*. E, ainda, o entendimento da saúde não em seu sentido ampliado, para além da ausência de doença, mas em seu sentido estrito, em abordagem biomédica, de tratamento e cura. O olhar biomédico para a saúde abre espaço a que planos privados venham a *competir* com o

SUS, que, longe de ser um *plano de saúde público* é um sistema, que leva em conta outros determinantes da qualidade de vida da população.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aciole, G. G. (2006). Uma abordagem da antinomia 'público x privado': descortinando relações para a saúde coletiva'. *Interface – Comunicação, Saúde, Educação*, 9(18), 7-24. Retirado de www.scielo.br/pdf/icse/v10n19/a02v1019.pdf
- Araújo, I. S. de. (2004). Mercado simbólico: um modelo de comunicação para políticas públicas. *Interface – Comunicação, Saúde e Educação*, 8(14), 165-178. Retirado de www.scielo.br/pdf/icse/v8n14/v8n14a09.pdf
- Araújo, I. S. de. (2009). Contextos, mediações e produção de sentidos: uma abordagem conceitual e metodológica em comunicação e saúde. *Revista Eletrônica de Comunicação Informação & Inovação em Saúde*, 3(3), 42-50. Retirado de www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/download/755/1397
- Bahia, L. (2014, maio, 13). Os governantes pensam que SUS é para pobres. Entrevista à Agência Fiocruz de Notícias. Retirado de <https://agencia.fiocruz.br/ligia-bahia-os-governantes-pensam-que-sus-%C3%A9-para-pobres>
- Centro Brasileiro de Estudos de Saúde [Cebes] (2014). Manifesto em defesa do direito universal à saúde – saúde é direito e não negócio. Retirado de http://cebes.org.br/site/wp-content/uploads/2014/09/Manifesto_Cebes_Saúde_é_direito_e_não_negócio.pdf
- Fausto Neto, A. (2006). *Mutações nos discursos jornalísticos: da 'construção da realidade' a 'realidade da construção'*. Comunicação apresentada no XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom). Retirado de www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1804-1.pdf
- HumanizaSUS: Política Nacional de Humanização (2004). *A humanização como eixo norteador das práticas de atenção e gestão em todas as instâncias do SUS*. Ministério da Saúde. Brasília: Ministério da Saúde.
- Oliveira, V. de C. (2014). As fabulações jornalísticas e a saúde. In K. Lerner & I. Sacramento (Eds.), *Saúde e jornalismo – Interfaces contemporâneas* (pp. 35-60). Rio de Janeiro: Fiocruz.
- Orlandi, E. (2013). *Análise de discurso – princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes.

Pêcheux, M. (1997). *Semântica e discurso – A crítica à afirmação do óbvio*. Campinas: Unicamp.

Rodrigues, A. D. (2001). *Estratégias da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.

Sorj, B. (2000). *A nova sociedade brasileira*. Rio de Janeiro: Zahar.

Traquina, N. (2012). *Teorias do orنالismo: porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular.

LEGISLAÇÃO

Constituição da República Federativa do Brasil/1988, de 05 de outubro, República Federativa do Brasil

Lei nº 8.080/1990, 19 de setembro, República Federativa do Brasil

Lei nº 8.142/1990, 28 de dezembro, República Federativa do Brasil

Citação:

Bardanachvili, E. (2018). Os brasileiros e sua relação com o sistema de saúde pelo olhar dos jornais: direito ou dependência? In M. Oliveira & S. L. Évora (Eds.), *Livro de atas do XII Congresso da Lusocom – Cibercultura, regulação mediática e cooperação* (pp. 229-239). Braga: CECS.

FERNANDO BORGES

fvannierborges@yahoo.com.br

UNIVERSIDADE DE SANTIAGO, CABO VERDE

JORNALISMO DE CLUBE: NOVOS DESAFIOS NA PRODUÇÃO DA INFORMAÇÃO DESPORTIVA

RESUMO

Os clubes de futebol passaram a investir na criação de seus próprios média, empregando jornalistas para produzirem informação sobre o clube, contribuindo para o surgimento de uma atividade que chamaremos de jornalismo de clube. Como parte de uma pesquisa de doutoramento sobre os “média de clubes”, investigamos três clubes: Benfica, de Portugal, Botafogo, do Brasil, e Paris Saint-Germain, da França. Para alcançar os resultados, foram realizadas entrevistas com os profissionais de informação dos clubes mencionados. Os jornalistas são peças fundamentais para a compreensão do sistema de produção dos média desportivos, graças à sua posição entre as empresas de média, organizações desportivas e o público, assim os jornalistas de clube são essenciais para compreender as dinâmicas do campo jornalístico. Esses profissionais representam a mistura entre a sua formação de jornalistas e o seu vínculo com o clube de futebol, ao mesmo tempo que se comunicam com as audiências. Apesar de algumas práticas dos jornalistas de clube não estarem de acordo com as normas deontológicas, os profissionais e o público parecem aceitar bem essas condições, permitindo encarar as evidências trazidas pelos profissionais da informação dos clubes de futebol, como elementos da transformação vivida no contexto de produção da informação.

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo desportivo; clubes de futebol; crise no jornalismo; jornalismo de clube

Cada vez mais, os clubes de futebol passam a investir na criação de seus próprios meios de informação. Usando suportes mais tradicionais, como revistas e jornais, ou mesmo algo mais moderno, como as redes

sociais e portais digitais, as organizações desportivas passaram a produzir seus conteúdos de maneira independente dos média tradicionais. Para isso, empregam profissionais com formação e experiência no jornalismo, criando espaço para o surgimento de uma atividade híbrida que chamaremos de jornalismo de clube.

O presente texto representa uma parte da investigação feita sobre os “média de clubes”, isto é, os meios de comunicação dos clubes de futebol. Essa pesquisa abrange três organizações: Benfica, de Portugal, Botafogo, do Brasil, e Paris Saint-Germain, da França. Para alcançar os resultados, foram realizadas entrevistas etnográficas (Beaud & Weber, 2010) com os profissionais de informação dos média de clube dessas três associações mencionadas.

Entre visões otimistas e pessimistas, é consensual que o jornalismo vive um momento de transformação. Entre uma crise que gera oportunidades e esperança ou que representa a perda de valores, há muito para se dizer e analisar sobre o atual momento. Empresas de média buscam novas fórmulas para superar as dificuldades económicas, a pulverização dos patrocínios e a queda de vendas. Profissionais sofrem com a precarização das condições de trabalho e estão sujeitos às pressões comerciais na hora de produzir a informação. Novas tecnologias demandam trabalhadores multitarefas, mas também permitem novas formas narrativas. Se os jornais perdem força, novos atores surgem para contestar e oferecer a sua visão. É um momento de ebulição.

Um desses novos atores no campo da informação são os clubes de futebol. Com o investimento feito nos seus canais de comunicação, os clubes passaram a atuar também como média. Primeiro, os clubes reforçaram a sua comunicação contratando assessores de imprensa e especialistas em marketing, hoje em dia, verdadeiras redações são montadas dentro dos clubes de futebol, empregando jornalistas para produzirem informação sobre o clube.

Apesar do seu baixo estatuto profissional e académico, o jornalismo desportivo oferece um rico terreno de investigação. O crescimento económico do futebol fez aumentar o interesse na área, trazendo mais profissionalismo e novas visões. Ao mesmo tempo, o seu teor emocional permite uma importante reflexão sobre as fronteiras entre a informação e o entretenimento. Além disso, a paixão pelo desporto é um importante motor de vendas e de atração das audiências, fazendo da informação desportiva um produto essencial para um empreendimento mediático, mas que também sofre com pressões comerciais.

Através dos jornalistas de clube que as ações dos média de clube se consolidam. Tal como o jornalista é peça fundamental no sistema de produção do desporto mediatizado, devido à sua posição entre as empresas de média, organizações desportivas e o público, os jornalistas de clube são essenciais para compreender as dinâmicas envolvendo os média de clubes. Esses profissionais representam o hibridismo entre a sua formação de jornalistas e o seu vínculo com o clube de futebol, ao mesmo tempo que se comunicam com as audiências.

Para saber quem é o jornalista de clube é preciso entender que ele é produto das mudanças no contexto profissional do jornalismo e no mundo desportivo. O surgimento da sua atividade e o seu reconhecimento social são consequência das mudanças no campo jornalístico e no mercado da informação desportiva. O seu perfil profissional é resultado das mudanças sofridas pelo próprio jornalismo e é a sua rotina de trabalho que acaba por definir e consolidar o que é o jornalismo de clube. Assim, para pensarmos sobre o jornalista de clube precisamos pensar também em função do jornalista desportivo, das transformações pelas quais ele passa e o que contribui para o fortalecimento da posição do jornalista de clube.

O jornalista desportivo é personificação prática das relações estabelecidas no sistema de produção do desporto mediatizado. Entre as pressões e demandas dos seus empregadores e o cuidado que precisa ter com as suas fontes de informação, esses profissionais vivenciam diariamente as relações estabelecidas entre os média e as organizações desportivas. Além disso, através de seus textos, os jornalistas desportivos fazem a ligação do universo desportivo com o seu público. Graças à sua privilegiada posição, eles oferecem um importante ponto para o estudo do sistema de produção do desporto mediatizado.

Nas últimas décadas notou-se uma explosão na oferta e na demanda por conteúdos desportivos ao mesmo tempo que o número de pessoas que ingressaram nos quadros universitários aumentou. Assim, foi possível alcançar uma maior variedade e qualificação profissional. O perfil do jornalista desportivo como entusiasta foi ultrapassado. A cobertura desportiva, hoje em dia, vai além do simples recontar dos eventos desportivos, há um aprofundamento de questões económicas, culturais e sociais, bem como a utilização de novos métodos de análise como as estatísticas. Além disso, a produção da informação desportiva acaba desenvolvendo características particulares de acordo com os diferentes suportes de média e com diferentes funções. Essa multiplicidade de papéis pode fazer com que o jornalista desportivo se encontre por vezes em uma posição complicada,

pois se espera dele posturas, que por vezes são contraditórias, como ser ao mesmo tempo repórteres objetivos, investigadores críticos, apologistas de modalidades e equipes, representantes dos fãs e, não raro, terem sido praticantes de desporto em alto nível (Rowe, 2003, p. 37).

Mas se por um lado pode-se ter um olhar otimista graças ao aumento da formação, por outro lado, o jornalismo passa por um momento de crise que coloca em causa o seu papel. Influenciado por um processo de comercialização e de digitalização, os média passaram a determinar, maioritariamente, a sua produção com base nas métricas de audiência e em lógicas económicas. A maior preocupação nos resultados económicos somados à prioridade da velocidade e quantidade colocaram em causa a qualidade da informação produzida, fazendo com que a imprensa sofresse com uma perda de credibilidade.

Embora as rotinas de trabalho dos jornalistas desportivos tenham-se alterado, havia ainda alguns pilares. O lugar do jornalista desportivo era entre as organizações desportivas e as audiências, o seu papel estava estabelecido como profissional responsável pela produção de textos em diferentes formatos e sobre os quais eles detinham controle. Assim se identificava o jornalismo desportivo, e dessa maneira poderíamos definir um jornalista nos moldes tradicionais (Hutchins & Rowe, 2012).

No entanto, Hutchins e Rowe (2012, p. 126) falam no surgimento de um *convergent sports journalist*. Essa nova prática demanda do jornalista a capacidade de produzir informação para múltiplas plataformas simultaneamente, reportar acontecimentos e, ao mesmo tempo, fornecer material adicional via blogs e *podcasts*, sem que haja uma remuneração extra. Cada vez mais, os jornalistas precisam de produzir conteúdo para a internet além do jornal (e ainda participam de programas de rádio e TV), gerando uma rotina de trabalho extenuante. Para Hutchins e Rowe (2012, p. 141), essas condições não se limitam apenas aos *free lancers* que precisam juntar uma série de atividades para somar um salário, mas são representativas de toda a categoria de jornalistas.

Além de um perfil multimédia e multitarefas, o jornalista passa a desenvolver um perfil híbrido. Sofre influência do marketing e tem que incorporar técnicas de gestão ao seu processo de produção. Visto como uma maneira de se ajustar às condições e necessidades do mercado de trabalho, os jornalistas acabam abrindo mão de certos valores que definiam a profissão em função de elementos externos ao jornalismo.

A comercialização e a digitalização também afetam a oferta. Vendo as audiências mais como consumidores do que cidadãos, os média passaram a produzir conteúdos que fossem ao encontro dos desejos do público.

Dessa forma, os média oferecem informações “sob medida” para públicos segmentados, *soft-news* e *infotainment*. Assim, esses gêneros híbridos, que misturam informação, publicidade e entretenimento, contribuem para a produção de um jornalismo que se posiciona ao lado do leitor, como um jornalismo de comunicação.

Seguindo a linha da hibridação nas funções de jornalismo e com base em Charon e Bonville (1996), Neveu (2005, p. 120) fala em um *journalisme de communication*. Esse tipo de jornalismo reflete o deslocamento do interesse do público, menos atentos a questões políticas e mais interessado na procura pelo bem-estar pessoal. Dessa forma, a oferta de uma informação “quente” não passa de mais um elemento. Esse tipo de jornalismo valoriza as *soft-news* e funciona como um amigo que mantém uma relação familiar com o seu público, divertindo-o, ao mesmo tempo que esforça-se por afirmar sua autonomia em relação a quem oferece os serviços, e abandona a sua postura de árbitro e ator de uma relação cívica. Não é por acaso que, assim, o jornalismo se orienta cada vez mais para um segmento específico de mercado ao invés de uma opinião pública mais abrangente.

Essa redefinição dos papéis passa sobretudo por uma reconfiguração no estilo jornalístico. O texto passa a ser tratado com uma maior preocupação estética, atento ao conforto de recepção do seu público, para fidelizar as suas audiências. Martin Eide (1997) ao analisar o jornal norueguês *Verdens Gang* notou que o jornal optou por uma orientação que tentava ajudar os leitores a funcionar como consumidores esclarecidos, o jornalista passa a ser o “advogado” ou “conselheiro” do público, e o jornal uma espécie de manual da vida cotidiana. Isso não levou a marginalização de secções mais “nobres”, apenas mudou as suas abordagens. Na parte de política, os jornalistas trabalham menos como comentadores esclarecidos, fazendo análises da situação partidária, e mais como porta-vozes de opinião, pressionando os candidatos eleitos a falarem claramente e a buscarem soluções eficazes para problemas concretos do cidadão comum (Neveu, 2005, p. 120).

As questões levantadas aqui nos fazem pensar que o jornalismo não é apenas um fornecedor de notícias, mas também serve para fazer entender o mundo, através das complexidades do dia a dia. O resultado das lógicas é que a deontologia do jornalismo passa a não ser seguida com tanto rigor. De qualquer forma, Neveu (2005, p. 124) termina com uma nota positiva dizendo que não podemos ser redutores e menosprezar a capacidade de negociação e reflexividade dos jornalistas. Mesmo constataando uma crise é possível vislumbrar um espaço de renovação na busca

de um dos fundamentos do jornalismo, que é o de escrever para seus leitores, lembrando para o mal ou para o bem que a causa e a solução da crise podem estar nos altos índices de juventude dos contratados e profissionais da área.

Para Estienne (2007, p. 297), a internet funciona como uma escola e como um laboratório para futuros jornalistas. Na medida em que muitos jovens profissionais são iniciados por meio da *web*, as suas formas culturais e especificidades passam a se tornar mais correntes em sua trajetória profissional. Além do seu caráter formador, a internet também influencia a renovação do conteúdo e da cultura jornalística. Mesmo que já houvesse essas tendências antes e em outras formas de jornalismo, o jornalismo online vai acentuar a cultura de marketing e a comercialização.

Paralelamente às transformações vividas no jornalismo, o mundo desportivo passou por um grande processo de comercialização. Como modalidade mais popular e mais capaz de arrecadar recursos, o futebol é o principal exemplo de como o desporto passou a ser encarado como um elemento da indústria do entretenimento e um negócio global. Visto dessa maneira, clubes e atletas passaram a introduzir novos elementos na forma como geriam a sua comunicação: assessores de comunicação e relações públicas passaram a se tornar mais presentes.

A maior presença desses profissionais alterou a relação entre organizações desportivas e os média. O espaço dos clubes passou a estar mais fechado e controlado, de modo que os jornalistas perderam acesso aos jogadores e equipe técnica. Além disso, a relação com as fontes de informação passou a ser organizada de maneira mais racional: multiplicaram-se as conferências de imprensa e os *press releases*. Essa mudança de postura dos clubes encontra espaço por causa das dificuldades profissionais dos jornalistas: sobrecarregados, mal remunerados, sofrendo pressão para acelerar a produção de textos, muitos jornalistas acabam vendo com bons olhos quando os clubes oferecem um material que segue as normas de produção da informação, pois acaba por facilitar as suas rotinas de trabalho.

Somando isso a proximidade histórica com o mundo desportivo, podemos ver que o jornalismo desportivo acaba por servir a promoção do desporto. Graças aos investimentos feitos na cobertura de modalidades mais populares e de clubes mais famosos, os média concentram a sua produção de informação em certos temas. Conhecedoras dessa realidade, as organizações aproveitam o espaço dado pela imprensa para tentar fazer com que os aspetos mais positivos sejam valorizados.

Isso mostra como a informação tem um papel económico e estratégico. Sabendo disso, os clubes de futebol passam a produzir informação

desportiva e entram no mercado de média. A contratação de profissionais para executar tal tarefa altera a posição do jornalista como elo de ligação entre a empresa de média, o universo desportivo e o público. Essa alteração de paradigma na produção da informação desportiva pode ser chamada de jornalismo de clube e o profissional que a leva a cabo como jornalista de clube.

Fruto dessas transformações no contexto social e do campo jornalístico, os jornalistas de clube vão abraçar essas características salientadas anteriormente e vão reforçar outros aspetos. O primeiro ponto que devemos destacar é a produção de textos com géneros híbridos. A soma de conteúdos informativos com entretenimento e publicidade permite que os clubes de futebol acrescentem as suas metas junto da informação desportiva. Além disso, o cariz de entretenimento dos textos permite um reforço na ligação emocional com o leitor. Assim, com a maior presença das *soft-news* e do infotainment, esse tipo de produção híbrida está muito próxima de um jornalismo de comunicação.

A vocação promocional está inserida no jornalismo desportivo, mas pensando nas informações produzidas pelos clubes, esse é um elemento que se destaca. Como visto anteriormente, a informação está diretamente relacionada com a participação em eventos desportivos: grandes eventos impulsionam as vendas, assim como uma maior circulação de informação serve como publicidade gratuita ao evento. Na medida em que a cadeia de produção de um espetáculo desportivo se estende e alcança os seus aspetos mediáticos, é de se esperar que os clubes queiram investir mais em seus produtos. Assim, ao produzir e difundir informação sobre as suas equipas e seus jogos, os jornalistas de clube estão promovendo os eventos desportivos do clube, os seus produtos comerciais e outros serviços que possam ser disponibilizados.

Essas mudanças na produção da informação estão, em grande parte, associadas a influência da comercialização e do marketing na profissionalização e nas rotinas dos jornalistas. As lógicas económicas passam a exercer um papel relevante, ao lado da valorização do leitor como cliente, e portanto, como o centro das atenções dos produtores. Estienne (2007, p. 257) lembra que o consumidor da informação, visto simplesmente como consumidor, precisa ter os seus desejos satisfeitos: é preciso saber captar a sua atenção e o manter interessado; é preciso se dirigir a ele como um indivíduo único; e é preciso incitá-lo a participar do processo jornalístico. Assim, os consumidores passam a se sentir parte de uma comunidade.

Os processos de profissionalização e racionalização dos clubes de futebol, ou a sua transformação em entidades lucrativas, já posicionaram o

marketing como elemento central na gestão desportiva. Assim, os clientes já são tratados como consumidores, e o fato de serem fãs de uma mesma equipe e partilharem a sua história facilita a produção de uma comunidade. Por isso, vemos que o jornalismo de clube enfatiza o seu aspeto fático. Considerando que os jornalistas de clube também são torcedores, isso reforça ainda mais os laços comunitários.

Reconhecendo que o *habitus* dos jornalistas está mais híbrido, no caso dos jornalistas de clube as fronteiras entre informação e marketing são ainda mais ténues. Jornalistas desportivos e jornalistas de clube apresentam algumas semelhanças em seu perfil profissional: ambos partilham a mesma formação académica, e alguns deles, inclusivamente, tiveram experiências profissionais iguais em início de carreira, assim como eles precisam se ajustar a rotinas multitarefa e multimédia. Contudo, a influência do marketing sobre as suas rotinas pode distanciar um profissional do outro, pois o jornalista de clube está mais suscetível a isso, pela força da marca e a presença de profissionais do marketing no mesmo espaço de trabalho. Da mesma forma, características comuns aos assessores de comunicação estão mais presentes no perfil do jornalista de clube, pois esse coloca como uma de suas funções principais a “defesa dos interesses clube”.

Mas, se por um lado, os aspetos comerciais são mais fortes no jornalismo de clube, as suas rotinas reforçam certos aspetos informativos. Enquanto os jornalistas desportivos estão cada vez mais afastados do terreno, limitando-se muitas vezes a um “jornalismo de mesa”, utilizando materiais prontos como fontes de informação, os jornalistas de clube estão mais próximos do acontecimento. Por serem parte do clube, eles têm mais acesso aos treinos e aos jogadores, podendo produzir peças informativas com mais riqueza de detalhes. Contudo, isso não quer dizer que haja uma posição crítica mais aprofundada, mas isso também nem sempre é visto nos média tradicionais que se tornam parceiros das organizações desportivas por conta da transmissão de um evento.

Apesar da semelhança nas práticas profissionais, os autorretratos dos jornalistas entrevistados nos três clubes são diferentes entre si. Na Benfica TV, os profissionais se consideravam jornalistas como os outros, na PSG TV, eles se viam mais próximos aos jornalistas de empresas, enquanto no Botafogo era um meio-termo entre jornalistas e assessores de comunicação. Contudo, essa distância não é problemática. Se pensarmos na observação de um objeto tridimensional, diferentes pontos de vista podem oferecer imagens que apresentam algum nível de variação. Por isso, essa diferença na autoidentificação dos entrevistados reforça o perfil híbrido da atividade.

Contudo, a posição do jornalismo de clube pode ser interpretada de maneira semelhante a forma como a assessoria de comunicação é vista face ao jornalismo. A relação entre ambos mostra como é complicado o processo de autonomização. Para Legavre (2014, p. 28), há muitas tensões e a dificuldade em conseguir um discurso de legitimidade próprio. O forte vínculo com o jornalismo também pode ser explicado por uma ligação pessoal: a maior parte dos assessores se imaginaram como jornalistas antes de reajustar a sua orientação vocacional. Assim, muitos deles reproduzem, de maneira paradoxal, as hierarquias que colocam o jornalismo numa posição superior (Legavre, 2014, p. 30).

Esse mesmo tipo de dificuldade de autonomia, divisão hierárquica e visão paradoxal pode ser sentido dentro do jornalismo desportivo. Historicamente, o jornalismo desportivo é visto como um setor menos valorizado do jornalismo (Rowe, 2007), reconhecendo-se um maior estatuto a outras especializações temáticas, como política e economia. Essa visão negativa pode ser comprovada através das entrevistas com os jornalistas de clube, assim como eles mencionaram a sua vocação inicial para o jornalismo desportivo e sua ligação primária com os clubes. Assim, o jornalismo de clube se situa um pouco nesse campo cinzento em relação ao jornalismo.

Entre semelhanças e diferenças, entre proximidades e distâncias, mesmo assim, defendemos que os profissionais da informação das organizações desportivas sejam tratados como jornalistas de clube. O termo “jornalista” é utilizado algumas vezes para descrever postos de trabalho que não possuem estatuto, mas mesmo assim são aplicados, tal como a denominação de “jornalista de empresa”. A utilização desse termo evoca a noção de uma atividade com um conjunto de competências e um tipo particular de profissionalismo (Estienne, 2007, p. 123).

Além disso, o jornalismo é uma profissão marcada pelas suas fronteiras porosas e por um profissionalismo fluído (Ruellan, 1993). Faz parte das características da profissão que ela seja aberta a novas práticas e modifique os seus limites com a introdução de novos elementos tecnológicos e contextos sociais. Com a criação de novas plataformas para a criação e difusão de conteúdos desportivos, surgem novos profissionais para levarem a cabo essa produção, e pela sua origem no jornalismo, podemos considerar que essa é uma nova fronteira do jornalismo desportivo.

Os jornalistas de clube fazem um trabalho que é em grande parte jornalístico. Coletam e produzem informação, estão perto do acontecimento, se relacionam com as fontes de maneira profissional e possuem formação para tal. É verdade que a componente comercial e a influência do marketing

são mais fortes, mas como os média e os jornais se tornaram mais comerciais, especialmente no que diz respeito a informação desportiva, o trabalho dos jornalistas de clube não está tão distante assim de certos setores do jornalismo desportivo. Em um ambiente comercial, onde a informação passa a ser vista como instrumento estratégico, e os leitores são tratados como consumidores, os jornalistas de clube produzem informação especializada para um nicho de mercado.

Assim, esse novo jornalista de clube precisa construir a sua identidade com base em elementos tradicionais do jornalismo, mas também negociando o seu pertencimento ao seu clube. De um lado as regras deontológicas e os saberes jornalísticos estão embutidos em sua formação, e de outro lado eles são assalariados de um clube. Mais do que uma relação de trabalho, a ligação afetiva com o clube motiva um comportamento de ajuda e defesa da instituição desportiva.

Por mais que algumas práticas dos jornalistas de clube não estejam de acordo com as normas deontológicas da profissão, os profissionais e o público parecem aceitar bem essas condições. As críticas sobre o caráter comercial e parcial da produção da informação são contrapostas pela realidade vivida em outros setores do campo jornalístico. Mesmo nos média tradicionais, os jornalistas precisam de conviver com a pressão comercial, do marketing e da digitalização na sua rotina diária de trabalho, de modo que a maneira de se fazer o jornalismo de clube não é assim tão distante do que se pratica no jornalismo desportivo tradicional. Assim, podemos encarar as evidências trazidas pelos profissionais da informação dos clubes de futebol, como elementos da transformação vivida no contexto de produção da informação em geral.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Beaud, S. & Weber, F. (2010). *Guide de l'enquête de terrain*. Paris: La Découverte.

Charron, J. & Bonville, J. (1996). Le paradigme du journalisme de communication : essai de définition. *Communication. Information Médias Théories*, 17(2), 50-97. Retirado de https://www.persee.fr/doc/comin_1189-3788_1996_num_17_2_1778

Eide, M. (1997). A new kind of newspaper? Understanding a popularization process. *Media, Culture & Society*, 19(2), 173-182. DOI: 10.1177/016344397019002003

Estienne, Y. (2007). *Le journalisme après internet*. Paris: L'Hartman.

- Hutchins, B. & Rowe, D. (2012). *Sport beyond television: the internet, digital media and the rise of networked media sport opens in a new window*. Londres: Routledge.
- Legavre, J. B. (2014). Communication et journalisme: ombres portées, ombres croisées. *Les Cahiers du Journalisme*, 26, 12-35. Retirado de http://www.cahiersdujournalisme.net/pdf/26/02_LEGAVRE.pdf
- Neveu, E. (2005). *Sociologia do jornalismo*. Porto: Porto Editora.
- Rowe, D. (2003). *Sport, culture and the media: the unruly trinity*. Buckingham: Open University.
- Rowe, D. (2007). Sports journalism: still the “toy department” of the news media? *Journalism*, 8 (4), 385-405. DOI: 10.1177/1464884907078657
- Ruellan, D. (1993). *Le professionnalisme du flou: identité et savoir-faire des journalistes français*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.

Citação:

Borges, F. (2018). Jornalismo de clube: novos desafios na produção da informação desportiva. In M. Oliveira & S. L. Évora (Eds.), *Livro de atas do XII Congresso da Lusocom – Cibercultura, regulação mediática e cooperação* (pp. 240-250). Braga: CECS.

JOSÉ TARCÍSIO DA SILVA OLIVEIRA FILHO &
ÍLUSKA MARIA DA SILVA COUTINHO

jtarcisiofilho@gmail.com; iluskac@globo.com

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS; UNIVERSIDADE
FEDERAL DE JUIZ DE FORA, BRASIL

A QUALIDADE EM EMISSORAS PÚBLICAS E PRIVADAS: SEMELHANÇAS E DISTANCIAMENTOS E A CRIAÇÃO DE MÉTODOS DE AVALIAÇÃO PARA O TELEJORNALISMO

RESUMO

A busca de métodos para verificação da qualidade no telejornalismo é importante num país que procura uma comunicação plural e de acordo com os princípios democráticos. Entretanto, o desenvolvimento desses métodos deve ser realizado de acordo com o modelo de gestão das emissoras e os objetivos de avaliação. Com maior foco no conteúdo e na técnica, este trabalho apresenta duas matrizes de verificação da qualidade: uma para emissoras públicas e outra para privadas, ambas voltadas para cidadãos e jornalistas. Como objetos empíricos são utilizados os telejornais *Repórter Brasil Segunda Edição* (TV Brasil – emissora pública) e *Jornal Nacional* (TV Globo – emissora privada). As conclusões demonstram que a metodologia torna possível auxiliar telespectadores e profissionais a avaliarem determinada reportagem quanto à sua qualidade telejornalística. No entanto, é indicada a inclusão dessas ferramentas em projetos de extensão que trabalhem com crítica à mídia. Quanto às aproximações dos preceitos qualitativos entre as emissoras públicas e privadas, nota-se que, em comum, elas defendem a pluralidade, a imparcialidade, a inclusão, a inovação e a ética.

PALAVRAS-CHAVE

Qualidade; telejornalismo; público; privado

INTRODUÇÃO

A discussão sobre a qualidade ocorre em diversos campos de estudos. No telejornalismo seu estudo é interligado a fatores que perpassam pela técnica, conteúdo e gestão. Geralmente autores da comunicação utilizam como critérios referenciais a busca de uma comunicação plural que enfoque na diversidade de vozes, cores, raças, gêneros e etnias, de forma que sejam aliados a informação com boa apuração, contrapontos e

aspectos técnicos que possibilitem a interação e a boa veiculação de imagens e sons.

Apesar dos parâmetros elencados, que são citados em artigos como de Beatriz Becker (2005, 2009), Itania Gomes (2006) e Arlindo Machado (2005), nota-se que ainda são carentes os métodos voltados para a verificação da qualidade em emissoras de diferentes modelos de gestão. Muitos dos trabalhos ainda enfocam em metodologias direcionadas somente aos pesquisadores. As que são desenvolvidas para serem aplicadas nas corporações e em seus produtos jornalísticos geralmente trazem como pré-requisito a incorporação de uma equipe que possa verificar as políticas direcionadas à qualidade e como elas são operacionalizadas no dia a dia da redação. Neste caso, os cidadãos, responsáveis pela manutenção de emissoras públicas, por exemplo, não tem acesso a formas de avaliar a qualidade do que é veiculado por esses canais.

Considerando este cenário, o trabalho se dedica a desenvolver duas matrizes que possam ser utilizadas por cidadãos e jornalistas para avaliar a qualidade de reportagens exibidas por telejornais de emissoras pública e privada. Utilizando como objetos de estudo os noticiários *Repórter Brasil Segunda Edição* (TV Brasil, emissora pública) e *Jornal Nacional* (TV Globo, emissora privada), acreditamos que os cidadãos precisam de ferramentas para acompanhar o conteúdo do que é exibido pelas emissoras que são concessões públicas e até mesmo propriedades da sociedade, como já afirmado no caso das emissoras públicas. Neste trabalho, consideramos, além de levantamento bibliográfico, entrevistas com profissionais da EBC (Empresa Brasil de Comunicação, responsável pela gestão da TV Brasil), livros de repórteres e documentos institucionais. Com o intuito de sintetizar as discussões, nos dedicamos no próximo tópico a abordar os principais pontos evidenciados por essas fontes de informações. Ao final ainda realizamos um teste das matrizes com o intuito de avaliar a eficiência e analisar as aproximações e distanciamentos do que cada tipo de emissora – privada e pública – trazem como prioridades qualitativas.

APONTAMENTOS PARA A QUALIDADE NO TELEJORNALISMO

Machado considera que “a discussão sobre a qualidade em televisão está longe de ser uma matéria de consenso” (2005, p. 23). Entretanto, utiliza o trabalho de Geoff Mulgan (1990 citado em Machado, 2005) para elencar sete formas em que a qualidade é abordada no meio da televisão:

1. um conceito puramente técnico, a capacidade de usar bem os recursos expressivos do meio: a boa fotografia, o roteiro coerente, a boa interpretação dos atores, a indumentária da época convincente;
2. a capacidade de detectar demandas da audiência (análise de recepção) ou demandas da sociedade (análise de conjuntura) e transformá-las em produtor, abordagem predileta dos comunicólogos e também dos estrategistas de marketing;
3. uma particular competência para explorar os recursos de linguagem numa direção inovadora, como o requer a abordagem estética;
4. os aspectos pedagógicos, os valores morais, os modelos edificantes e construtivos de conduta que a televisão está potencialmente apta a promover;
5. no poder de gerar mobilização, participação, comoção nacional em torno de grandes temas de interesse coletivo, abordagem melhor identificada com o ponto de vista dos políticos, sejam eles de esquerda ou de direita;
6. programas e fluxos televisuais que valorizem as diferenças, individualidades, as minorias, os excluídos, em vez de a integração nacional e o estímulo ao consumo;
7. na diversidade, o que significa dizer que a melhor televisão seria aquela que abrisse oportunidades para o mais amplo leque de experiências diferenciadas (Mulgan, 1990 citado em Machado, 2005, pp. 24-25).

As diversas vertentes demonstram que a qualidade na televisão pode ser analisada sob diferentes perspectivas. Gomes levanta critérios para avaliação da qualidade no telejornalismo em consideração aos aspectos sociais, ideológicos e culturais. A pesquisadora faz um panorama acerca dos estudos sobre o conceito no Brasil afirmando que quatro pilares fazem parte deste processo: a “desregulamentação e concentração da propriedade dos canais de TV por fortes grupos político/econômicos e/ou familiares; a função social do jornalismo; a popularização da audiência; e a qualidade técnica, em especial qualidade de imagem e som” (Gomes, 2006, p. 3). A autora ainda traz a articulação do conceito de modo de endereçamento¹ – que se refere a forma como um programa constrói seu estilo para

¹ A conceituação de modo de endereçamento utilizada por Gomes é realizada por David Morley (1978, 1999), John Hartley (1997, 2000, 2001) e Daniel Chandler (2003) (citados em Gomes, 2006).

identificar com a audiência – com o de gênero televisivo como um princípio para a construção da qualidade. Já Beatriz Becker (2005), através de estudos de Omar Rincón (2004 citado em Becker, 2005), ressalta-se que “a televisão de qualidade é aquela que se torna parte da conversação pública cotidiana” (Becker, 2005, p. 56). Portanto, para atingir esse compromisso de interligar as pessoas, a televisão deveria estar contextualizada na vida cotidiana e produzir programas inovadores, universais e ousados. Neste processo, a diversidade ocupa um papel central na produção de conteúdo.

Bucci, Chiaretti e Fiorini (2012), como parte da série Debates CI da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), promovem uma discussão acerca dos critérios de qualidade para emissoras públicas, propondo 188 indicadores, no formato de perguntas, para a verificação do conceito. Os autores estendem a análise da qualidade a partir da gestão. A justificativa é dada pela necessidade de prestar à sociedade a clareza de missão pública e “para que essa missão seja realmente clara, e realmente pública, ela deve ser gerida por meio de procedimentos legítimos, legais e transparentes para que possam ser fiscalizados pela cidadania” (Bucci et al., 2012, p.20). A justificativa utilizada é a de que a qualidade de conteúdo provém da qualidade de gestão e da garantia de independência. Numa perspectiva semelhante, porém com foco no conteúdo, Coutinho cita a “preservação da identidade, o cuidado/atenção na representação das diferenças, a recusa à perpetuação de estereótipos, o respeito ao cidadão e à dignidade do ser humanos em diferentes gêneros, sotaques, graus de escolaridade, nível socioeconômico e/ou orientação sexual” (Coutinho, 2013, p.32).

A MATRIZ DE AVALIAÇÃO PARA EMISSORAS PÚBLICAS

Com o intuito de colaborar com o desenvolvimento de indicadores de qualidade voltados para a TV Pública e para serem utilizados pelos próprios cidadãos, propomos um roteiro com as principais categorias que devem ser consideradas na matriz de verificação. A elaboração foi realizada considerando a discussão teórica do campo, o *Manual de Jornalismo da EBC* (2013) e entrevistas com profissionais do órgão realizadas em março de 2015 na sede da EBC (diretora de jornalismo, assessor da diretoria, presidente do conselho curador e ouvidora). Neste momento, buscamos atender aos pilares da técnica e do conteúdo com foco na análise da reportagem. Diante do objetivo de torná-la acessível à sociedade, optamos por uma linguagem e um modelo simples – apenas uma página e sete

categorias temáticas com 34 perguntas a serem respondidas de acordo com o que foi veiculado na reportagem. Os detalhes para sua utilização serão descritos no próximo tópico. Com ênfase no didatismo, substituímos termos técnicos, como “off” e “sonora” por expressões mais acessíveis, como “fala do repórter” e “entrevista”.

CATEGORIA	VERIFICADORES
Veracidade da informação / Apuração	<ul style="list-style-type: none"> - É citada a origem dos dados? - Os caminhos para obtenção das informações são divulgados na reportagem? - As entrevistas sustentam as informações ditas pelo repórter? - A credibilidade das fontes dos dados é evidenciada na matéria?
Contextualização da informação	<ul style="list-style-type: none"> - A reportagem ajuda a compreender o problema além do fato? - Além dos envolvidos diretamente no acontecimento, são ouvidas outras pessoas (especialistas, população, representantes de órgão público)? - A matéria traz dados que permitem ter uma visão abrangente do problema? - São exibidas versões que fogem à visão comum do assunto da reportagem?
Pluralidade, diversidade e regionalismo	<ul style="list-style-type: none"> - A reportagem mostra grupos ou pessoas que são excluídas da mídia tradicional? - Há contraponto de ideias? - Pessoas com diferentes visões são ouvidas? - É perceptível a presença da diversidade étnica, racial, religiosa, sexual ou regional na matéria? - O assunto é abordado em diferentes regiões do país?
Educação, serviço e autonomia	<ul style="list-style-type: none"> - A reportagem foi útil para o seu dia a dia? - Houve clareza em explicar como o telespectador deve proceder para ter acesso a determinado serviço? - A reportagem tem preocupação em ser didática (exemplo: uso de infográficos, exemplificações, interação)? - As informações ajudam o cidadão a ter maior autonomia?
Participação e inclusão	<ul style="list-style-type: none"> - Percebe-se na reportagem o uso de material enviado por telespectadores? - O repórter se preocupa em passar informações que são úteis para a melhoria de vida da sociedade? - Grupos que representam minorias foram abordados? - A reportagem ou o apresentador cita como o cidadão pode participar do conteúdo/telejornal? - A população é ouvida na matéria?
Ética e imparcialidade	<ul style="list-style-type: none"> - A matéria apresentou vários pontos de vista? - As opiniões dos entrevistados são respeitadas? - Há equilíbrio entre as opiniões/contextos abordados pela reportagem? - É nítida a preocupação em tentar ser imparcial?

Técnica (imagem, áudio e mecanismos de participação)	<ul style="list-style-type: none"> - A imagem é nítida? - O som é regular (não apresenta variações)? - Os movimentos de câmera foram harmoniosos (sem incômodos ao telespectador)? - Tudo o que foi dito pelo repórter foi possível visualizar de alguma forma pelas imagens? - As imagens permitiram a visualização do assunto abordado pela reportagem? - São utilizados recursos alternativos, como mapas e ilustrações?
--	---

Tabela 1: Matriz de avaliação da qualidade para emissoras públicas

A MATRIZ DE AVALIAÇÃO PARA EMISSORAS PRIVADAS

Diante da recusa do grupo Globo para realização de entrevistas com profissionais da emissoras, para a matriz de avaliação das emissoras privadas, utilizamos livros de repórteres e editores que estão inseridos ou já fizeram parte o corpo profissional da TV Globo, como William Bonner (editor), Flávio Fachel (ex-repórter), Vera Íris Paternostro (ex-editora), entre outros, e os Princípios Editoriais das Organizações Globo (2011). Os levantamentos realizados demonstram mais convergências do que divergências e reforçam muitos aspectos do que a academia também considera como indicadores de qualidade no telejornalismo e que são ensinados em cursos de graduação – mas que, devido à ausência na prática no jornalismo, devem ser considerados na discussão sobre qualidade. Entre eles, podemos citar a precisão da informação, o bom texto, a clareza na informação, a linguagem acessível, a contextualização dos fatos, a inovação, a pluralidade, as boas imagens e os sons, o uso de vivos e a utilização de caracteres e artes para auxiliar a compreensão do assunto.

Por tratar de narrar os bastidores de uma série, e por isso fazer referência a “diário” no título do livro, a repórter Sônia Bridi (2012) conta com detalhes a importância da formação do jornalista no sentido da busca de conhecimento e de informação na construção de sua reportagem. A questão técnica, não enfatizada por Bonner (2009) e Paternostro (2006), ganha maior ênfase ao narrar as ações do cinegrafista, e seu marido, Paulo Zero para capturar as melhores imagens.

Para a formulação da matriz de verificação da qualidade, consideramos a criação de sete categorias. Três delas, ancoradas pelo tripé indicado pelos “Princípios editoriais das organizações Globo” (Globo, 2011) para a promoção da qualidade: isenção, correção e agilidade. Este último também vai ao encontro da percepção de Bonner (2009) sobre a perseguição ao furo jornalístico. A quarta categoria se relaciona ao perfil da reportagem – uma

forma de atender ao que Bonner (2009) prioriza no telejornal: notícias quentes (factuais) e contextualizadas. Outra categoria é a de recursos utilizados. Nela estão presentes aspectos utilizados para dar peso à cobertura e melhor compreensão da informação, como a questão dos correspondentes internacionais (Passarinho, 2014) e utilização de caracteres e infográficos em prol do didatismo (Fachel, 2011). A sexta categoria é dedicada aos critérios primários definidos por Bonner (2009) como notícias importantes para a sociedade. A última seção é voltada para questões técnicas. No total, são constituídas 30 perguntas.

CATEGORIA	VERIFICADORES
Isenção/ Ética	<ul style="list-style-type: none"> - São abordadas pessoas com diferentes visões sobre o assunto? - Há favorecimento de fontes ou de ponto de vista? - A reportagem é exibida sem opiniões/preferências (pessoais, políticas, religião, etc.) do jornalista ou da empresa? - Produtos e marcas não são promovidos na matéria? - Todos os envolvidos (citados) são ouvidos?
Correção/ Veracidade da informação	<ul style="list-style-type: none"> - Os caminhos para obtenção das informações são divulgados na reportagem? - As fontes dos dados/informações são citadas? - Se a matéria for de tema técnico, há presença de especialista? - São divulgados canais para acolher a opinião do público? - Em casos de erros, há espaço para correção? - A língua portuguesa é respeitada? - No caso de gírias, há abusos (principalmente em matérias mais sérias)?
Agilidade	<ul style="list-style-type: none"> - A reportagem divulgada traz novidades? - É utilizado vivo no local do acontecimento? - A notícia se apresenta completa? - O telejornal foi o primeiro a dar a notícia? - No caso de denúncias, são bem sustentadas e todos os lados ouvidos?
Perfil da reportagem/ Contextualização	<ul style="list-style-type: none"> - A reportagem trata de acontecimentos atuais? - No caso de matérias não atuais, elas se relacionam com algum acontecimento recente? - As reportagens sobre acontecimentos recentes mostram a origem do problema? - As diferentes regiões do país são representadas (sotaques, culturas, opiniões)? - Na reportagem, há presença de personagens (pessoas que vivem o assunto abordado no cotidiano)? - O telejornal tem registrado bons índices de audiência?
Recursos utilizados/ Edição	<ul style="list-style-type: none"> - A reportagem tem preocupação em ser didática (exemplo: uso de infográficos e exemplificações)? - São utilizados caracteres para facilitar a compreensão e divulgação dos números? - Há presença de correspondentes? - Em reportagens de grande repercussão, há inovação na apresentação (apresentador fora do estúdio, por exemplo)? - Há uso de arquivos para contextualizar a notícia?

Critérios de noticiabilidade (primários)	<ul style="list-style-type: none"> - A reportagem foi útil para o seu dia a dia? - A notícia tem importância histórica? - A matéria é relevante para a sociedade? - O tempo concedido foi suficiente para tratar o assunto? - A reportagem foi de fácil compreensão?
Técnica (imagem e áudio)	<ul style="list-style-type: none"> - A imagem é nítida? - O som é regular (não apresenta variações)? - Tudo o que foi dito pelo repórter foi possível visualizar de alguma forma pelas imagens ou artes? - As imagens permitiram a visualização do assunto abordado pela reportagem?

Tabela 2: Matriz de avaliação da qualidade para emissoras privadas

TESTE DAS MATRIZES: MÉTODOS ADOTADOS

Diante da elaboração das matrizes específicas para avaliar a qualidade em emissoras públicas e privadas, consideramos necessários testes capazes de identificar a eficiência desses instrumentos voltados para o cidadão e jornalistas. Para isso, recorreremos às edições dos telejornais considerados objetos empíricos deste trabalho, o *Repórter Brasil Segunda Edição* (TV Brasil) e o *Jornal Nacional* (TV Globo). As edições analisadas foram as veiculadas entre os dias 7 e 12 de dezembro de 2015. Para efeito de análise, foram consideradas reportagens, vivos e notas cobertas. Neste caso, excluímos as notas secas. Essa decisão foi tomada pela visível ineficácia da matriz para avaliar este formato, já que muitos dos tópicos da matriz abordam uso de imagens e diversidade de sonoras.

Foram analisadas 165 peças² audiovisuais. Delas, 82 pertencem ao *Repórter Brasil Segunda Edição* e 83 ao *Jornal Nacional*. Em cada uma foram consideradas as sete categorias (eixos) de análise das matrizes formuladas anteriormente. Como já previsto, nem todos os verificadores (perguntas) foram respondidos. Na nota coberta sobre os 70 anos do compositor Wagner Tiso, veiculada no *Repórter Brasil*, por exemplo, não foi possível avaliar se “grupos que representam minorias foram abordados” ou se “houve clareza em explicar como o telespectador deve proceder para ter acesso a determinado serviço”. Isso se justifica por serem verificadores incompatíveis com o tema da peça, com estilo mais biográfico e dedicada a contar a

² A peça é caracterizada pelo conteúdo audiovisual de cada link da notícia postado nos sites dos telejornais. Uma peça audiovisual pode conter mais de um formato, como vivos, reportagens ou nota cobertas. Entretanto, ao longo da pesquisa, será evidenciado que também há casos que os noticiários postam reportagens com temas semelhantes em links separados, sendo assim, considerados na análise como peças distintas.

história de um compositor brasileiro. Outro fato que tornou a matéria um caso à parte é que Tiso também é membro do Conselho Curador da EBC – o que não foi citado pelo VT.

Como mencionado no parágrafo anterior, nem todos os verificadores foram respondidos, e a pontuação de cada pergunta foi dividida entre sinalizações positivas (quando atende ao critério proposto pelo verificador), indicadas pelo sinal “+”, ou negativas, através do sinal “-”. Portanto, só atingirá a pontuação máxima em determinada categoria a peça audiovisual que tiver todos os verificadores respondidos com “+”.

ANÁLISE DOS TELEJORNALIS

Em relação ao conteúdo ambos os telejornais mostraram-se reincidentes no período na ausência da opinião da população, principalmente nas reportagens produzidas por correspondentes. Esse detalhe mostra como muitas vezes tal recurso é mal utilizado em termos informativos, já que o custo para manter um correspondente é alto e, muitas vezes, a matéria é realizada com imagens de agências e a passagem do repórter acaba se tornando uma estratégia apenas para demonstrar que o noticiário tem uma equipe no local. Como disse Passarinho (1994), na época da popularização desta função de repórter, o correspondente era utilizado para justificar o gasto com a estrutura – demonstrando o poderio da emissora. Assim, consideramos que os VT internacionais poderiam ser melhores trabalhados expandindo a questão do regionalismo também para a representação dos grupos de outros países que são excluídos da grande mídia e do material divulgado em massa pelas agências de notícia.

Ainda sobre essa carência, nota-se que o *Repórter Brasil* tem um espaço para veicular a opinião da população. O quadro “Pergunta do Dia”, veiculado sempre antes dos intervalos entre os blocos, exhibe sonoras gravadas com pessoas anônimas nas ruas sobre determinado assunto (e também *posts* do Facebook). Entretanto, além de serem editadas e o assunto das entrevistas ser definido pelos jornalistas da TV Brasil, nota-se que tal presença é carente nos VT. Essa deficiência exclui a visão do povo em assuntos que estão sendo discutidos pela sociedade devido à factualidade dos acontecimentos. Assim, em reportagens gravadas no Congresso, como a série de adiamentos da votação contra Eduardo Cunha na Comissão de Ética, a população não foi ouvida, apenas os políticos. Em outros VT que abordavam o *impeachment* ficou claro ainda o caráter governista da TV pública brasileira, já que, nas seis edições analisadas, não houve o registro de

nenhum membro da sociedade civil que fosse a favor do *impeachment* da presidente Dilma Rousseff, ao contrário do que aconteceu com quem era contra tal processo. Esse ponto de vista só foi veiculado através de políticos da oposição.

Nota-se também que o *Jornal Nacional* conseguiu atender a uma maior quantidade de verificadores em relação ao *Repórter Brasil*. As matrizes se mostraram úteis para analisar onde estão as principais falhas e acertos dos noticiários – e, por isso, sua justificativa em ser direcionada não só para os cidadãos, mas também para profissionais de jornalismo. Para obter tal objetivo, é necessário fazer um levantamento por categoria, de forma que se consiga obter a quantidade de sinais positivos e negativos recebidos por eixo, como demonstramos no levantamento abaixo referente as seis edições analisadas do dois noticiários. Assim, é possível levantar quais aspectos de conteúdo e de técnica precisam ser trabalhados para uma programação de maior qualidade.

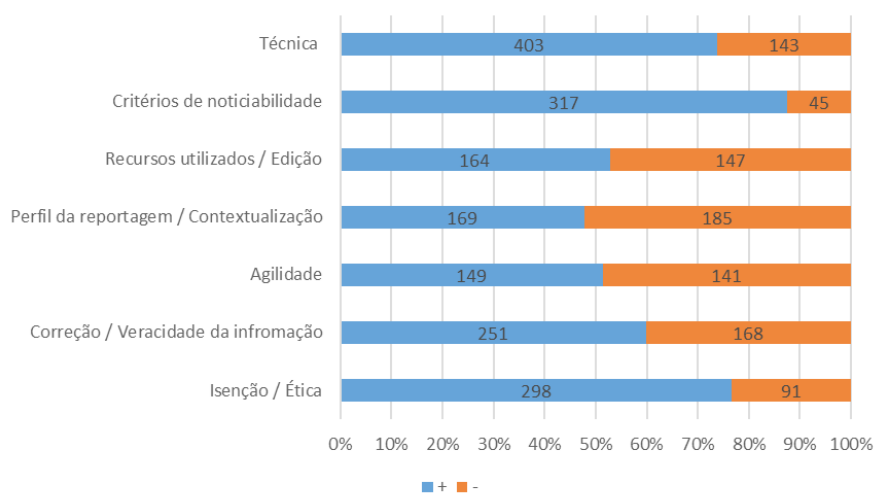


Gráfico 1: Balanço da avaliação do *Jornal Nacional*

Em relação ao *Jornal Nacional*, é visível o bom desempenho na área técnica, devido às boas imagens e ao áudio sem variações. O uso de infográficos e caracteres para facilitar a compreensão do assunto também colaborou para esse resultado. A categoria critérios de noticiabilidade, que envolve a utilidade do assunto para o dia a dia e a relevância social obteve a maior porcentagem de avaliações positivas. O *Repórter Brasil* também

obteve desempenho semelhante nos eixos equivalentes, como demonstra o Gráfico 2.

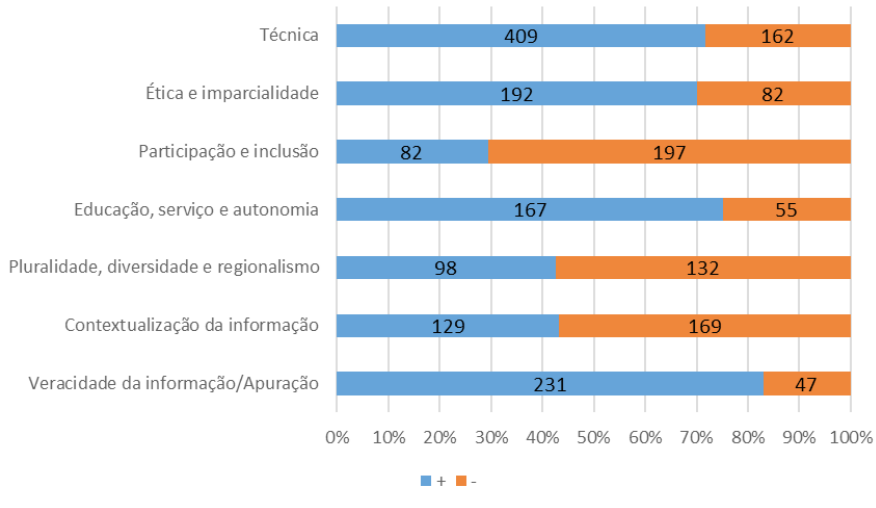


Gráfico 2: Balanço da avaliação no *Repórter Brasil*

O *Repórter Brasil* demonstrou bom desempenho também no eixo “veracidade da informação/apuração”, que trata das citações das origens dos dados e da credibilidade das fontes utilizadas. Entretanto, enquanto o JN obteve uma categoria com maior quantidade de sinais negativos do que positivos (“perfil da reportagem/contextualização”), o *Repórter Brasil* registrou três: “pluralidade, diversidade e regionalismo”, “participação” e “inclusão e contextualização da informação”. A deficiência em relação à participação se deve, principalmente, à ausência da opinião da população nas reportagens. Já na pluralidade, devido a não inclusão de grupos que representam minorias de forma mais efetiva, ausências de contrapontos e de regionalismo e carência na diversidade.

É importante considerar que não se deve comparar os desempenhos entre as categorias de acordo com o número de verificadores respondidos – já que o total varia de acordo com a reportagem e com a própria categoria. Entretanto, em termos percentuais, como evidenciado nos gráficos, essa comparação se torna possível. A questão numérica dos verificadores deve ser levada em conta apenas para comparar a quantidade de sinais positivos e negativos recebidos por cada categoria – e, assim, saber quais se apresentam mais deficientes.

A categoria “contextualização da informação”, na matriz das emissoras públicas, é composta por quatro verificadores. Diante das 82 peças consideradas no período, o *Repórter Brasil* obteve 129 avaliados como positivos, 169 como negativos e 30 impossibilitados de serem verificados. O gráfico por edição segue abaixo.

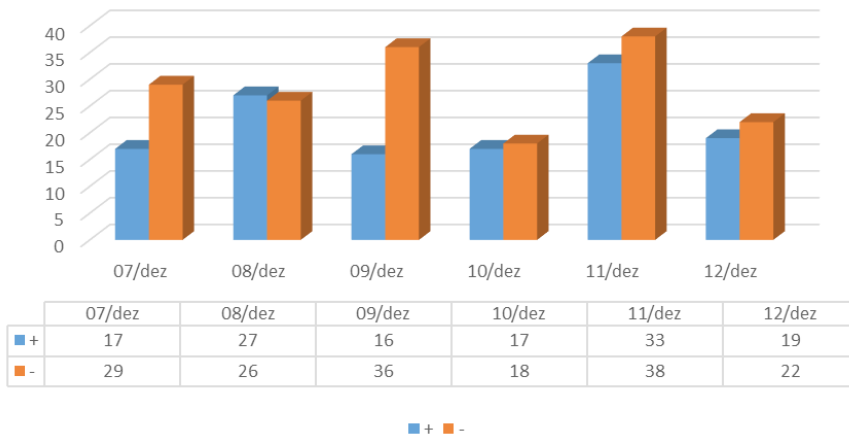


Gráfico 3: Balanço da categoria “contextualização da informação” no *Repórter Brasil*

Excetuando a edição de 8 de dezembro de 2015, nas demais, foi considerável a diferença de sinalizações negativas sob as positivas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em relação aos parâmetros que podem ser considerados como indicadores de qualidade, os manuais de jornalismo utilizados enfatizam em comum a pluralidade, a imparcialidade, a inclusão, a inovação e a ética – no caso da TV Brasil, tais aspectos também estavam alinhados com o discurso dos profissionais entrevistados. Eles consideram que o trabalho jornalístico deve ser realizado de acordo com a legislação vigente. O Código Brasileiro de Telecomunicações (Lei nº 4.117/1962) se aproxima dessas propostas diante da interpretação de que a imprensa deve respeitar a constituição, a responsabilidade no trato da informação, a promoção da ética, diversidade, a busca pela verdade e a isenção.

As constatações realizadas nas análises se mostram importantes para que se possa fiscalizar se os veículos de comunicação realmente cumprem

seu papel constitucional e os próprios valores definidos por eles – o que nem sempre acontece. Na edição do dia 9 de dezembro, por exemplo, o *Jornal Nacional* dedicou 25% de seu tempo para se aprofundar nos acontecimentos sobre o *impeachment*. Foram três entradas ao vivo e três VT com tempo total de 10m31s. A concentração editorial, que consideramos como excessiva, poderia prejudicar o pluralismo da edição – já que outros assuntos não poderiam ser abordados ou, pelo menos, teriam seu tempo reduzido em razão do foco na editoria de política. Já o *Repórter Brasil*, que defende a independência como conduta, exibiu, durante as seis edições da semana analisada, reportagens sobre o “Festival Emergências” que acontecia no Rio de Janeiro – uma cobertura diária de um evento promovido pela própria emissora e pelo Ministério da Cultura. Todas as fontes ouvidas no período, que abordaram questões políticas, apresentaram argumentos contra o *impeachment*. Neste aspecto, questiona-se até onde prevaleceu a isenção na definição das pautas que seriam cobertas pelo telejornal.

Diante das constatações, ressaltamos que a discussão sobre a qualidade deve ser contínua. Ao tomarmos como ponto de partida o jornalismo como construção social, devemos ter em mente que o que é qualidade hoje poderá não ser amanhã (e vice-versa), principalmente com a inclusão de novas ferramentas de apuração e edição e formas de fazer o jornalismo. Portanto, é importante que os preceitos sobre a qualidade sejam complementados de forma contínua com os trabalhos desenvolvidos por pesquisadores e especialistas da área de comunicação. O próprio manual da EBC destaca a parceria com universidades.

Em relação à eficiência da matriz, os resultados demonstram que o método pode ser um instrumento eficaz e que pode ser um aliado dos cidadãos para verificar a qualidade do audiovisual informativo – o que assumimos ainda a necessidade de testes focados neste público para confirmar tal afirmação. Foi notável durante as análises que algumas perguntas se apresentaram semelhantes, mesmo pertencendo às categorias distintas. Entretanto, optamos por manter a configuração devido à possibilidade de desmembramento da matriz para análises específicas. Como exemplo, consideramos que através dos verificadores da categoria “contextualização da informação”, da matriz voltada para a TV pública, poderá se realizar uma pesquisa direcionada para saber se um noticiário de emissora pública apresenta as notícias de forma contextualizada – sem que seja necessário responder a todos os indicadores da matriz, o que exigiria maior trabalho e os resultados não seriam integralmente aproveitados. Caso fossem eliminados os indicadores dessa categoria, que se assemelham aos de outras, não seria possível realizar as verificações por tema-categoria.

Ainda destacamos que os resultados serão mais precisos se a avaliação for acompanhada por um processo prévio de capacitação por parte dos cidadãos por possibilitar o esclarecimento de conceitos que fazem parte das matrizes, como diversidade, pluralismo e serviço público. Portanto, orientamos que a matriz seja indexada nos objetivos propostos por projetos de extensão que trabalham com a educomunicação ou com temas ligados ao (tele)jornalismo e análise crítica da mídia.

Assim, diante da (possível) maior inclusão dos telespectadores no processo de produção da informação, consideramos que os resultados das análises apresentados por este trabalho – e outros que poderão ser viabilizados através do uso das matrizes – também são variáveis, sendo que tendem a serem modificados de acordo com o conhecimento do telespectador acerca do tema e dos aspectos que envolvem a produção jornalística.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Becker, B. (2005). Telejornalismo de qualidade: um conceito em construção. *Revista Galáxia*, 10, 51-64. Retirado de <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1428>
- Becker, B. (2009). Jornalismo audiovisual de qualidade: um conceito em construção. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 6(2), 95-111. DOI: 10.5007/1984-6924.2009v6n2p95
- Bonner, W. (2009). *Jornal Nacional: modo de fazer*. Rio de Janeiro: Editora Globo.
- Bridi, S. (2012). *Diário do clima*. São Paulo: Globo.
- Bucci, E., Chiaretti, M. & Fiorini, A. M. (2012). *Indicadores de qualidade nas emissoras públicas: uma avaliação contemporânea*. Série Debates CI, v. 10. Brasília: Unesco. Retirado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002166/216616por.pdf>
- Coutinho, I. (Ed.) (2013). *A informação na TV pública*. Florianópolis: Insular.
- EBC. Somente a verdade (2013). *Manual de Jornalismo da EBC*. Brasília: EBC.
- Fachel, F. (2011). *Dicas de #telejornalismo*. São Paulo: edição do autor.
- Gomes, I. (2006). Telejornalismo de qualidade. Pressupostos teórico-metodológicos para análise. *E-Compós*, 6. DOI: 10.30962/ec.v6i0.80

Globo (2011). Princípios editoriais das organizações Globo. Retirado de <http://g1.globo.com/principios-editoriais-das-organizacoes-globo.pdf>

Machado, A. (2005). *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac.

Passarinho, S. (1994). A paixão da reportagem. In S. Kaplan & S. Rezende (Eds.), *Jornalismo eletrônico ao vivo* (pp. 83-94). Petrópolis: Vozes.

Paternostro, V. I. (2006). *O texto na TV: manual de telejornalismo*. Rio de Janeiro: Elsevier.

LEGISLAÇÃO

Lei nº 4.117/1962, de 27 de agosto, República Federativa do Brasil.

Citação:

Filho, J. T. S. O. & Coutinho, I. (2018). A qualidade em emissoras públicas e privadas: semelhanças e distanciamentos e a criação de métodos de avaliação para o telejornalismo. In M. Oliveira & S. L. Évora (Eds.), *Livro de atas do XII Congresso da Lusocom – Cibercultura, regulação mediática e cooperação* (pp. 251-265). Braga: CECS.

KAMILA BOSSATO FERNANDES

kamila.fernandes@gmail.com

UNIVERSIDADE DO MINHO, PORTUGAL

DO JORNALISMO PROFISSIONAL AO ALTERNATIVO: APONTAMENTOS SOBRE OS VALORES QUE ORIENTAM A PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO

RESUMO

Com o acesso facilitado aos dispositivos de produção e circulação midiáticos, inúmeros grupos de jornalismo alternativo têm sido criados no ambiente digital, com uma proposta de dar voz a setores da sociedade e sujeitos que, alegam, normalmente não são ouvidos pelo jornalismo do *mainstream*. Neste trabalho, proponho uma reflexão sobre o contexto em que se insere a produção do jornalismo alternativo contemporâneo, tanto a partir dos conceitos que o envolvem como por meio de alguns dos problemas que se impõem à discussão. Uma dessas definições é a de jornalismo, que será revista sob uma perspectiva histórica e deontológica, para que se possa compreender seu processo de formação e suas transformações sociais. Até chegar ao contexto atual do jornalismo em crise, situação que se dá não de modo isolado, mas em meio a uma crise do próprio sistema democrático. Neste contexto, o acesso facilitado ao ambiente midiático também surge como oportunidade para novas formas de engajamento político e participação cidadã, o que, por sua vez, parece servir como uma oportunidade de se “regenerar” não só a democracia, mas também o jornalismo.

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo; jornalismo alternativo; *ethos* jornalístico; engajamento político

O jornalismo está em crise. Em plena sociedade em rede (Castells, 2005) ou midiaticizada (Fausto Neto, 2008; Miége, 2009; Verón, 2014), redações de jornais impressos fecham ou são reduzidas a um número mínimo de repórteres necessários para alimentar sites. A antiga audiência, antes obrigada a escolher entre quatro ou cinco meios de comunicação para se informar, agora se tornou público e ao mesmo tempo produtor de

conteúdo, tendo à disposição um grande número de canais midiáticos por meio dos quais pode se informar, compartilhar o que pensa ou apenas se divertir, e isso a partir de um prisma quase infinito de segmentos, acessados de acordo com seus interesses. Mais do que produzir, este público passou a intervir na curadoria das notícias (Bruns, 2011), opinando sobre o que deve ser lido por suas redes digitais, que passaram a ser um dos principais espaços de circulação das mensagens midiáticas. Sob forte pressão (Lopes, 2015), o jornalismo difundido pelos meios de comunicação tradicionais ainda se mantém como uma importante fonte de informação. Porém, a informação difundida, além de alcançar um público cada vez mais fragmentado, agora é questionada por todos os lados, inclusive por indivíduos que se destacam nas redes digitais ao aglomerar seguidores e servir como formadores de opinião.

A tudo isso, soma-se uma incerteza sobre de que forma os próprios meios digitais se tornarão economicamente sustentáveis (Anderson, Bell, & Shirky, 2013) em um ambiente midiático que tem tendência ao livre acesso e ao compartilhamento (Castells, 2003). No campo da comunicação, as incertezas sobre como se manter financeiramente sustentável parecem não ter fim no meio digital, e não é incomum ver movimentos absolutamente antagônicos, em que certos grupos de mídia decidem apostar todas as fichas na internet, enquanto outros se apegam ainda ao meio impresso e à mídia eletrônica tradicional como principais formas de sobrevivência.

Diante de tudo isso, não há como deixar de pensar que o cenário atual do jornalismo é de grande ameaça, como é percebido pelos próprios jornalistas (MacGregor et al., 2011). Contudo, estabelecem-se também oportunidades, que podem ser construídas por caminhos muito diversos. Entre esses caminhos para uma “regeneração do jornalismo” (Harlow & Salaverría, 2016) está o que se convencionou chamar de jornalismo alternativo. E é este meu objeto de estudo no projeto de Doutorado em Estudos de Comunicação.

Como forma de iniciar os estudos neste campo complexo, proponho, neste trabalho, fazer uma reflexão sobre o contexto em que se insere a produção do jornalismo alternativo contemporâneo, tanto a partir dos conceitos que envolvem tal objeto como por meio dos problemas que se impõem à discussão. É o que farei ao revisitar certas definições-chave e problematizar o objeto. Uma dessas definições é a de jornalismo, que deve ser revista sob uma perspectiva histórica e deontológica para que se possa compreender o processo de sua formação e suas transformações sociais. Para assim chegar ao contexto atual, em que o jornalismo vivencia uma

crise justamente no momento em que a mídia, mais do que nunca, surge no centro das rotinas de cada indivíduo (Sodré, 2014), reformulando até as mais simples ações de sociabilidade e induzindo a novas possibilidades de participação e práticas cidadãs (Dahlgren, 2009). O que leva ao jornalismo alternativo digital, que será discutido tanto a partir de uma revisão bibliográfica para se compreender o que já foi produzido no campo, como também a partir de exemplos.

JORNALISMO: PRÁTICA SOCIAL EM CONSTRUÇÃO

Assim que chegamos aos cursos de licenciatura ou bacharelado em jornalismo, logo aprendemos que esta é uma prática socialmente legitimada para servir de “olhos” dos cidadãos em relação ao poder estabelecido, uma espécie de “cão de guarda” da esfera pública, que deve seguir certas regras para se manter autorizado a mediar os acontecimentos entre os detentores do poder e os cidadãos. Afinal, por mais variações que possamos encontrar, na base da prática jornalística está a difusão de informação de um ponto a outro (Sodré, 2014), de modo a tornar eventos tidos como relevantes visíveis ao público para a discussão em meio social. Com tal intuito, tal produção precisa ser crível e confiável, e logo aprendemos que o jornalista deve respeitar certos valores inquestionáveis que denotam o seu profissionalismo, guiado sobretudo pelos ideais da “objetividade”, fundamentais para se ter clareza ao aplicar os valores-notícia que fornecem uma aura de universalidade à produção de informação.

Mas, e quando nos deparamos com jornalistas que adotam um discurso contrário a este e que pregam a parcialidade, ao alegar que é necessário defender indivíduos e grupos que normalmente são subjugados pelo poder público? O que pensar de informações que claramente favorecem certas falas em oposição a outras, sob a justificativa de que tais vozes são deliberadamente ignoradas pelos meios de comunicação tradicionais? É possível considerar este tipo de prática uma forma de fazer jornalismo?

O jornalismo que conhecemos e praticamos hoje na maioria dos meios de comunicação, com *lead*, pirâmide invertida, e guiado por valores-notícia tidos como “universais”, não surgiu desta forma. Era entranhado de opinião, subjetividades, claramente em defesa de um certo lado contra outro. Buscava-se comunicar, difundir informações, mas não havia uma separação clara em relação a outros gêneros textuais. O que não significava que a imprensa servia o poder estabelecido. Pelo contrário, muitos jornais atuavam em oposição ao *status quo* da época, com oposição à Igreja

e à monarquia (Atton & Hamilton, 2008), e sendo perseguidos em muitos momentos (McQuail, 2010). A mudança do jornalismo se deu no contexto da profissionalização do setor, com a ascensão da burguesia como forma cultural hegemônica (Atton & Hamilton, 2008, pp. 13-15). Como mostra Traquina (2012), este processo de profissionalização se efetivou tanto pelo viés comercial, em que a notícia passou a ser um produto à venda, como ideológico, fazendo com que a mídia passasse a ser vista como guardião da democracia.

A mudança se efetivou no início do século XX, com o estabelecimento da objetividade como método da produção de notícias. Traquina (2012, p. 139) considera que este conceito não significa uma mera oposição à ideia de subjetividade, mas sim uma série de procedimentos utilizados para assegurar a credibilidade do trabalho realizado e autolegitimar a prática. Tais procedimentos incluem, como enumerado por Tuchman (citado em Traquina, 2012, pp. 140-141): apresentação de possibilidades conflituosas, com os “dois lados da questão”; apresentação de provas auxiliares que conferem verossimilhança ao relato; uso judicioso de aspas, o que leva ao desaparecimento da presença do repórter; e estruturação da informação numa sequência apropriada, estabelecendo-se o *lead*, primeiro parágrafo em que são respondidas cinco questões básicas relativas ao fato (quem/o quê, como, onde, quando e por quê). O conceito de objetividade jornalística tem sido bastante questionado pelos estudos em jornalismo, sobretudo em oposição à ideia de subjetividade (Genro Filho, 1987), mas é um dos valores mais citados entre jornalistas ao definir o seu trabalho (Sponholz, 2003) e pelas próprias empresas de comunicação como forma de autolegitimar a sua existência. Contudo, trata-se de um dos principais aspectos aos quais o jornalismo alternativo busca se opor, a partir da adoção de critérios diferenciados para estabelecer valores-notícia (Atton, 2011).

Por essa linha de pensamento, mais do que meras ferramentas de trabalho, tais princípios acabaram por ser incorporados ao *ethos* do jornalista, o qual, para Sousa (2002, p. 12), se refere a ideais que acabam por estar indiciados nas notícias, entre eles “coragem para reportar mesmo em situações de perigo (...), vontade de separar desejos e ideais pessoais da atuação profissional”, entre outros elementos relacionados à força ideológica que atua na formatação da notícia. Traquina (2012, p. 129) percebe que a difusão deste *ethos* extrapola as páginas dos jornais, constituindo um verdadeiro mito.

Deuze (2005, p. 447) considera que a literatura que trata da ideologia do jornalista acaba por reforçar cinco valores ou traços que podem ser

considerados tipo-ideais: 1) que os jornalistas provêm um serviço público relevante; 2) que são imparciais, neutros, objetivos, confiáveis e credíveis; 3) são autônomos, livres e independentes em seu trabalho; 4) têm senso de imediatismo, atualidade e velocidade; 5) têm forte senso de ética, validação e legitimidade. O autor, contudo, tem uma visão crítica em relação à forma nostálgica como muitos pesquisadores do campo se referem às práticas jornalísticas ideais, já que, para ele, a ideologia não é apenas um processo que modela certos grupos a partir de determinados valores compartilhados por seus integrantes, mas “um processo pelo qual outras ideias e visões são excluídas ou marginalizadas” (Deuze, 2005, p. 445), e tais exclusões e outras diferenciações normalmente não são levadas em conta nos estudos comunicacionais.

A visão de prática jornalística moldada a partir de uma concepção burguesa acabou por prevalecer também na academia, com o desenvolvimento das teorias do jornalismo, determinando uma deontologia da profissão, que também funciona no sentido de reafirmar os valores do jornalismo profissional hegemônico. Os códigos de ética profissional dos mais diversos locais de atuação trazem em suma a mesma mensagem: o jornalista deve atuar com responsabilidade social, cumprindo uma função pública relevante, de levar aos cidadãos informações captadas do modo mais detalhado, amplo e acurado possível, devendo ouvir as diferentes e divergentes vozes sobre o fato, agir com honestidade e preservando ao máximo a liberdade de expressão e de imprensa.

Tanto os códigos deontológicos como estudos acadêmicos no campo do jornalismo explicitam e reforçam certos deveres profissionais que excluem outras práticas possíveis. Entre elas está o envolvimento deliberado com certas causas sociais, como forma não só de produção de informação, mas de ação cívica (Dahlgren, 2009), atitude assumida como prioridade por inúmeros grupos de jornalismo alternativo na atualidade. Ora, o jornalismo, assim como qualquer outra ação social, está inserido em um contexto bem mais amplo, o qual vivencia uma forte transformação na própria cultura comunicacional, a partir da incorporação dos novos dispositivos midiáticos às mais diversas vivências sociais (Sodré, 2014). O que leva a uma necessária revisão dos valores do jornalismo. No mesmo sentido, Zelizer (2014) afirma ser necessária uma aproximação entre profissionais do jornalismo, da pesquisa e do ensino, de modo a colocar em discussão não só um novo fazer jornalístico, mas para trabalhar com as diferenças. Renovar o olhar sobre as práticas jornalísticas é necessário ainda para melhor compreender o contexto de crise pelo qual passa a produção jornalística tradicional.

JORNALISMO TRADICIONAL E A CRISE DAS INSTITUIÇÕES DEMOCRÁTICAS

O advento dos novos meios de comunicação via web no final do século XX coincidiu com o início de uma grave crise do jornalismo tradicional, que se materializa tanto em perda de credibilidade como de audiência. A fuga de audiência se deu tanto para outras emissoras de TV, como para canais a cabo, bem como para outras telas. Com os jornais impressos, a crise tem sido mais evidente, com o encerramento de versões impressas ou a diminuição da sua circulação, para priorizar a versão online. Em proporções ainda mais evidentes, houve claras mudanças no interesse pelo consumo do jornalismo, especialmente entre os mais jovens.

As mudanças na audiência geraram impactos concretos nas finanças dos meios de comunicação. Como constatam Anderson et al. (2013), já se tornou evidente que não há como os meios digitais se manterem financiados pela publicidade. O que se explica tanto pela fragmentação do campo midiático, como pelo deslocamento do consumo para as redes sociais digitais, que passaram a concentrar grande parte da distribuição das notícias pela Internet. Sem publicidade, os meios também não tiveram êxito com a cobrança por assinatura. Como resultado, as empresas buscam enxugar custos, tornando as redações ainda mais esvaziadas, e a produção jornalística ainda mais precária. O que não significa, para os autores, o fim do jornalismo ou a perda da sua relevância. Para eles, surgem oportunidades que precisam de ser aproveitadas.

A crise do jornalismo acontece simultaneamente a uma forte e abrangente crise das representações políticas democráticas (Dahlgren, 2013), materializada de modo mais evidente a partir das manifestações que se alastraram por Oriente Médio, África, Europa e América Latina desde 2010 (Castells, 2012). O que, em grande medida, assombrou a política tradicional e a própria mídia, diante da ideia pré-concebida de que havia uma forte desmobilização popular em relação à participação política, em uma aparente apatia substituída, em grande medida, pela magia dos diferentes ecrãs e suas envolventes narrativas. Tal distanciamento da política partidária foi compreendido por Hay (citado em Dahlgren, 2013, p. 13) como um efeito da falta de confiança e legitimidade das instituições políticas causadas por pelo menos três percepções básicas: a de que as elites políticas subvertem o interesse coletivo em nome de interesses próprios ou partidários; a de que os interesses corporativos determinam as ações das elites políticas; e que o governo é ineficiente no uso dos recursos públicos.

Tal constatação não significa, porém, que se abdique do direito de participar da vida cívica. Pelo contrário, segundo Dahlgren (2013, p. 14), ao

mesmo tempo em que se percebe um distanciamento e até uma rejeição do público em relação à política tradicional, o que Rosanvallon (2008) chama de apolítica, nota-se também um aumento da participação extrapartidária e extraparlamentar, num movimento de contra-democracia que se estabelece a partir de práticas democráticas alternativas, mas que mantém como objetivo central gerar transformações sociais benéficas, amplas e coletivas. O que se dá, como conclui Rosanvallon (2008), a partir de três dinâmicas (as quais, por sua vez, tomam diferentes formas): fiscalização ou vigilância do poder público pelos cidadãos; prevenção e intervenção, o que se dá por meio de mobilização para determinados fins; e o uso da justiça para a reparação de abusos das autoridades contra os cidadãos. Como não poderia deixar de ser, muitas destas práticas alternativas se efetivam na e pela mídia, tanto ao disponibilizar dados, como no papel de ferramenta de difusão de opinião (Dahlgren, 2009, p. 20). Nesse contexto, tornam-se fundamentais dois conceitos que normalmente são usados como sinônimo, mas que Dahlgren (2009) diferencia: engajamento político e participação. Para o autor, engajamento se refere a um estado subjetivo de mobilização em relação a determinado objeto, uma pré-condição para a participação, esta sim definida por ações factíveis, voltadas a gerar transformações sociais.

JORNALISMO ALTERNATIVO: OUTRA PRÁTICA EM CONSTRUÇÃO

O jornalismo alternativo, como prática informativa engajada politicamente em certas causas sociais, não é algo novo. A novidade é a forma como este meio pode se difundir e as ferramentas usadas para isso, com uso de técnicas antes restritas à radiodifusão e, conseqüentemente, aos grandes conglomerados empresariais, agora disponíveis a baixo custo. Com a internet, mesmo os pequenos grupos de jornalismo subfinanciados podem ultrapassar fronteiras geográficas e linguísticas e levar seus conteúdos a ser consumidos e compartilhados indefinidamente, com efeitos potencialmente tão grandes quanto os propiciados pela grande mídia.

Como se trata de uma prática bastante heterogênea e em construção, apesar de não ser uma novidade, a produção do jornalismo alternativo inaugurou um campo de estudos mais consistente nas últimas duas décadas. Por causa disso, sequer existem definições claras e unânimes sobre tal prática. Como detalham Harlow e Salaverría (2016, p. 3), ao falar sobre este tipo de produção midiática, pesquisadores se referem a mídia radical (Downing, 2001), mídia comunitária, mídia dos *grassroots*, mídia participativa, e mídia ativista, em um esforço para se afastar da definição

de alternativo simplesmente como não-*mainstream*. E nessas definições, cabem tanto produções amadoras, como as estritamente produzidas por jornalistas, bem como iniciativas com caráter comercial e outras que rejeitam este tipo de financiamento. Também não há consenso sobre o caráter ideológico desta mídia: enquanto Atton (2002) admite que sob o rótulo de mídia alternativa pode se identificar tanto com grupos de viés político à esquerda como à direita, desde que representem setores que não têm visibilidade nos meios tradicionais, para Downing (2001), a mídia alternativa é “radical”, opositorista, e interdependente dos movimentos sociais.

Como não há consenso sobre o que é este jornalismo alternativo, vale reforçar o que ele não é. Assim, falar de jornalismo alternativo não significa falar de um gênero específico desta prática comunicacional. Como alertam Atton e Hamilton (2008, p. 9), não se trata de “um tipo universal de jornalismo, mas de um esforço sempre em mudança para responder criticamente aos conceitos dominantes de jornalismo”. Já Forde (2011) recorre à ideia de responsabilidade social como base para a produção alternativa. Ela enumera, entre as características deste tipo de jornalismo: a) que os jornalistas, profissionais ou não, sejam orientados a produzir notícias que o público precisa saber e que aprimorem a democracia; b) que as comunidades que mantenham organizações de mídia alternativa deem acesso às notícias locais e permitam que pessoas comuns sejam treinadas para a produção jornalística; c) que as organizações de mídia alternativa, mesmo as comerciais, priorizem os assuntos de interesse público, e nunca os imperativos comerciais; d) que existam jornalistas envolvidos com as atividades e os interesses da comunidade ou organizações políticas e/ou culturais.

Harlow (2015, p. 1124), por sua vez, assume como pressuposto que, para ser considerado alternativo, o meio de comunicação deve ser “um espaço democrático e independente, com conteúdo radical e crítico, produzido em um processo anticapitalista, o qual visa uma mudança política e social progressiva”, visão normalmente associada com movimentos sociais, dissidentes, contracultura, anarquistas, mídia étnica, mídia comunitária e imprensa subterrânea. Peruzzo (2008) também considera que o interesse dos meios alternativos, de “interferir nos sistemas geradores e mantenedores da desigualdade”, é determinante para defini-los como tal, o que se associa, mais recentemente, às possibilidades de inovação propiciadas pelas novas tecnologias de informação e comunicação. Harcup (2005) também enfatiza a motivação do jornalismo alternativo em “mudar o mundo” ao trazer à tona “outras vozes”, dos que normalmente não têm voz na mídia tradicional. Ele constata que muitas das iniciativas têm curta duração, até

mesmo pelo subfinanciamento, e que não conseguem alcançar grandes audiências, mas que isso não reduz sua relevância, já que, ao se empenhar em dar pluralidade à esfera pública midiática, tais produções contribuem para o desenvolvimento da democracia.

Como exemplo, podemos falar do cenário do jornalismo alternativo digital no Brasil. A partir de um levantamento prévio e ainda superficial do Mapa do Jornalismo Independente produzido pela Agência Pública, divulgado em março de 2016, em que são listados 74 grupos, é possível perceber, por exemplo, uma enorme gama de temas trabalhados pelos diferentes grupos, que vão desde questões sobre direitos humanos, meio ambiente, política e economia nacional, feminismo, até aspectos relacionados a comportamento e cultura, como vivências adolescentes, arte e cultura alternativas, esportes.

A própria Agência Pública é um bom exemplo. O grupo, criado em 2011, mantém uma produção frequente de reportagens em profundidade e busca inovar nos formatos de produção, com propostas de séries de webdocumentário, como *É proibido falar em Angola*, trabalho composto por quatro vídeos publicizados pelo Facebook. O trabalho teve como foco a história de ativistas angolanos presos sob a acusação de planejar um golpe contra o governo de José Eduardo dos Santos, presidente do país desde 1979, e pela narrativa, conclui-se que há uma perseguição sistemática do Estado contra cidadãos que apenas querem falar o que pensam.

Outro exemplo é o coletivo Nigéria Audiovisual, criado em 2011 por quatro jornalistas que já tinham trabalhado em redações tradicionais. O grupo começou com a ideia de produzir vídeos sob encomenda de organizações não-governamentais e movimentos sociais, mas, com o tempo, passou a produzir reportagens sobre situações de injustiça social, como a desapropriação de favelas para a construção de grandes empreendimentos imobiliários, a ação violenta da polícia contra jovens negros que vivem nas periferias, ou a ação de resistência de certas comunidades contra remoções para obras da Copa do Mundo de 2014. O trabalho do grupo é feito em vídeos, difundidos pelo Facebook, e agora financiados com o apoio de editais públicos e de movimentos sociais.

Já o grupo Jornalistas Livres, criado em março de 2015, ganhou relevo ao cobrir em tempo real a ocupação de escolas públicas por estudantes que protestavam contra a reestruturação do ensino no Estado de São Paulo, o que levaria ao fechamento de muitas dessas escolas. O envolvimento do grupo com a causa dos estudantes foi tamanho que em uma das entrevistas coletivas do Governo do Estado (responsável pelas mudanças na

rede de ensino) sobre o assunto, em 4 de dezembro de 2015, a repórter do Jornalistas Livres foi expulsa sob a alegação de que, na verdade, era uma militante.

Os exemplos citados não alcançam públicos tão numerosos como os da televisão, chegando a circular entre alguns milhares de pessoas, que, em por sua vez, contribuem para difundir o conteúdo por meio de compartilhamentos. Contudo, não é necessariamente a quantidade de visualizações que torna tais iniciativas um fenômeno comunicacional relevante. Interessa analisá-las no bojo do campo midiático como um todo, como novos atores entre os produtores de informação, que acabam, em sua atuação, por influenciar todo o campo, seja com a incorporação de novos valores, seja com transformações na linguagem, seja ainda ao incluir fontes diferenciadas ao compor suas narrativas, tornando este campo potencialmente mais largo, mais abrangente e mais plural.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todo o percurso feito neste artigo reforça a ideia do quanto o jornalismo alternativo ainda hoje é um campo pouco explorado nos estudos comunicacionais. Não por ser um fenômeno novo, já que o jornalismo nasceu engajado, politizado. Mas por ganhar impulso principalmente agora, em meio a todas as transformações sociais ensejadas pelo processo de mediação que vivenciamos nas últimas duas décadas. Não que esta prática venha a se tornar hegemônica no campo jornalístico-midiático, em substituição ao jornalismo tradicional. Mas de se estabelecer novos espaços para a difusão de informação e, portanto, de visibilidade midiática, em favor de grupos que nem sempre recebem a atenção dos média tradicionais.

Por outro lado, é importante perceber o que tais meios de comunicação ditos alternativos produzem, como produzem e que sentidos têm difundido. Tanto para ser possível criticá-los, como para apontar caminhos para tornar tais produções mais interessantes, abrangentes, plurais e, por que não, transformadoras.

Tudo isso no sentido de discutir o próprio jornalismo, como prática socialmente legitimada para servir de olhos da sociedade em relação aos acontecimentos de interesse público, o que parecia congelado sob o manto de valores universais inquestionáveis, mas muito criticados por sua má aplicabilidade. Afinal, valores como a ética profissional, a busca pelo equilíbrio, a necessidade de independência em relação ao objeto noticiado, a busca por ser o mais fidedigno possível aos acontecimentos, entre outros,

são referências relevantes para o desempenho da profissão. Contudo, a partir de práticas apaixonadas, engajadas, é possível perceber também outras potencialidades do jornalismo, ao superar a visão de que seria possível estabelecer um discurso universal, e reconhecer que as desigualdades sociais acabam também por se refletir nas páginas dos jornais, mesmo inconscientemente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, C. W., Bell, E. & Shirky, C. (2013). Jornalismo pós-industrial – adaptação aos novos tempos. *Revista de Jornalismo ESPM*, 2, 30-88.
- Atton, C. (2002). *Alternative media*. Londres: Sage.
- Atton, C. (2011). Alternative journalism. In J. D. H. Downing (Ed.), *Encyclopedia of social movement media*. Thousand Oaks, Londres, Nova Delhi: Sage.
- Atton, C. & Hamilton, J. F. (2008). *Alternative journalism*. Londres: Sage.
- Bruns, A. (2011). Gatekeeping, gatwatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. *Brazilian Journalism Research*, 7(2), 119-140. DOI: 10.25200/BJR.v7n2.2011.342
- Castells, M. (2003). *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Castells, M. (2005). A sociedade em rede: do conhecimento à política. In M. Castells & G. Cardoso (Eds.), *A sociedade em rede: do conhecimento à ação política* (pp. 17-30). Lisboa: Imprensa Nacional.
- Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope: social movements in the internet age*. Cambridge: Polity Press.
- Dahlgren, P. (2009). *Media and political engagement. Citizens, communication and democracy*. Nova Iorque: Cambridge University Press.
- Dahlgren, P. (2013). *The political web: media, participation and alternative democracy*. Londres e Nova Iorque: Palgrave Macmillan.
- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-464. DOI: 10.1177/1464884905056815
- Downing, J. (2001). *Radical media: rebellious communication and social movements*. Thousand Oaks, Londres, Nova Delhi: Sage.

- Fausto Neto, A. (2008). Fragmentos de uma “analítica” da midiaticização. *Matrizes*, 1(2), 89-105. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v1i2p89-105
- Forde, S. (2011). *Challenging the news: the journalism of alternative and community media*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Genro Filho, A. (1987). *O segredo da pirâmide - para uma teoria marxista do jornalismo*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil. Retirado de <http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/75390>
- Harcup, T. (2005). “I’m doing this to change the world”: journalism in alternative and mainstream media. *Journalism Studies*, 6(3), 361-374. DOI: 10.1080/14616700500132016
- Harlow, S. (2015). Losing focus: goal displacement at an alternative newspaper in El Salvador. *Media Culture & Society*, 37(8), 1119-1137. DOI: 10.1177/0163443715591665
- Harlow, S. & Salaverría, R. (2016). Regenerating journalism. *Digital Journalism*, 4, 1001-1019. DOI: 10.1080/21670811.2015.1135752
- Lopes, F. (2015). *Jornalista: profissão ameaçada*. Lisboa: Aletheia.
- MacGregor, P., Balcytiene, W., Fortunati, L., Nuust, V., O’Sullivan, J., Roussou, N., Salaverría, R. & Sarrica, M. (2011). A cross-regional comparison of selected European newspaper journalists and their evolving attitudes towards the internet - including a single-country focus on the UK. *Journalism*, 12(5), 627-646. DOI: 10.1177/1464884910388231
- McQuail, D. (2010). *Mass communication theory*. Nova Iorque: Sage.
- Miége, B. (2009). *A sociedade tecida pela comunicação - técnicas da informação e da comunicação entre inovação e enraizamento social*. São Paulo: Paulus.
- Peruzzo, C. M. K. (2008). Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados: reelaboraões no setor. *Palavra Clave*, 11(2). Retirado de <http://palavraclave.unisabana.edu.co/index.php/palavraclave/article/view/1503/1744>
- Rosanvallon, P. (2008). *Counter democracy: politics in an age of distrust*. Cambridge, Nova Iorque: Cambridge University Press.
- Sodré, M. (2014). O jornalismo como campo de pesquisa. *Brazilian Journalism Research*, 11(2), 124-133. DOI: 10.25200/BJR.v6n2.2010.13
- Sousa, J. P. (2002). Por que as notícias são como são? Construindo uma teoria da notícia. Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-construindo-teoria-da-noticia.pdf>

Sponholz, L. (2003). Objetividade em jornalismo: uma perspectiva da teoria do conhecimento. *Famecos*(21), 110-120. DOI: 10.15448/1980-3729.2003.21.3219

Traquina, N. (2012). *Teorias do jornalismo*. Florianópolis: Insular.

Verón, E. (2014). Teoria da midiaticização: uma perspectiva semiantropológica e algumas de suas consequências. *Matrizes*, 8(1), 13-19. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v8i1p13-19

Zelizer, B. (2014). O que fazer com o jornalismo. *Brazilian Journalism Research*, 11(2). DOI: 10.25200/BJR.v11n2.2014.737

Citação:

Fernandes, K. B. (2018). Do jornalismo profissional ao alternativo: apontamentos sobre os valores que orientam a produção da informação. In M. Oliveira & S. L. Évora (Eds.), *Livro de atas do XII Congresso da Lusocom – Cibercultura, regulação mediática e cooperação* (pp. 266-278). Braga: CECS.

THAÍS DE MENDONÇA JORGE & MARINA MEDLEG SIMON

thaisdemendonca@gmail.com; marina.simon@gmail.com

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA, BRASIL

EDITOR DE MÍDIAS SOCIAIS: O FIM DO GATEKEEPER?

RESUMO

Refletir sobre a inserção de empresas jornalísticas no campo das mídias sociais (MS) e a função de editor de mídias sociais é o objetivo deste artigo, que analisa dois casos: o da *Folha de S. Paulo* (Brasil) e o de *La Nación* (Costa Rica). No *ranking* das mídias sociais mais usadas para buscar notícias no mundo estão Facebook, YouTube, Twitter, WhatsApp e Google+. O Brasil é o maior usuário do Facebook entre todos os países do globo. O crescimento das MS como fonte para a busca de notícias e a participação dos leitores em rede alertaram as empresas jornalísticas para monitorar e interatuar nesse espaço. *The New York Times* foi o primeiro a criar a função de editor de mídias sociais, acompanhado por Sky News, BBC e Daily News; no Brasil, *O Estado de S. Paulo*, UOL, *Folha de S. Paulo*, *Zero Hora*. À luz da teoria do *gatekeeping*, esta pesquisa está baseada em etnografia e entrevistas com jornalistas. Resultados sugerem um cargo ainda sem contornos precisos, cuja relevância vem sendo reconhecida.

PALAVRAS-CHAVE

Editor de mídias sociais; *gatekeeping*; mídias sociais; redação de jornal

INTRODUÇÃO

Desde a última década, pesquisadores e jornalistas vinham apontando alterações na forma de o público selecionar e se inteirar dos fatos. Dotadas de novos poderes (tecnológicos, mas também culturais), as pessoas encontraram na internet uma maneira de ampliar o leque de perspectivas dos fatos noticiados, com consulta a outras fontes e compartilhando dados. O crescimento das mídias sociais (MS) – Facebook, Twitter, Instagram, Youtube e WhatsApp, etc. – como fonte para a busca de notícias e

a participação dos usuários no ambiente eletrônico acenderam um alerta nas empresas jornalísticas para a importância de se monitorar e interatuar nesse espaço.

Tudo isso causaria questionamentos à teoria do *gatekeeping* e se inseriria num quadro geral de transformações no jornalismo. Hoje, quem são os guardiões do portão? Quem seleciona as notícias? O leitor-usuário-consumidor se apoderou das ferramentas e se empoderou de um cabedal de informações que lhe permitiram exigir mais e melhores conteúdos, fora das vias e rotas convencionais. Esse movimento sinalizou às organizações de mídia o valor das MS para atingir audiências.

Refletir sobre a inserção das empresas jornalísticas no campo das MS e sobre uma nova função no organograma das redações – a de editor de mídias sociais – é o objetivo deste artigo, que analisa dois casos: o da *Folha de S. Paulo* (Brasil) e o de *La Nación* (Costa Rica). A pesquisa foi baseada em observação participante nas redações e em entrevistas abertas com jornalistas¹ e pretende discutir o aparecimento de um perfil profissional diferenciado e suas relações, não só com o principal produto jornalístico – a notícia –, mas também com o público e os colegas, em cenário de convergência empresarial, tecnológica e cultural.

Na realidade, as mudanças na relação do público com veículos de comunicação e dos veículos com o público (o que mostra sentidos diferentes de fluxo da informação e de compreensão dos papéis envolvidos) vêm se delineando antes mesmo da popularização das MS. O surgimento dos *blogs*, no final dos anos 1990, foi um marco nesse processo e colocou o usuário em nova posição, facilitando a publicação e troca de mensagens e comentários sem mediação dos canais tradicionais, algo inédito até então (Saad, 2008).

O jornal *The New York Times* (NYT) foi o primeiro a criar a função de editor de mídias sociais, em maio de 2009. No mesmo ano, Sky News e BBC também introduziam o novo cargo nas redações (Alejandro, 2010). O movimento foi seguido por veículos no mundo inteiro, entre eles *Daily News*, *The Guardian* (Prado, 2011), *Reuteurs* (Palazi, Schmidt & Zanotti, 2011), *USA Today* (Devito, 2014), *Los Angeles Times* (Wasike, 2013), *Associated Press*, *CNN*, *Huffington Post* e *Le Monde*. De acordo com pesquisa da Columbia University, em julho de 2011, existiam 89 editores de mídias

¹ A pesquisa no jornal costarrriquenho *La Nación* se insere no Projeto “Mídia Multimodal em redações jornalísticas: um modelo semântico computacional numa estrutura convergente. Estudo dos sistemas de informação no Brasil, Costa Rica, Inglaterra e Estados Unidos” e foi financiada com recursos da Capes. Já a pesquisa no jornal *Folha de S. Paulo* faz parte de investigação destinada a tese de doutorado.

sociais² na América do Norte, espalhados por jornais e agências de notícias (Currie, 2012).

Ainda em 2009, *O Estado de S. Paulo* foi o primeiro no Brasil a ter editor de mídias sociais. Na sequência, outros se seguiram: *UOL*, *Zero Hora*, *Portal Terra*, *Veja* (Palazi et al., 2011; Prado, 2011), *Correio Braziliense*. Em 2010, a *Folha* criou o cargo e estabeleceu uma conta para a redação no Facebook³. O principal objetivo era postar na rede social parte do conteúdo publicado no site da *Folha de S. Paulo*, espaço eletrônico alimentado pelo jornal que é o carro-chefe do grupo, campeão em circulação no país⁴. Com dois editores de mídias sociais e dois estagiários, inaugurou-se, no começo de 2013, o Núcleo de Mídias Sociais, com a incumbência de monitorar, selecionar, distribuir o conteúdo do jornal nas MS e fazer interação sistemática com os leitores. Hoje, a editoria mudou o nome para Audiência e Dados e conta com sete profissionais: editor-chefe, dois editores de MS, dois redatores e dois estagiários que desempenham a função de editor de MS.

O grupo La Nación – que publica o diário de maior circulação na Costa Rica, com média de 100 mil exemplares/dia – é dos poucos veículos no continente a ter uma redação integrada, cujo investimento foi de US\$ 7 milhões. O processo de integração dos vários veículos (jornais *La Nación*, *El Financiero*, *La Teja*, além de revistas mensais) começou em 2007 e se concluiu em 2011, com a mudança para um prédio especialmente construído, trazendo também seções e funções diferentes, num conceito de *digital first*, ou seja, todas as ações primeiro deveriam se voltar para a área digital. Foi assim que surgiram as editorias Radar e Eco, respectivamente para tratar da edição online e da difusão de conteúdo nas mídias sociais e dispositivos móveis. Hoje, elas funcionam com equipe de 15 pessoas, incluindo editora e quatro *community managers*, nome dado na estrutura organizacional para redatores com tarefas especiais de relacionamento com o público.

TAREFAS E PAPÉIS

Eles são jornalistas que nunca vão à rua, não apuram nem escrevem matérias completas. Não têm fontes nem caderno de telefones, não fazem entrevistas nem têm horários de fechamento: toda hora é hora de colocar

² No Brasil ainda não existe esse levantamento.

³ Disponível em <http://facebook.com/folhadesp>

⁴ Informação retirada de <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/05/26/Circulacao-dos-cinco-grandes-jornais-.html>

algo no ar, que pode ser uma nota, foto, vídeo, áudio ou resposta ao leitor. Parecem preocupar-se pouco com autoria ou em assinar o nome em algum produto, muitos deles realizados em conjunto com outros profissionais, *tecnoatores* (Canavilhas, Satuf, Luna & Torres, 2014), como *designers* e programadores.

Atualmente, o maior objetivo dos profissionais da editoria de Audiência e Dados da *Folha de S. Paulo* é desenvolver a audiência do jornal e “melhorar a leitura do site”, como diz um dos editores: “isso envolve desde como se apresenta para o leitor o que a gente produz, até analisar como tudo isso está funcionando” (Entrevistado 1, entrevista pessoal, 25 setembro, 2015)⁵. “O grande motivo de estar nas redes sociais é tentar trazer o leitor para o site”, afirma outro editor (Entrevistado 2, entrevista pessoal, 25 setembro 2015), acrescentando que isso significa divulgar a marca do jornal, fazendo as matérias circularem e assim atingir maior número de leitores. “Nosso objetivo é provocar visitação com conteúdo de qualidade. Não é ter visita por visita”, ressalva a editora do *La Nación*. “Visão e atualidade garantem a fidelidade dos assinantes”, acredita (Entrevistado 3, entrevista pessoal, 20 janeiro, 2016).

Como vimos, o cargo de editor de mídias sociais é uma figura incorporada recentemente ao organograma das redações e suas exatas funções ainda estão em fase de consolidação. Os estudos sobre o tema ainda são incipientes, como ressalta Currie (2012, p. 3): “no geral, há uma falta de dados – incluindo ausência de estudos acadêmicos – sobre a natureza desses cargos em veículos de comunicação. O cargo em si foi criado recentemente, mas está rapidamente se consolidando”.

O fato é que atrair usuários para o site da empresa é um dos principais objetivos do editor de MS. Mas suas funções vão além. Wasike (2013, p. 6) elenca as principais: “monitorar os assuntos quentes no ambiente das mídias sociais; obter material relevante para os editores; assegurar uma presença digital da instituição; interagir com os leitores e postar matérias online”. Mas o que fazem exatamente e como atuam? Na observação feita nas redações da *Folha de S. Paulo* (São Paulo, 2015) e *La Nación* (San José, Costa Rica, 2016), anotamos atribuições comuns:

- a) seleciona e posta conteúdo do site do jornal nas MS;
- b) monitora a repercussão das matérias publicadas nas MS;

⁵ Todas as entrevistas pessoais presentes no artigo foram realizadas ao vivo, dentro das redações, pelas autoras, e para manter os parâmetros éticos da pesquisa, optamos por preservar a identidade dos entrevistados.

- c) busca pautas nas MS;
- d) analisa o comportamento dos leitores no site do jornal e nas MS em termos quantitativo e qualitativo;
- e) interage com os leitores;
- f) estabelece estratégias de atuação nas MS e no site;
- g) elabora projetos digitais especiais, como novas páginas, artes e interações.

Uma das redatoras do *La Nación* (Entrevistado 4, entrevista pessoal, 20 de janeiro, 2016) é responsável sozinha por 10 tarefas. Além de colocar material nas MS, ela ainda tem que migrar o jornal impresso para o site e “enriquecer” matérias, o que significa colocar links e buscar material em outros sites. Vemos então que, num cenário de indefinições quanto à identidade, posição e funções desse profissional dentro da redação integrada, suas tarefas se multiplicam. “É necessário ter calma na pressa”, destaca a editora (Entrevistado 5, entrevista pessoal, 20 de janeiro, 2016), que confessa executar algumas tarefas, como examinar relatórios e se inteirar das notícias, ainda em casa. Um dos *community managers* (Entrevistado 4, entrevista pessoal, 20 de janeiro, 2016) atua como SEO, profissional que trata de *search engine optimization*⁶, ou otimização de mecanismos de busca. Ele simplifica a sua função, dizendo que ela não passa de um “processo de melhoria de conteúdo, que consiste em descobrir as palavras-chave corretas para fazer com que as reportagens se posicionem bem na página e tenham mais leitura”.

Também é com o objetivo de melhor posicionar o conteúdo noticioso que trabalham os redatores da *Folha de S. Paulo*, na função de editores de MS. Em fevereiro de 2015, a equipe percebeu que a palavra *impeachment* aparecia entre as mais usadas no Twitter brasileiro. Um dos editores relatou isso à direção do jornal:

a partir desse momento, a palavra *impeachment* entrou no radar da nossa apuração, porque os leitores estavam demandando. Antes, o jornal não falava o que o leitor estava querendo ouvir, né? O leitor queria derrubar a presidente Dilma e o jornal dizia: “olha, não tem motivo pra

⁶ O termo SEO se refere originalmente a um tipo de consultoria que trabalha na otimização de projetos e websites de seus clientes.

derrubar a presidente”. (...) Não podemos ignorar o que o leitor quer saber, de jeito nenhum. Só que nem sempre podemos entrar na onda que o leitor está sugerindo. O que temos que fazer é, se necessário, confrontá-lo e dar uma resposta. Esse é o nosso trabalho (Entrevistado 1, entrevista pessoal, 25 de setembro, 2015).

AMEAÇAS AO GATEKEEPING?

O *gatekeeping*, como teoria clássica do jornalismo (White citado em Traquina, 1993), enfatiza a subjetividade dos jornalistas, colocados na posição de decidir que fatos serão ou não notícia. Foram sempre os jornalistas que, na estrutura da indústria informativa, selecionam as notícias destinadas à publicação. Bruns (2011), Currie (2012), Devito (2014), Palazi et al. (2011), ao procurar respostas sobre o impacto das MS no jornalismo, chegam à mesma conclusão: de forma inédita, as MS estão levando ao abandono do tradicional modelo jornalístico de *gatekeeping*, ou seja, os jornalistas estão perdendo o controle das “cancelas” que determinam que a informação seja aprovada ou rejeitada. Antes do advento das mídias sociais, o jornalismo tradicional conseguia ainda controlar os “portões” pelos quais passariam ou não as notícias. Nesse novo cenário, onde entra a participação do público, esse controle torna-se difícil e fluido. Para esses autores, o impacto das MS no jornalismo está representado e personalizado, dentro da redação, na criação da figura do editor de mídias sociais.

Após entrevistar 13 editores de MS de redações canadenses, Currie (2012) concluiu que o papel de *gatekeeper* não se sustenta na nova função, pois esse profissional não consegue fiscalizar o fluxo de notícias que circula nas mídias sociais. É o que ele chama de “enfraquecimento do controle editorial” por parte das empresas de comunicação (Currie, 2012). Os profissionais entrevistados declararam que seu principal objetivo é o de servir à audiência (escutar, interagir, responder), dando poder ao público de participar da produção de notícias e até mesmo pautar os veículos. Currie (2012) constatou ainda que todos eram jornalistas de formação, perfeitamente integrados à rotina do jornal, possuindo até mesmo mesas em locais estratégicos nas redações. E, apesar de possuírem consolidada experiência na área do jornalismo, ao assumir o posto de editor de mídias sociais, realizavam o trabalho de forma muito mais intuitiva do que guiados por diretrizes estabelecidas. Para Currie (2012), o desafio de uma futura pesquisa seria verificar como esses profissionais resolvem concretamente esse dilema no

dia a dia profissional, uma vez que os via divididos entre o dever de servir à audiência e de servir ao jornalismo tradicional.

Também à luz do conceito de *gatekeeper*, em tese de doutorado, Devito (2014) analisa como a atuação do editor de MS está alterando a prática da profissão de jornalista. A autora entrevistou 23 editores de MS de TVs nos Estados Unidos. Da mesma forma que Currie (2012), Devito (2014) levanta o argumento de que a tradicional função de *gatekeeper* está abandonada no novo cargo. Esses profissionais estariam possivelmente na situação de compartilhar com a audiência o papel de *gatekeeper*.

Para Bruns (2011), o principal impacto das MS no jornalismo é a substituição da função de *gatekeeping* pela de *gatematching*. O jornalista teria perdido o controle sobre os conteúdos publicados. Na nova função de *gatematcher*, o jornalista não detém mais o poder de decidir quais notícias publicar ou não publicar. A nova tarefa consiste em destacar quais são os assuntos mais importantes que circulam nas MS, trabalhando numa espécie de parceria com o público. “A abordagem de *gatematching* focaliza principalmente a republicação, divulgação, contextualização e *curation* de material existente em vez do desenvolvimento de conteúdo jornalístico substancialmente novo” (Bruns, 2011, p. 123). O jornalista passa a dividir com usuários de MS funções de avaliar, produzir e organizar notícias nos meios digitais.

Primo (2011) refuta a tese de Bruns. O pesquisador brasileiro concorda que as práticas jornalísticas de hoje envolvem novos produtores de conteúdos (os usuários das MS). Entretanto, não acredita que o jornalista abandone completamente o tradicional modelo de *gatekeeping*. Para ele, *gatematching* e *gatekeeping* convivem lado a lado.

Há uma complexificação de todo o sistema e o que emerge são modos mais dinâmicos, flexíveis e diversificados de *gatekeeping*. A colaboração com fontes alternativas ajuda os jornalistas a darem forma ao fluxo caótico de informação. Assim quanto maior a rede de colaboradores, melhor o resultado jornalístico. (Primo, 2011, pp. 133-134)

Apesar de a grande imprensa não mais monopolizar a produção de notícias, ela continua sendo a principal protagonista nesse processo. Primo acredita que dentro das MS exista uma relação não igualitária entre atores e que organizações jornalísticas continuam exercendo grande influência sobre o público.

Não se pode levar ao extremo a perda de centralidade dos veículos jornalísticos de referência, a ponto de supor-se a sua atual desimportância, tanto no que toca à seleção

(filtragem) dos acontecimentos a serem publicados quanto à produção de notícias. Tampouco se deve pensar que todo cidadão tem o mesmo peso na rede que qualquer outro integrante ou organização jornalística. Se esse fosse o caso, estaríamos diante de redes igualitárias, onde todos os nós têm os mesmos números de conexões. (Primo, 2011, pp. 133-134).

CONCLUSÕES

Percebe-se que a importância dada ao monitoramento de conteúdo publicado nas MS tornou-se parte de uma estratégia das redações globalizadas, como as da *Folha de S. Paulo* e de *La Nación*, no sentido de ocupar espaços. Comprova-se assim uma tendência em enfatizar, de forma inédita, não só a produção, mas também a circulação da notícia em ambientes outros que não somente os websites. Uma das consequências seria uma mudança na própria natureza da notícia. Além de ser publicado, o conteúdo precisa circular pelas MS. “A notícia, potencialmente, se afasta do enunciado no âmbito das redações, através de múltiplos e sucessivos (re) enquadramentos” (Rublescki, 2013, p. 8).

Alguns autores sinalizam que o surgimento e a popularização das MS vêm tendo impactos profundos na prática jornalística e até na elaboração de novos modelos de negócio na indústria informativa. De nosso lado, identificamos esses impactos como inseridos num cenário de convergência, onde tecnologia, cultura jornalística, organização estrutural, investimentos das empresas e atuação dos profissionais estão sofrendo as consequências, globalmente. Podemos apontar três frentes de mudanças que aconteceram a partir do relacionamento dos jornais com sites como Facebook e Twitter:

- a) permitiram que o receptor se tornasse também emissor, acabando com o monopólio de fornecimento de informação;
- b) intensificaram a interação jornalistas/ públicos; e
- c) ampliaram e potencializaram a distribuição e a circulação de notícias.

Tais mudanças levaram as empresas jornalísticas a repensar estruturas e rotinas, chegando a criar um novo cargo dentro das redações, o editor de mídias sociais.

Meditando sobre a identidade profissional em si, registramos que a absorção de tecnologias, com alterações maiores e menores delas derivadas, leva um tempo para ser assimilada. Enquanto os colegas de redação ainda veem com estranhamento o acúmulo de tarefas, por exemplo, nas mãos dos colegas que são encarregados das MS, Maia e Agnez (2015, p. 228), a partir de pesquisa nos jornais *Tribuna do Norte* e *Extra*, comentam que “negar-se a executar uma atividade ligada à multimídia ou se exceder nas reclamações (...) não significaria uma demissão imediata”, mas os profissionais temem pela sua carreira na empresa ou receiam tornar-se “alvo numa redução de quadro de pessoal”. Daí nenhum deles reclamar da quantidade de trabalho, nem da ocupação de suas horas livres para executar alguma função, que vai desde checar os alertas no celular até atualizar o site – coisas tidas como banais e rápidas –, perdendo a noção da mais-valia embutida.

Refletindo sobre a figura do *gatekeeper*, observamos que abdicar da função de selecionador custa muito aos jornalistas. Historicamente, eles se acostumaram e se acomodaram a ser os filtros da sociedade para os fatos que serão levados ao conhecimento dela. Nessa atitude encontram-se arraigados a crença do jornalista em seu papel de representante de um quarto poder e o orgulho de ser o cão de guarda das instituições, papéis dos quais nenhum jornalista quer abrir mão. Em que pese, no modelo da grande imprensa, cada repórter, cada editor e cada fotógrafo servir a uma organização jornalística, o trabalho individual sempre foi tido como espaço de liberdade, pois o jornalista escolhe o que quer e o que pretende veicular.

Em observação anterior no jornal *Correio Braziliense*, no ano de 2014, a função de *gatekeeper* foi bastante enfatizada por uma editora de MS (Entrevistado 6, entrevista pessoal, 12 de novembro, 2014). O primeiro critério apontado por ela como atribuição jornalística para o cargo de editor de mídias sociais foi saber selecionar o que será ou não noticiado, de acordo com valores-notícia relevantes e prever, entre esse material, o que iria ter audiência. Os jornalistas admitem que o leitor está do outro lado, que é ele quem dá audiência, ou é a própria audiência computada nos dados à frente de sua tela. No entanto, eles parecem ainda desejar manter os cordéis sob os dedos, comandando a trama.

Nota-se que uma das consequências mais importantes da atuação no novo cargo é o estreitamento da relação jornalista-audiência. Se antes o leitor era um caro desconhecido, agora ele tem nome, sobrenome, foto, e-mail, opiniões e outros materiais publicados, de sua própria autoria ou nos quais ele teve participação. A análise de gráficos e relatórios que mostram o desempenho das publicações, aliada a uma observação atenta dos

comentários dos usuários nas MS acerca das matérias e do veículo, ajudam os profissionais a formar uma ideia mais precisa acerca da identidade do público, incluindo gostos, perfis e reações.

Enquanto o título, as funções e atribuições dos jornalistas encarregados da vasta área de MS – bem como esse próprio setor – ainda não têm estatuto reconhecido no organograma das empresas, eles executam missões que vão desde a importância da otimização de conteúdo nas páginas até o contato direto com o leitor, e parece que estão cada vez abrindo mais espaços de atuação, no infinito mundo da comunicação digital. Em livro ainda inédito no Brasil, Kovach e Rosenstiel (2010) conjecturam sobre o futuro do jornalismo e alinham como nova atribuição do jornalista a de um “organizador de fóruns”, para criar e intermediar discussões na internet. Tal ação em muito se assemelha a uma das atividades hoje desempenhadas pelo editor de MS.

Este artigo teve a pretensão de mostrar uma nova mutação, nos termos colocados por Jorge (2014, p. 103) e apontar a eclosão de mais um cargo na estrutura das redações. Quem são os editores de mídias sociais? Qual deve ser o perfil ideal para essa função? Como os editores de mídias sociais selecionam o material publicado? São muitas questões ainda a se fazer e que poderão ser motivo de outras investigações no futuro. Somente estaremos aptos a responder à questão sobre a permanência ou o fim do *gatekeeper*-jornalista no momento em que conhecermos todos os critérios de seleção das notícias e mapearmos a atuação dos editores de mídias sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alejandro, J. (2010). *Journalism in the age of social media*. Oxford: University of Oxford. Retirado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Journalism%20in%20the%20Age%20of%20Social%20Media.pdf>
- Bruns, A. (2011). Gatekeeping, gatwatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o Jornalismo. *Brazilian Journalism Research*, 7(2), 119-140. DOI: 10.25200/BJR.v7n2.2011.342
- Canavilhas, J., Satuf, I., Luna, D. & Torres, V. (2014). Jornalistas e tecnoatores: dois mundos, duas culturas, um objetivo. *Revista Esferas*, 5, 85-95. DOI: 10.19174/esf.v0i5.5690
- Currie, T. (2012). Social media editors in the newsroom: a survey of roles and functions. In *Anais do AEJMC 2012 Chicago Conference*. Retirado de http://timcurrie.ca/docs/currie_ajmc2012.pdf

- Devito, A. B. (2014) *The role of social media editors in television newsrooms: an exploratory study*. Tese de Doutorado, University of Tennessee, Knoxville, Estados Unidos. Retirado de http://trace.tennessee.edu/utk_graddiss/2816
- Jorge, T.M. (2014). *Mutação no jornalismo. Como a notícia chega à internet*. Brasília: Editora UnB.
- Kovach, B & Rosenstiel, T. (2010) *Blur. How to know what's true in the age of information overload*. Nova Iorque: Bloomsbury.
- Maia, K. & Agnez, L.F. (2015) A convergência na produção da notícia: dois modelos de integração entre meio impresso e digital. In D. O. Moura, F. H. Pereira & Z. L. Adghirni (Eds.) *Mudanças e permanências do jornalismo* (pp. 217-233). Florianópolis: Insular.
- Palazi, A. P., Schmidt, S. C. & Zanotti, C.A. (2011). De leão de chácara a anfitrião: a criação do cargo de editor de mídias sociais nas empresas de comunicação. In Atas do 9º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, SBPJor– Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Rio de Janeiro
- Prado, M. (2011). *Webjornalismo*. Rio de Janeiro: LTC.
- Primo, A. (2011). Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard. *Intexto*, 2(25), pp.130-146. Retirado de <http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/24309>
- Rublescki, A. (2013, 4 de junho). A crise de identidade do Jornalismo. In A. Rublescki & E. Barichelo *Observatório da imprensa*, 749. Retirado de <http://bit.ly/14j2SKX>
- Saad, B. (2008). *Estratégias 2.0 para a mídia digital*. São Paulo: Ed. Senac.
- Traquina, N. (Ed.) (1993). *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega.
- Wasike, B. (2013). Framing news in 140 characters: how social media editors frame the news and interact with audiences via Twitter. *Global Media Journal: Canadian Edition*, 6(1), 5-23. Retirado de http://www.gmj.uottawa.ca/1301/v6i1_wasike.pdf

Citação:

Jorge, T. M. & Simon, M. M. (2018). Editor de mídias sociais: o fim do *gatekeeper*? In M. Oliveira & S. L. Évora (Eds.), *Livro de atas do XII Congresso da Lusocom – Cibercultura, regulação mediática e cooperação* (pp. 279-289). Braga: CECS.

PUBLICIDADE

ANDREIA GALHARDO

galhardo@ufp.edu.pt

UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA, PORTUGAL

O WEBSITE DOS ESTABELECIMENTOS HOTELEIROS CABO-VERDIANOS: ASPETOS INFORMACIONAIS E INTERNACIONAIS

RESUMO

Neste trabalho procuramos caracterizar, através de uma análise quantitativa, a comunicação dos websites dos estabelecimentos hoteleiros de Cabo-Verde ao nível dos seus aspetos informativos e interativos. As questões de investigação que colocamos são as seguintes: 1) Como se caracterizam, relativamente aos aspetos informacionais e interacionais, os websites dos estabelecimentos hoteleiros das ilhas de Cabo-Verde?; 2) Na criação e manutenção de relações com os clientes, dos *social media* nos *websites* assume um papel de relevo?

A base de dados utilizada para a construção da amostra foi a página Cabo Verde Info, da Câmara de Turismo. Nesta, investigámos a totalidade dos empreendimentos turísticos de Cabo Verde da categoria estabelecimentos hoteleiros, num total de 197. De seguida, procedemos à verificação da existência de website oficial, cruzando as informações da base de dados com as obtidas, através da pesquisa dos nomes dos estabelecimentos na internet, usando, para este efeito as duas primeiras páginas de resultados do motor de busca Google, chegando a uma amostra constituída por 58 websites, analisados a partir de uma grelha composta por 74 variáveis.

PALAVRAS-CHAVE

Hotelaria; website; comunicação; interação; Cabo-Verde

INTRODUÇÃO

O setor do turismo é estratégico para a economia do arquipélago de Cabo Verde, e “representa um dos principais eixos de desenvolvimento económico sustentado e com efeitos macroeconómicos importantes, sobretudo, na formação do Produto Interno Bruto (PIB)” (Instituto Nacional de Estatística de Cabo Verde, 2016, p. 3). Cabo Verde é um destino com grande

potencial turístico e vem registando tendências para um grande crescimento (Lima, 2015; Ministério da Economia, Crescimento e Competitividade, 2010). A respeito das projeções de crescimento, o World Travel & Tourism Council (WTTC) estima que o crescimento seja progressivo até 2025, o que mostra as potencialidades e atrativos do negócio do turismo para os agentes envolvidos no setor (Fernandes, 2015, p. 2).

Ora, neste crescimento a internet pode desempenhar um papel de relevo já que é um instrumento de marketing importante para as empresas do setor de turismo, que se caracterizam como altamente orientadas para o cliente e dependentes de um elevado fluxo de informação (Doolin, Burgess & Cooper, 2002; Li, Wang & Yu, 2015). Por exemplo, o website apresenta-se para as empresas como uma plataforma capaz de as colocar em relação permanente com potenciais consumidores de qualquer parte do mundo, permitindo a difusão de informação para os clientes e parceiros de negócio, a recolha de informação e construção de bases de dados, a resposta rápida a oportunidades ou ameaças para as empresas, um diálogo e um relacionamento de proximidade e, entre outros, permitindo a distribuição dos bens ou serviços, ou seja, o *e-commerce*. Por outro lado, os *social media* são plataformas que algumas marcas vêm adotando para uma comunicação de proximidade e uma relação continuada com os seus clientes, parceiros e comunidade em geral, e que os internautas usam para divulgar a sua opinião acerca das marcas e, também, para obter a impressão de outros sobre as mesmas.

Os estudos que avaliam os websites dos hotéis e outras organizações do setor turístico permitem identificar funções e características que afetam de modo positivo a eficácia dos websites. De acordo com Schmidt et al. (citado em Li & Wang, 2011, p. 290), a literatura mostra que a avaliação dos websites se estrutura em três categorias principais: a avaliação por fases, a avaliação por características e a avaliação por características e eficácia.

No presente estudo, situamo-nos na segunda linha de pesquisa, pois procuramos a avaliação das características dos websites para medir a performance dos websites dos estabelecimentos hoteleiros de Cabo Verde ao nível da informação e da interação. Nesta linha de investigação destacamos, e seguimos de perto, o estudo de Maswera, Dawson e Edwards (2008) acerca da adoção do *e-commerce* em organizações de turismo e de viagem em quatro países africanos. Os autores realizaram um estudo para avaliar a extensão do *e-commerce* em 373 websites de organizações de turismo da África do Sul, do Quênia, do Zimbábwe e do Uganda, por comparação com 180 websites de organizações de turismo dos EUA e da Europa Ocidental.

Os autores concluíram que os websites africanos vêm abraçando progressivamente a Internet e o *e-commerce* apesar de ainda terem um percurso significativo a realizar por forma a alcançarem os níveis dos parceiros dos EUA e da Europa ocidental.

Na análise dos websites, consideraremos ainda a eventual incorporação de *social media*, estratégia que vem sendo seguida por algumas marcas por forma a aumentarem a interatividade com os consumidores e *stakeholders*. Nesta linha de estudo, Escobar-Rodríguez e Carvajal-Trujillo (2013) debruçaram-se sobre os websites de cadeias hoteleiras espanholas para verificar se os mesmos se limitavam a fornecer informação relevante aos usuários ou se as estratégias desses hotéis seriam orientadas para a relação, pela exploração das potencialidades da web 2.0 e das plataformas dos *social media*. No contexto do exposto, no presente estudo colocamos as seguintes questões de investigação: 1) como se caracterizam, relativamente aos aspetos informacionais e interacionais, os websites dos estabelecimentos hoteleiros das ilhas de Cabo-Verde?; 2) na criação e manutenção de relações com os clientes, a inserção dos *social media* nos websites assume um papel de relevo?

METODOLOGIA

A base de dados utilizada para a construção da amostra foi a página Cabo Verde Info, o portal informativo da Câmara de Turismo de Cabo Verde. No diretório Ilhas/Infra-estruturas/alojamento procurámos todos empreendimentos listados para as diferentes ilhas e optámos por considerar, para o estudo, as categorias que cabem no que o Decreto-Lei nº 43/2014, de 17 de julho, define como estabelecimentos hoteleiros, a saber: hotéis, hotéis- apartamentos (aparthotéis), hotéis de charme, hotéis boutique e pousadas. À data da recolha da informação (maio de 2016), encontravam-se listados nesta base de dados 192 estabelecimentos hoteleiros.

De seguida, verificámos se os mesmos possuíam ou não um website, cruzando, para esse fim, as informações contidas na base de dados Cabo Verde Info com as obtidas através da pesquisa dos nomes dos estabelecimentos no motor de busca Google (considerámos, para este efeito as duas primeiras páginas de resultados). Através deste procedimento, chegámos ao *corpus* de análise final, composto por 58 websites.

Os websites foram analisados através de uma grelha composta por sete categorias: Informação corporativa, Informação de produtos, Outras informações, CRM, Reservas e Pagamentos online e Presença dos *social*

media. Para as primeiras seis categorias seguimos de perto os trabalhos de Maswera et al. (2008), retomados por Rocha (2010) e para a constituição da sétima categoria a analisar partimos da *check-list* de Escobar-Rodriguez e Carvajal-Trujillo (2013), de um estudo dos websites de cadeias hoteleiras espanholas. A grelha final resultou de adaptações que fomos realizando durante a análise exploratória ao nosso corpus de análise.

RESULTADOS

INFORMAÇÃO CORPORATIVA

Através da primeira categoria analisada, pode perceber-se o que as empresas comunicam acerca de si próprias e como o fazem. Notamos que todos os *websites* identificam a marca, através do nome e, na maior parte das vezes, de um símbolo gráfico e que, geralmente, é feita, na *homepage*, uma breve descrição que permite situar a empresa (área de atuação e local geográfico).

Já a retrospectiva da marca, que entendemos como a sua história, está presente em 35 *websites*. Considerámos como Mensagem da Direção os textos que na *homepage* ou em páginas internas se dirigem diretamente ao internauta e que contêm uma assinatura. Esta variável ocorre apenas em cinco *websites*. Algumas marcas comunicam a sua relação com a comunidade e investidores, referindo-nos, nestes casos, a *websites* que contêm páginas destinadas aos parceiros comerciais, explicitamente designados por Investidores, parceiros, comunidade, entre outros.

Com quatro ocorrências, encontramos os itens oportunidades de emprego e notícias. Os relatórios financeiros são comunicados apenas num dos *websites* analisados.

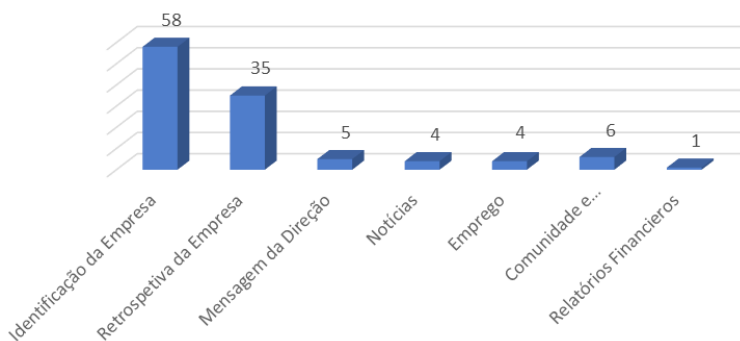


Gráfico 1: Informação corporativa

INFORMAÇÃO DE PRODUTOS

Na categoria informação de produtos, as variáveis com maior número de ocorrências são a descrição dos produtos e dos serviços e os preços. Nem todas as marcas, portanto, descrevem os serviços que disponibilizam ou facultam informações acerca dos preços praticados. A galeria de fotos é um conteúdo bastante divulgado, já que se encontra em 42 dos websites. Doze inserem um ou mais vídeos (do empreendimento hoteleiro, da região ou de alguma atividade de interesse) e nove insere um conteúdo áudio.

As visitas virtuais são pouco frequentes na amostra. Em 47 websites é comunicado o preço dos serviços prestados e apenas num dos casos esta informação é guardada para o momento das reservas. No geral, os estabelecimentos hoteleiros comunicam somente o preço standard, que se refere ao alojamento por noite. A política de privacidade e de segurança (a confidencialidade dos dados pessoais e financeiros) é destacada em 13 dos websites da amostra.

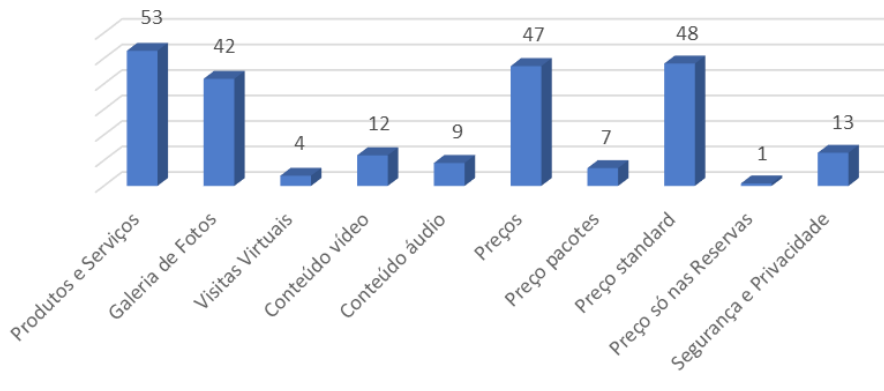


Gráfico 2: Informação de produtos

OUTRAS INFORMAÇÕES

Nesta categoria, considerámos informações que não as dos produtos e serviços prestados pelos estabelecimentos e que permitem averiguar a utilidade e funcionalidade dos websites para os usuários. No que respeita ao idioma, verificou-se que 39 websites permite a seleção da língua. Nesta variável encontrámos diferentes modos de proceder: desde websites que permitem a seleção entre dois ou três idiomas, até àqueles que possibilitam selecionar entre mais de 10 línguas.

Poucos são os websites que optam por apresentar os textos em duas línguas em simultâneo. A pesquisa revelou ainda que 17 websites disponibilizam as suas informações numa só língua, sobretudo em Português, mas também apenas em Francês, em Inglês ou em Italiano.

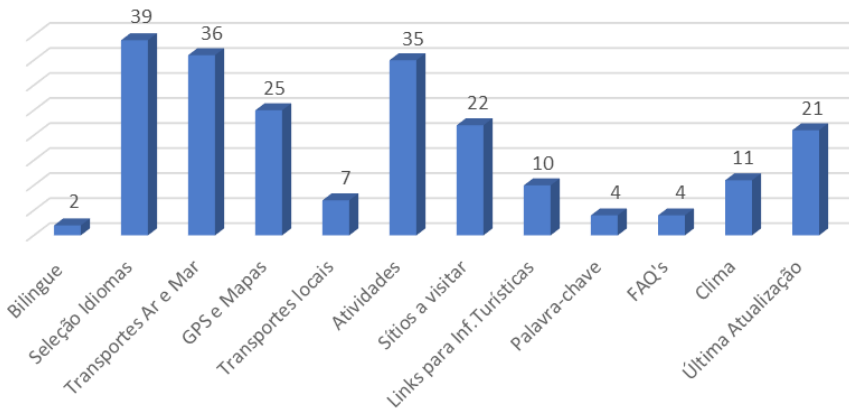


Gráfico 3: Outras informações

Os websites facultam dois tipos de informação a respeito do modo como chegar: para além da inclusão de mapas, interativos ou não, endereços e coordenadas de GPS, 36 websites fornecem informação a respeito dos transportes por via aérea ou marítima. A informação acerca dos transportes locais, isto é, dos modos de deslocação na ilha em que se situam os estabelecimentos ocorre sete vezes. Trinta e cinco websites informam acerca de atividades de índole diversa como caminhadas, desportos aquáticos, praia, entre outros, e 22 destacam locais das ilhas ou pontos de interesse a serem visitados. Os links para páginas de informação turística estão presentes em 10 casos. A análise revelou que a funcionalidade da pesquisa por palavra-chave e a inserção do item FAQ'S são pouco utilizadas. Já a data da última atualização é verificada surge em 21 websites.

CRM

A quarta categoria de análise, considerada em 21 variáveis, permite-nos aferir as ferramentas de interação e de comunicação com os diferentes públicos, disponibilizadas pelos websites.

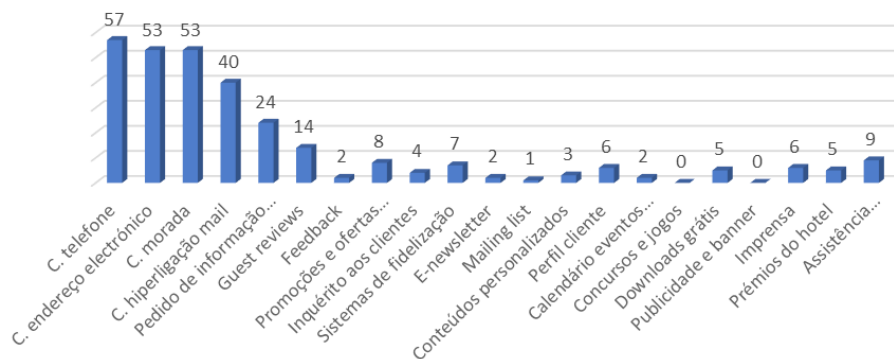


Gráfico 4: CRM

O número de telefone, o endereço do correio eletrónico e a morada são os meios de contacto mais disponibilizados. Apenas um dos websites não fornece o primeiro e, cinco, não apresentam os dois últimos. Dos websites que disponibilizam o endereço de correio eletrónico, 40 fazem-no facultando a hiperligação do mesmo. Os pedidos de informação online estão presentes em 24, configurando-se estes, o mais das vezes, no preenchimento de um formulário a ser enviado por email pelo usuário. As demais variáveis observadas registam menor número de ocorrências. Por exemplo, o pedido de *feedback*, a subscrição da *e-newsletter* e o calendário de eventos especiais têm uma presença residual (apenas em dois dos websites visualizados) e a *mailing list* tem uma única ocorrência. Não encontramos registos de publicidade, nem de concursos ou jogos.

RESERVAS

Através desta categoria é possível averiguar o nível de *e-commerce* dos websites, no que respeita à realização das reservas dos serviços prestados. Os resultados mostram que quase metade dos estabelecimentos contém no seu website a possibilidade de efetuar reservas por email, através no preenchimento e envio de um formulário. O estudo não contemplou a verificação do funcionamento desta variável, pelo que não podemos comentar, por exemplo, se os estabelecimentos hoteleiros respondem, e como o fazem, às reservas efetuadas por esta via.

Já as reservas online ocorrem em 12 websites (também esta variável não foi testada, pelo que aqui apenas se regista a sua presença) e a ligação para websites de Reservas online surge em quatro websites. A variável

Política de cancelamento regista 16 ocorrências e as informações sobre características especiais estão presentes em 11 websites. Estas últimas dizem respeito, por exemplo, a instalações adequadas para crianças ou para pessoas com deficiências, à aceitação ou não de animais, entre outras. Por último, a conta de cliente surge em quatro dos casos e a variável “Up selling” ou venda de serviços complementares ocorre três vezes.

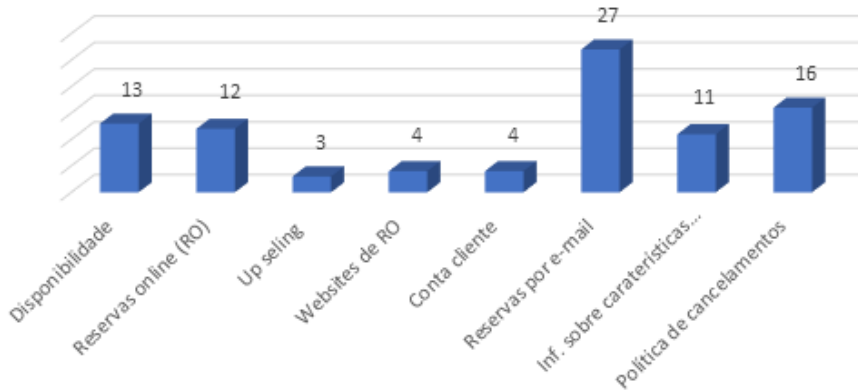


Gráfico 5: Reservas

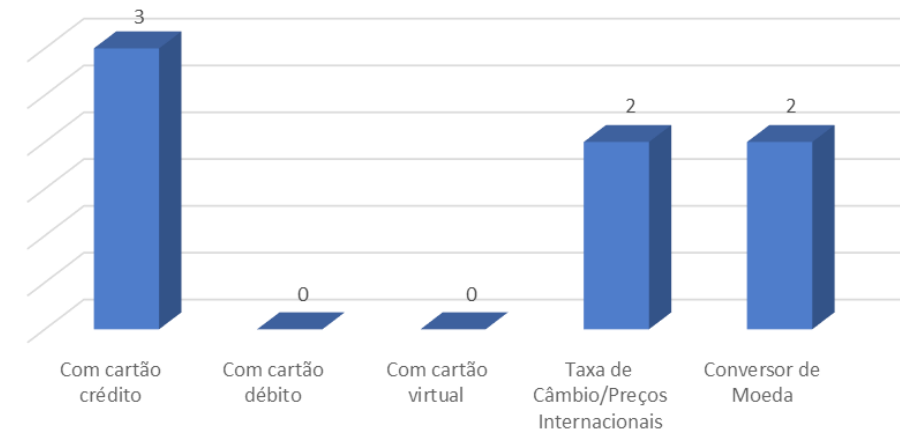


Gráfico 6: Pagamentos

PAGAMENTOS

Por via desta categoria de análise procura-se perceber se é possível efetuar (e em que termos) a transação comercial por via do website, o que contribui para uma melhor perceção do nível de *e-commerce* em que o mesmo se situa. Apenas três estabelecimentos hoteleiros permitem concluir a compra com cartão de crédito. Os preços são facultados em diferentes moedas, em dois websites (em euros e em escudos cabo-verdianos). A taxa de câmbio e o conversor são disponibilizados em dois websites. Não encontramos registos para as variáveis: pagamento com cartão de débito e pagamento com cartão virtual.

SOCIAL MEDIA

Vinte e sete websites incorporam ligações para *social media* (só considerámos, no estudo, as ligações efetivamente ativas). Destes, 12 incorporam três ou mais *social media*. No total da amostra, foram encontradas presenças de ligações para 10 plataformas distintas. O Facebook, o Tripadvisor e o Twitter são as plataformas mais representadas na amostra. A estas seguem-se as plataformas que privilegiam a partilha de imagens. O Google+ regista cinco ocorrências, seguida da rede LinkedIn, presente em quatro websites. Apenas com uma ocorrência, surgem os links para a Travel + Leisure, Delicious e Panoramio. De registar que alguns websites, não considerados nestes resultados, apenas incluem os botões de ligação para certos *social media*, o que, depreendemos, decorre da adoção de *templates* que contêm essa funcionalidade.

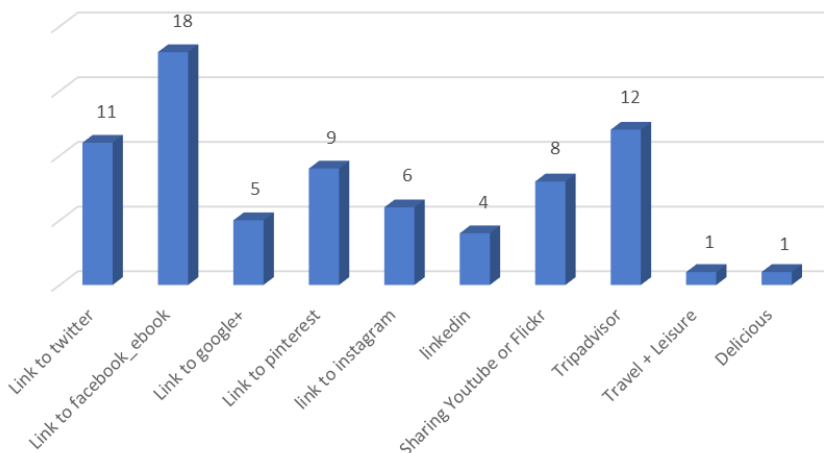


Gráfico 7: Social media

CONCLUSÕES

Relativamente à primeira questão de investigação, o estudo realizado permite-nos concluir que os aspetos informacionais são mais explorados pelos websites visualizados do que os aspetos interacionais. Nos resultados globais, o total de ocorrências para as variáveis da informação é de 565, ao passo que o total de ocorrências para as variáveis internacionais é de 398. Ao nível informacional, todas as variáveis das categorias Informação corporativa, Informação de Produtos e Outras Informações registam, pelo menos, uma ocorrência. Ao nível do CRM, das 21 variáveis consideradas, apenas quatro ocorrem em metade da amostra (contacto telefónico, morada, e-mail e hiperligação para este). O pedido de informação online e as opiniões dos clientes ainda têm alguma visibilidade, porém, as demais variáveis registam ocorrências abaixo dos 15,6%.

A fraca componente internacional, ao nível das reservas e dos pagamentos, evidencia um nível pouco desenvolvido do *e-commerce* nos websites da amostra. Apenas três estabelecimentos hoteleiros permitem que toda a relação comercial com o cliente, desde a pesquisa, à verificação e confirmação da disponibilidade, até ao pagamento do serviço se efetue através do website.

Apenas 20,6 % dos websites acedidos têm a facilidade de reservas online e 46,6% facultam formulários de reservas a serem submetidos pelos usuários. Neste aspeto, aproximamo-nos, ao nível das conclusões, do estudo de Maswera et al. (2008, p. 198), já que os autores notaram que o aspeto menos desenvolvido dos websites das organizações africanas estudados dizia respeito ao *e-commerce*. Conclui-se, pois, que o setor ainda se encontra longe de explorar as potencialidades informacionais e interacionais dos websites.

Ao nível da segunda questão de investigação, notamos que a inclusão dos *social media* ocorre em cerca de metade da amostra, mostrando-se uma escolha importante para a comunicação bidirecional entre empresa e clientes. O Tripadvisor ocorre em 12 websites, o que revela uma preocupação em garantir uma ligação para uma plataforma cujos usuários são potenciais clientes que procuram informações e opiniões antes das viagens. Os websites usam os *social media* para destacar os comentários dos hóspedes e, sendo os media sociais relativamente novos, notamos que os *websites* os incorporaram rapidamente. Conclui-se que as empresas do setor deverão otimizar e generalizar a comunicação através dos *social media*.

Com base nas conclusões apresentadas podemos sugerir alguns contributos para a melhoria da performance dos websites dos estabelecimentos

hoteleiros de Cabo Verde. Por exemplo, sendo a maioria destes de pequena dimensão, num total de 62,7% (Ministério da Economia, Crescimento e Competitividade, 2010, p. 75), a comunicação de uma imagem de proximidade e de familiaridade poderia ser uma mais-valia e fazer-se notar quer na retrospectiva da empresa, bem como na mensagem da direção e na relação com a comunidade. Refletindo sobre a categoria informação de produtos, percebe-se que alguns estabelecimentos hoteleiros têm uma presença na web, no que concerne à plataforma que aqui se analisa, desprovida de um pensamento estratégico, já que nem todos os websites descrevem os produtos ou serviços que prestam ou facultam os preços dos serviços oferecidos. Ora, o website é, nestes casos, lacunar, já que não fornece informações cruciais para os clientes.

Pensamos também que a divulgação dos conteúdos em mais do que uma língua deveria ser mais expressiva na amostra analisada, já que, conforme dados do Instituto Nacional de Estatística de Cabo Verde (2016), 90% dos hóspedes do arquipélago são estrangeiros. A informação clara e acessível acerca da Segurança e política de privacidade também deverá ser implementada nos websites dos hotéis. No nosso estudo verificamos que apenas 13 websites fornecem essa informação. Ora, ao nível das reservas, por exemplo, 27 websites solicitam o preenchimento de dados pessoais nos formulários online que são disponibilizados na reserva por email. Há aqui um desajuste, o qual já havia sido notado por Maswera et al. (2008), no estudo a cerca dos websites de organizações de turismo da África do Sul, do Quênia, do Zimbabwe e do Uganda.

Sugere-se, também, um investimento maior nas possibilidades de comunicar, via websites, com clientes e *stakeholders* para criar e manter relações. Seria importante, por exemplo, perceber as preferências e necessidades dos clientes, por forma a se desenvolverem comunicações de proximidade ou ofertas personalizadas, para os cativar através de ações promocionais e conseguir a sua fidelização. A possibilidade de fazer e gerir as reservas deverá ser generalizada. O mesmo se observa para os pagamentos online, o que dependerá, naturalmente, de uma maior disponibilização de meios eletrónicos de pagamento. Só deste modo o *e-commerce* pode ser plenamente adotado. É de notar que o Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde, no Programa “Melhor suporte de Comunicações e Produtos Financeiros para o Desenvolvimento Turístico” estipula a “promoção da entrada de mais provedores de serviços ligados à internet”, bem como a “promoção da massificação de meios eletrónicos de pagamento, para permitir maior utilização de cartões de

crédito nas unidades de suporte ao turismo” (Ministério da Economia, Crescimento e Competitividade, 2010, p. 112). É, de facto, fundamental para o desenvolvimento do setor do turismo do país que haja um investimento, público e privado, nestas áreas e que os estabelecimentos hoteleiros possam crescer através da sua implementação e que esse crescimento se projete através na dimensão interacional dos websites.

Ao nível da presença dos *social media* nos websites, sugere-se que as ligações não ativas sejam suprimidas para não criar uma imagem menos positiva junto dos visitantes das plataformas, pois trata-se de criar expectativas de comunicação que não são cumpridas. Para conseguir uma interação real com os usuários, os gestores devem fazer um maior uso, nos seus websites dos *social media*. Notamos, como Li et al. (2015, p. 138), que apesar da relativa novidade destas aplicações, os websites visualizados adotaram-nas rapidamente. Importa que este esforço continue e que os gestores façam um uso estratégico das mesmas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Doolin, B., Burgess, L. & Cooper, J. (2002). Evaluating the use of the web for tourism marketing: a case study from New Zealand. *Tourism Management*, 23(5), 557-561. DOI: 10.1016/S0261-5177(02)00014-6
- Escobar-Rodríguez, T. & Carvajal-Trujillo (2013). An evaluation of Spanish hotel websites: Informational vs. Relational strategies. *International Journal of Hospitality Management*. 33, 228-239. DOI: 10.1016/j.ijhm.2012.08.008
- Fernandes, H. (2015). *Service quality analysis in the five stars resort hotel of Cape Verde*. MBA Thesis, Wuhan University of Technology, China. Retirado de <http://www.portaldoconhecimento.gov.cv/handle/10961/4724>
- Instituto Nacional de Estatística de Cabo Verde (2016). Estatísticas do turismo. Movimentação de hóspedes 2015. Retirado de <http://www.ine.cv/destaques/view.aspx?n=1088>
- Li, X. & Wang, Y. (2011) Measuring the effectiveness of US Official state tourism websites. *Journal of Vacation Marketing*. 17 (4), 287-302. DOI: 10.1177/1356766711423436
- Li, X. Wang, Y. & Yu, Y. (2015). Present and future hotel website marketing activities: Change propensity analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 131-139. DOI: 10.1016/j.ijhm.2015.02.007

- Lima, L. K. S. (2015). *A Comunicação e a promoção turística de Cabo Verde*. Tese de Mestrado em Comunicação Social, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa. Lisboa, Portugal. Retirado de <http://hdl.handle.net/10400.5/11570>
- Maswera, T., Dawson, R. & Edwards, J. (2008). E-commerce adoption of travel and tourism organisations in South Africa, Kenya, Zimbabwe and Uganda. *Telematics and Informatics*. 25, 187-200. DOI: 10.1016/j.tele.2006.11.001
- Ministério da Economia, Crescimento e Competitividade (2010). *Plano estratégico para o desenvolvimento de turismo em Cabo Verde*. Cabo Verde: Ministério da Economia, Crescimento e Competitividade, Direção Geral do Turismo. Retirado de http://www.governo.cv/documents/plano_estrategico_do_turismo.pdf

LEGISLAÇÃO

Decreto-Lei nº 43/2014, de 17 de julho, República de Cabo Verde.

Citação:

Galhardo, A. (2018). O website dos estabelecimentos hoteleiros cabo-verdianos: aspetos informacionais e internacionais. In M. Oliveira & S. L. Évora (Eds.), *Livro de atas do XII Congresso da Lusocom – Cibercultura, regulação mediática e cooperação* (pp. 291-303). Braga: CECS.

EDUARDO ZILLES BORBA, FRANCISCO MESQUITA & MARCELO ZUFFO
ezb@lsi.usp.br; fmes@ufp.edu.pt; mkzuffo@lsi.usp.br

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, BRASIL; UNIVERSIDADE FERNANDO
PESSOA, PORTUGAL; UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, BRASIL

PUBLICIDADE EM INTERFACE 3D: PERCEÇÃO DA MENSAGEM PUBLICITÁRIA EM CENÁRIOS TRIDIMENSIONAIS MEDIADOS PELO ECRÃ DO COMPUTADOR

RESUMO

Este é um trabalho sobre a experiência perceptiva do usuário diante de anúncios publicitários inseridos numa simulação 3D de espaços urbanos mediada pelo ecrã do computador. Mais do que debater acerca das particularidades estéticas e narrativa da publicidade nestas interfaces de realidade virtual, é aplicado um estudo experimental com 15 pessoas num modelo digital criado por pesquisadores da Universidade de São Paulo (Brasil) e Universidade Fernando Pessoa (Portugal). A escolha de um método empírico justifica-se pela necessidade de coletar dados sobre as práticas do sujeito em cenários tridimensionais que imitam espaços reais no universo do ecrã computacional. Assim, através de observações exploratórias e da aplicação de um questionário junto aos participantes, são coletados dados imperativos para a formalização de uma análise sobre a influência dos efeitos imersivos produzidos pela simulação digital (3D, profundidade, aparência, interatividade, sonoridades) e, também, sobre a lembrança das marcas presenciadas pelos participantes da experiência (nome, logotipo, setor de atuação). Ao final, com base nos resultados alcançados pelo estudo com usuários, são apontadas diretrizes para a composição de campanhas de comunicação publicitária eficientes em cenários tecnológicos emergentes como, por exemplo: escala, cores, tipografia, fotografia, localização do anúncio ou tempo de exposição à mensagem.

PALAVRAS-CHAVE

Publicidade; realidade virtual; 3D; cibercultura; percepção

INTRODUÇÃO

O crescimento exponencial das tecnologias imersivas nos indica uma forte tendência para o retorno das interfaces em Realidade Virtual (RV). Retorno, pois há décadas que cientistas e engenheiros desenvolvem pesquisas com simuladores virtuais que imitam o efeito de real. E tendência, pois os avanços da computação gráfica e dos equipamentos tecnológicos permitem que dispositivos de RV tornem-se cada vez mais interessantes, acessíveis e performáticos para o grande público.

De fato, e de olho nestas duas questões, o meio corporativo tem se movimentado de forma notável com o lançamento de soluções para RV que passam desde cenários tridimensionais visualizados em telas de computadores até aparelhos vestíveis como os *Head-Mounted Display* (HMD) – também conhecidos como capacetes ou óculos de RV. Para Graft (2014), ambos cenários são inovadores e trazem um novo paradigma para a visualização e interação com os conteúdos digitais. Afinal, produzem no utilizador uma nova percepção dos objetos nas telas, agora com profundidade, perspectivas, escalas, texturas e comportamentos altamente realísticos (Zilles Borba, 2016a).

Com este artigo pretendemos refletir sobre a experiências perceptivas do utilizador diante de mensagens publicitárias inseridas em cenário 3D que imita o contexto urbano real, numa experiência mediada pelo ecrã do computador (monitor, tela). Ou seja, interessa olhar apenas para os ambientes de RV que são projetados no ecrã do computador convencional e não nos seus derivados vestíveis. Mais do que debater sobre as particularidades estéticas e narrativas da publicidade nestas interfaces, um ensaio experimental com 15 pessoas é aplicado ao interagirem com um modelo de ciber-urbanidade criado especificamente para este experimento. Através de observações exploratórias procuram-se identificar aspetos fundamentais que auxiliam a responder por quais motivos as pessoas prestam atenção e se recordam de algumas marcas anunciadas e não de outras.

ECRÃ, REALIDADE VIRTUAL E CENÁRIO TRIDIMENSIONAL

Para Kirner e Tori (2004), RV é sistema avançado de interface entre usuário e computador que permite visualizar, interagir e manipular os objetos virtuais através de ações que remetem às experiências sensoriais e cognitivas dos espaços verdadeiros e físicos. Conforme Zilles Borba (2014), as interfaces de RV podem ser exploradas em dois paradigmas: não-imersivas ou imersivas. As primeiras indicam operações que estimulam

principlamente a percepção visual e auditiva do utilizador, pois os cenários tridimensionais se assemelham às imagens e sonoridades do mundo real. Contudo, são interfaces que funcionam dentro de uma moldura que delimita claramente a existência de uma fronteira entre o que está dentro e o que está fora do ecrã. Por sua vez, a RV imersiva acrescenta aos estímulos audiovisuais *inputs* corporais, permitindo que o usuário manipule objetos ou se movimente pelo espaço executando movimentos naturais com seu próprio corpo. Como nos focaremos nas interfaces de RV não-imersiva – que são visualizadas no ecrã do computador – interessa-nos debater sobre questões perceptivas relacionados ao contexto audiovisual.

O ecrã atua como um elo entre os mundos real e virtual, sendo responsável por traduzir em narrativas de mídia os códigos binários inseridos nas máquinas. Coelho (2010) recorda que lidar com uma vasta gama de mídias cuja interface é acessada a partir do ecrã já não é uma novidade para a sociedade contemporânea, afinal o ecrã surge como elemento que suporta, filtra e modela as novas práticas comunicacionais na linguagem digital dos computadores. Esta convergência dos meios permite que uma nova semiótica, específica de espaços tecnológicos, seja cultivada. “O ecrã se tornou na principal forma de aceder qualquer informação... ler jornais, olhar filmes, comunicar com parceiros, parentes e amigos” (Manovich, 1995 citado em Coelho, 2010, p. 20).

Conforme Tufte (2001), a leitura dos conteúdos no ecrã está vinculada à percepção que o utilizador tem do próprio ambiente representativo. Neste caso, todas as informações que surgem na tela são captadas especialmente pela visão (texto, fotografia, vídeo, animação). A partir deste entendimento, podemos sugerir que imagens 3D visualizadas na tela do computador permitem que objetos, espaços e, até mesmos, processos sejam desenhados de forma realística e, assim, facilitem a leitura e o entendimento da sua mensagem (formas, escalas, perspectivas, cores, etc.).

PUBLICIDADE EM AMBIENTE 3D

“Quando falamos em práticas publicitárias em mundos virtuais que simulam o mundo real pensamentos imediatamente no universo dos jogos digitais” (Zilles Borba, Mesquita & Zuffo, 2015, p. 3). De fato, conforme sublinha Ashbee (2003), a grande fatia do investimento das marcas que anunciam em interfaces tridimensionais está presente neste mercado. Facilmente podemos indicar que o interesse pelas práticas de *in-game advertising* estejam diretamente ligadas a capacidade das paisagens eletrônicas em

imitarem os espaços urbanos e, conseqüentemente, serem espaços propícios para a transposição dos formatos publicitários do mundo real para o espaço virtual. “Se o cenário virtual imita a esfera urbana, obviamente as publicidades que povoam a sua paisagem não fogem à regra da experiência perceptiva entre transeuntes, espaço e marca anunciante” (Zilles Borba et al., 2015, p. 4).



Figura 1: o cartaz publicitário inserido na paisagem (urbana) do jogo eletrônico

PROCESSO PERCEPTIVO DO USUÁRIO

Conforme Davidoff (2001), a percepção humana é um processo cognitivo que permite à pessoa compreender a realidade. Contudo, a imagem que cada pessoa cria desta realidade não surge, necessariamente, como uma verdade absoluta e, muito menos, como uma idêntica percepção que outra pessoa tem desta mesma realidade. Isto ocorre porque o processo perceptivo não é apenas uma experiência objetiva – de recepção de estímulos. Ocorre porque, juntamente ao processo sensorial (ver, ouvir, cheirar, tocar, degustar), as pessoas realizam interpretações sobre estas experiências. Ou seja, se a função sensorial permite captar os estímulos externos (os sentidos), a função cerebral auxilia a organização, interpretação e memorização destas impressões – dar sentido para algo. “A este armazenamento de experiências devemos somar nossos gostos, desejos, experiências passadas e demais recordações, afinal a resolução emocional que temos das interações com cada pessoa, objeto ou espaço influenciarmos na classificação das próximas” (Zilles Borba, 2016b, p. 6).

A publicidade faz uso de diversas significações na composição da mensagem de comunicação das marcas. Isto é, deve-se ter em conta que as associações mentais são tão importantes quanto as sensações visuais/auditivas (Aaker, 1997). “A relação perceptual do sujeito com uma marca anunciada na paisagem de um cenário virtual, por exemplo, apresenta as seguintes etapas: captação (sinto), interpretação (analiso/interpreto), percepção (compreendo) e ação (atuio)”, (Zilles Borba, 2016b, p. 6). A Figura 2 apresenta um quadro que ilustra as etapas do processo perceptivo do usuário em cenários digitais.



Figura 2: O processo de recepção da mensagem publicitária em cenários virtuais
Fonte: Zilles Borba et al., 2015

EXPERIMENTO: UM ESTUDO EMPÍRICO EM INTERFACE 3D

Segundo Sousa (2003), exploração empírica é um método adequado para observação de comportamentos. Isto significa que, em cenários virtuais, permite ao pesquisador acompanhar as ações dos indivíduos num ambiente montado e/ou controlado de modo artificial (Zilles Borba, Mesquita & Faria, 2014). Com o objetivo de estudar a experiência perceptiva do usuário diante de anúncios publicitários inseridos numa simulação 3D de espaços urbanos suportada pelo ecrã do computador, foi conduzido um estudo com 15 pessoas no laboratório de RV do Centro Interdisciplinar em Tecnologias Interativas da Universidade de São Paulo (CITI-USP). Aos voluntários solicitou-se que explorassem a ciber-urbanidade e, em seguida,

preenchessem dois questionários – um sobre o *recall* das marcas (Anexo 1) e outro sobre o grau de imersão na simulação (Anexo 2).

A seguir é apresentada a organização da pesquisa:

- cenário e navegação: foi criado um ambiente tridimensional que simula a cidade contemporânea (prédios, pessoas, ruas, árvores, sonoridades) (Figura 3). O trabalho de modelagem e aplicação de texturas nos objetos foi realizado com o software 3DS Max e a atribuição de comportamentos aos elementos foi programada através do software Unity 3D. Com o intuito de prevenir que as pessoas se perdessem em zonas da cidade não importantes no estudo, a navegação foi limitada a um circuito pré-definido. Deste modo, o utilizador estava livre para mover o campo de visão, mas jamais sair da rota de navegação;



Figura 3: Vista aérea do cenário 3D construído para o experimento
Fonte: Zilles Borba (2016a)

- publicidade: à semelhança das práticas de *in-game advertising* foram colocados diversos formatos publicitários na paisagem. A colocação foi aleatória, assim como a escolha das marcas. Entretanto, houve o cuidado em selecionar marcas de diferentes áreas de atuação e, também, de diferentes expressões comerciais junto ao grande público (mais ou menos populares). Foram inseridas 50 peças na ciber-urbanidade. Algumas eram facilmente visíveis, pois cobriam fachadas de prédios. Outras eram discretas, pois se integravam aos mobiliários urbanos (paradas de ônibus, orelhões);

- amostra: o experimento foi realizado com 15 pessoas (voluntários). O perfil da amostra foi o seguinte: todos universitários, entre 20 e 30 anos, com equilíbrio nos gêneros (oito masculinos e sete femininos). Ao chegar no laboratório, o participante era informado sobre como deveria navegar no cenário. Em nenhum momento foi indicado que se tratava de um estudo sobre a percepção das mensagens publicitárias, evitando-se qualquer tipo de condicionamento na atenção do usuário durante a experiência;
- função: a experiência do usuário com a simulação estava livre de qualquer missão. Ou seja, não lhes foi ordenado que realizassem tarefas. Apenas deveriam explorar o espaço utilizando recursos visuais (imagens no ecrã) e interativos para direcionar a sua visão ao redor do espaço urbano (teclado e *mouse*);
- questionário: no final da experiência o preenchimento dos questionários foi obrigatório. Cada questionário apresentava 10 questões, com opção de respostas qualitativas (de 1 a 5, na Escala de Likert).

EXPOSIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir apresentamos os dados coletados junto aos 15 usuários. Eles estão divididos em duas categorias de análise: publicidade e imersão.

CATEGORIA: PUBLICIDADE

Ao analisar os dados sobre a percepção das mensagens publicitárias podemos indicar que todos os elementos que formatavam algum anúncio de marcas foram identificados com relevante intensidade pelos usuários. Se focarmos a interpretação dos resultados na primeira questão (Gráfico 1 – Q1), podemos indicar que os indivíduos consideraram a presença de peças publicitárias tão evidente quando a percepção que tiveram da existência de mobiliários urbanos (calçadas, postes, cabines telefônicas, etc.). De fato, isto nos leva a considerar que as peças publicitárias foram reconhecidas como elementos urbanos que pertencem à paisagem das cidades contemporâneas, sendo imagens facilmente reconhecidas pelos transeuntes.

De certa forma, estas observações sobre os índices de respostas para a primeira questão, justificam o semelhante (e elevado) reconhecimento das marcas e suas áreas de atuação (Gráfico 1 – Q2, Q3 e Q4). Talvez a explicação para estas elevadas avaliações de 4,2 nas três questões esteja relacionado ao fato de que o ecrã proporciona ao usuário uma visão ampla do cenário. Consequentemente, esta grande perspectiva da paisagem

(urbana) permite que a pessoa compreenda o espaço que está explorando, de uma forma muito mais clara do que na realidade ou num HMD, afinal todos os elementos que são visualizados estão na sua frente (no ecrã plano) e não ao seu redor (num cenário 360°).

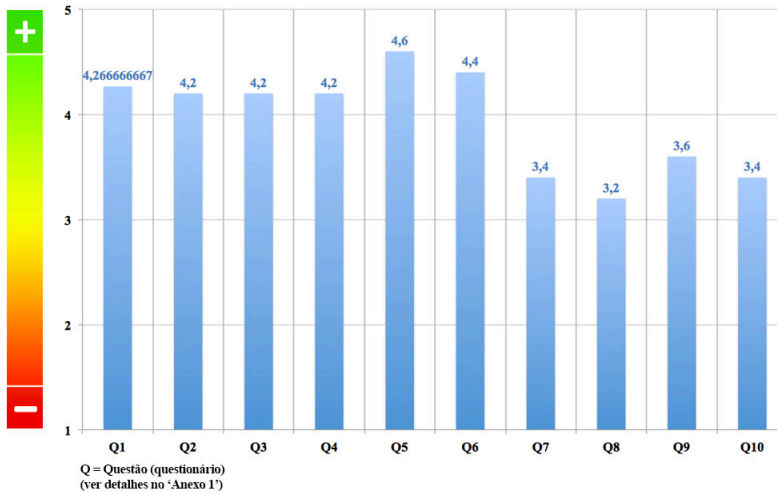


Gráfico 1: índice médio de respostas para cada uma das 10 perguntas sobre a percepção da publicidade

Sobre a percepção do tamanho das peças publicitárias ficou claro que as grandes dimensões tiveram maior impacto do que as demais (Gráfico 1 – Q5 e Q6). A elevada avaliação dos usuários para esta questão pode ser explicada pelo fato de o ecrã (um monitor de 21 polegadas) apresentar uma miniatura da perspectiva visual da realidade física. Ou seja, por mais que o usuário explore o cenário na perspectiva da primeira pessoa, o ecrã reduz as dimensões naturais de uma cidade e, desta forma, aqueles anúncios que revestem as fachadas e empenas de prédios são os que se destacam em relação aos demais anúncios. Dito isto, podemos refletir que o local privilegiado para afixação de publicidade em cenários 3D que imitam espaços urbanos são aqueles que proporcionam uma maior escala para a configuração plástica e estética da imagem das marcas.

Ao olhar para os índices coletados com as respostas dos voluntários do experimento não podemos afirmar que as peças publicitárias com cores mais fortes (Gráfico 1 – Q7) ou tipografia grande (Gráfico 1 – Q8) foram as que mais impressionaram as pessoas. Contudo, contradizendo a própria resposta dos participantes nos testes, os anúncios e marcas mais

lembrados durante as experiências foram justamente aquelas que possuíam cores fortes: laranja (Itaú), verde (Heineken), vermelho (Coca-Cola); e textos curtos com fontes grandes e sem serifa, o que vai de encontro com as premissas da composição gráfica de um cartaz publicitário no mundo real.

Sobre as questões finais (Gráfico 1 – Q9 e Gráfico 1 – Q10), houve uma variação entre as respostas, o que colocou os índices em pontos médios de 3,6 e 3,4, respectivamente. No primeiro caso, que questionava sobre as imagens com fotografias e/ou ilustrações serem mais impactantes do que aquelas com apenas mensagens textuais, podemos dizer que as pessoas não demonstraram uma certeza para apontar sim ou não, provavelmente por não se recordarem das características de todas as peças que vislumbraram no decorrer da exploração virtual.

CATEGORIA: IMERSÃO

Sobre a experiência imersiva dos usuários com o ambiente tridimensional mediado pelo ecrã do computador verificou-se não existir um elevado grau de noção de presença no espaço artificial (Gráfico 2 – Q1). O índice de respostas avaliado em 2,8 pontos num máximo de 5,0 pontos revela que o ecrã atua claramente como um mediador que separa os mundos real e virtual, não permitindo uma total simbiose do corpo orgânico do usuário com o palco sintético.

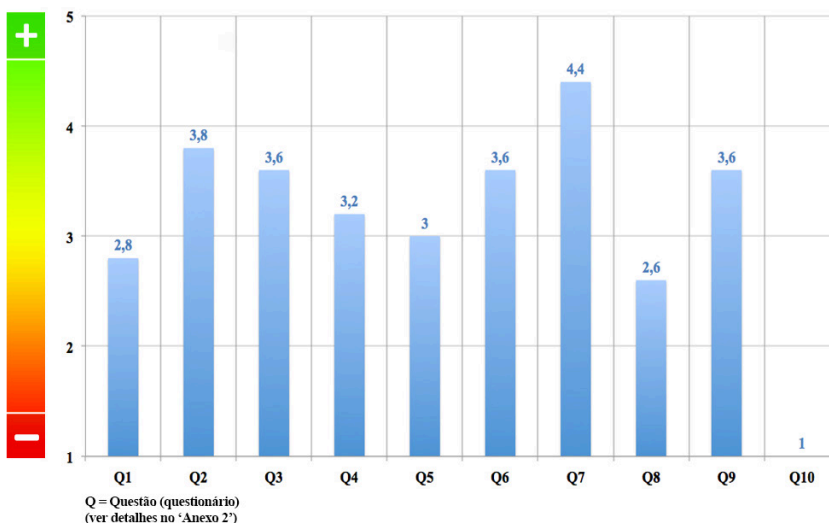


Gráfico 2: Índice médio de respostas para cada uma das 10 perguntas sobre a imersão no cenário 3D

Contudo, a percepção visual dos elementos urbanos foi avaliada como semelhante àquela que a pessoa tem do mundo real. Mesmo que as escalas dos objetos que compõem a paisagem da cidade sejam reduzidas às proporções do ecrã, o realismo da sua composição gráfica foi avaliado com 3,8 pontos (Gráfico 2 – Q2) e o seu comportamento (interações, manipulações, ações) em 3,6 pontos (Gráfico 2 – Q3).

Semelhante pergunta foi feita em relação aos agentes humanos artificiais (avatars) que povoavam o cenário durante a experiência. E, da mesma forma que as questões anteriores, os avatares foram mais bem avaliados pelo realismo da sua aparência do que pelo seu comportamento (caminhar, gesticular, etc.), respectivamente, com 3,2 pontos (Gráfico 2 – Q4) e 3,0 pontos (Gráfico 2 – Q5). A maioria dos participantes considerou que avatares com comportamento e aparência mais realísticos poderiam auxiliar a produzir uma experiência mais imersiva.

Curiosamente, na sexta questão (Gráfico 2 – Q6), as pessoas consideraram um índice relativamente positivo para a ideia de simbiose entre o usuário (fora do ecrã) e o personagem (dentro do ecrã). No início dos testes não se esperava um índice tão elevado na avaliação desta questão, justamente porque o ecrã atua como uma moldura que separa de forma muito elementar o cenário virtual do cenário real. E, talvez, um incentivo para essa sensação de simbiose se deva à facilidade e simplicidade de uso do ambiente virtual e dos mecanismos de interação entre humano-máquina, afinal este tópico atingiu a surpreendente marca de 4,7 pontos na avaliação média dos usuários (Gráfico 2 – Q7).

Também, diagnosticou-se que ao recordar da experiência com a interface 3D, as pessoas se lembravam mais de imagens que tinham visualizado do que lugares que haviam visitado (Gráfico 2 – Q8). Em nossa perspectiva, tal avaliação está diretamente associada à ausência de sentimento de imersão (Gráfico 2 – Q1). As sonoridades, apesar de não serem complexas, auxiliaram a pessoa a sentir-se um pouco mais envolvida com o ambiente virtual. Sobre barulhos, ruídos e outras distrações sonoras características dos espaços urbanos diagnosticamos um índice de 3,6 pontos (Gráfico 2 – Q9). Claramente, eles não influenciaram na percepção da mensagem publicitária. Entretanto, temos que ressaltar que são elementos importantes para a produção de imersão do sujeito no contexto virtual, afinal o som enriquece a experiência sensorial do indivíduo. Nenhum usuário sentiu-se mal disposto, com tonturas ou enjoos durante as experiências (Gráfico 2 – Q10). Este tipo de questão, nos parece que cabe melhor para a exploração de semelhante cenário tridimensional, porém com dispositivos de realidade virtual imersiva, como por exemplo: HMD ou CAVE.

CONCLUSÃO

Este trabalho centrou-se em fazer uma análise sobre a experiência perceptiva do indivíduo diante de anúncios publicitários inseridos em cenários tridimensionais mediados pelo ecrã do computador. Através de um estudo empírico conduziu testes com usuários nesta interface 3D e aplicou questionários sobre o *recall* das marcas e o *feeling* de imersão no contexto virtual.

Primeiramente, podemos concluir que por se tratar de uma simulação que imita aspetos estruturais, plásticos e comportamentais do contexto real, incluindo a visão do palco interativo a partir da perspectiva da primeira pessoa – o espaço urbano de uma cidade contemporânea – o processo de percepção, apreciação/interpretação e atribuição de significado para as mensagens publicitárias segue os padrões do processo da publicidade fora-de-portas: contraste da peça publicitária com o fundo-cidade, posicionamento da publicidade em locais de passagem, tamanho da tipografia, etc.

Com base na população deste estudo ainda podemos concluir que os anúncios publicitários a interface 3D possuem um elevado índice de captação sensorial (a percepção de que eles estão lá), afinal de contas as peças chamavam a atenção das pessoas durante seus trajetos no cenário. Contudo, a mesma eficiência não pode ser reconhecida no importante processo interpretativo da mensagem (atribuição de significação) e, conseqüentemente, na formação de uma opinião consciente sobre marcas anunciantes e uma atitude em relação às mensagens. Ou seja, podemos concluir que a relação com as marcas anunciantes no cenário 3D era de ocasião e que a grande maioria dos participantes não se recordavam delas ao finalizar a experiência virtual. A partir desta conclusão, podemos formular uma conclusão final, sobre diretrizes para a composição de anúncios nestes ambientes tecnológicos, indicando que as marcas devem se preocupar em inserir suas peças em zonas de passagem que estejam na altura dos olhos do usuário, com contraste elevado em relação à paisagem urbana, tipografia clara, simples e grande (com pouco texto) e, principalmente, realizar a adequação da mensagem do seu produto e/ou serviço para o público específico do aplicativo (cinema, música, tecnologia, alimentação, moda, desportos, etc.).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(2), 347-356. DOI: 10.2307/3151897

- Ashbee, B. (2003). Animation, art and digitally. From termite terrace to motion painting. In M. Thomas & F. Penz (Eds.), *Architectures of illusion. From motion pictures to navigable interactive environments* (pp. 1-51). Bristol: Intellect Books.
- Coelho, M. Z. (2010). Da instabilidade do ecrã. In M. Z. Coelho & J. Neves (Eds.), *Ecrã, Paisagem e Corpo* (pp. 17-34). Coimbra: Gracioso Editor.
- Davidoff, L. (2001). *Introdução à Psicologia*. São Paulo: Makron Brooks.
- GRAFT, M. (2014). The 5 trends that defined the game industry in 2014. [Online]. Retirado de http://www.gamasutra.com/view/news/232257/The_5_trends_that_defined_the_game_industry_in_2014.php
- Kirner, C. & Tori, R. (2004). Introdução à realidade virtual, realidade misturada e hiper-realidade. In C. Kirner & R. Tori (Eds.), *Realidade virtual: conceitos, tecnologias e tendências* (pp. 3-20). São Paulo: Editora Senac.
- Sousa, J. (2003). *Elementos de teoria e pesquisa da comunicação*. Porto: Edições UFP.
- Tufte, E. (2001). *The visual display of quantitative information*. Connecticut: Graphics Press.
- Zilles Borba, E. (2014). Imersão visual e corporal: paradigmas da percepção em simuladores. In D. Soster & F. Piccinin (Eds.), *Narrativas comunicacionais complexificadas II – a forma* (pp. 239-256). Santa Cruz do Sul: Edunisc.
- Zilles Borba, E. (2016a). Publicidade em CAVE: um estudo sobre a percepção da mensagem publicitária em futuros cenários para a mídia digital. In *Atas do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – INTERCOM SUDESTE 2016* (pp. 1-15). Salto: CEUNSP.
- Zilles Borba, E. (2016b). Eu-Avatar: apontamentos sobre a simbiose utilizador-personagem ao explorar cenários eletrônicos com óculos de realidade virtual. In *Atas dos Dias da Investigação na UFP 2016* (pp. 17-22). Porto: Universidade Fernando Pessoa,.
- Zilles Borba, E., Mesquita, F. & Faria, L. (2014). Ciber-urbanidade: um ambiente cognitivo e interativo para exploração do Outdoor personalizado. *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona*, 203-213.
- Zilles Borba, E., Mesquita, F. & Zuffo, M. (2015). Tecnologias e dispositivos imersivos: captação, integração, percepção e ação no contexto publicitário. In *Anais do 14º Encontro Internacional de Arte e Tecnologia* (pp. 356-360). Aveiro: Universidade de Aveiro.

ANEXO 1: QUESTIONÁRIO SOBRE O RECALL DA PUBLICIDADE

1. Durante o meu percurso identifiquei os seguintes elementos:

(assinale quantas opções achar pertinente, classificando-as numa escala de 1 a 5, em que "1" representa menos lembrança e "5" mais lembrança do elemento na cena).

	1	2	3	4	5
Árvores e plantas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prédios e arquitetura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pessoas (pedestres)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Policial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Helicóptero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cachorros e outros animais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Publicidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lojas e vitrines	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chafariz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estádio de futebol	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Robôs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estátua/Monumento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estação do metro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mobiliário urbano (bancos, postes, vasos, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Ao realizar o percurso pela cidade presenciei publicidades.

1 2 3 4 5
(não concordo plenamente) (não concordo) (neutro) (concordo) (concordo plenamente)

3. Me recordo das marcas anunciantes.

1 2 3 4 5
(não concordo plenamente) (não concordo) (neutro) (concordo) (concordo plenamente)

Quais? _____.

4. Me recordo dos produtos, serviços e/ou temas das publicidades.

1 2 3 4 5
(não concordo plenamente) (não concordo) (neutro) (concordo) (concordo plenamente)

Quais? _____.

5. Os cartazes publicitários estavam afixados em locais privilegiados para a visualização da sua mensagem/conteúdo.

1 2 3 4 5
(não concordo plenamente) (não concordo) (neutro) (concordo) (concordo plenamente)

6. As publicidades em grande escala (que revestiam os prédios) atraíram mais a minha atenção do que as demais.

1 2 3 4 5
(não concordo plenamente) (não concordo) (neutro) (concordo) (concordo plenamente)

7. As publicidades com cores vivas causaram maior impacto.

1 2 3 4 5
(não concordo plenamente) (não concordo) (neutro) (concordo) (concordo plenamente)

8. Publicidades com apenas uma palavra ou frase atraíram mais a atenção do que aquelas que possuíam diversas linhas de texto.

1 2 3 4 5
(não concordo plenamente) (não concordo) (neutro) (concordo) (concordo plenamente)

9. As publicidades com fotografias e/ou ilustrações atraíram mais a minha atenção do que aquelas sem imagens.

- 1 (não concordo plenamente) 2 (não concordo) 3 (neutro) 4 (concordo) 5 (concordo plenamente)

10. A experiência de visualização dos anúncios publicitários foi semelhante àquela vivenciada no mundo real

- 1 (não concordo plenamente) 2 (não concordo) 3 (neutro) 4 (concordo) 5 (concordo plenamente)

ANEXO 2: QUESTIONÁRIO SOBRE A IMERSÃO E PRESENÇA

I

Anexo 2: Questionário sobre a imersão e presença

1. A sensação de estar presente na simulação do espaço urbano foi semelhante àquela que vivencio quando caminho na cidade.

1 2 3 4 5
(não concordo plenamente) (não concordo) (neutro) (concordo) (concordo plenamente)

2. O visual dos elementos urbanos parecia real.

1 2 3 4 5
(não concordo plenamente) (não concordo) (neutro) (concordo) (concordo plenamente)

3. O comportamento dos elementos urbanos parecia real.

1 2 3 4 5
(não concordo plenamente) (não concordo) (neutro) (concordo) (concordo plenamente)

4. O visual das pessoas parecia real.

1 2 3 4 5
(não concordo plenamente) (não concordo) (neutro) (concordo) (concordo plenamente)

5. O comportamento das pessoas parecia real.

1 2 3 4 5
(não concordo plenamente) (não concordo) (neutro) (concordo) (concordo plenamente)

6. Durante o passeio virtual senti que era o próprio avatar (simbiose utilizador-avator).

1 2 3 4 5
(não concordo plenamente) (não concordo) (neutro) (concordo) (concordo plenamente)

7. Me senti à vontade com os mecanismos de controle.

1 2 3 4 5
(não concordo plenamente) (não concordo) (neutro) (concordo) (concordo plenamente)

8. Quando relembro a experiência, penso mais num lugar que visitei do que em imagens que vi.

1 2 3 4 5
(não concordo plenamente) (não concordo) (neutro) (concordo) (concordo plenamente)

9. As sonoridades do ambiente foram relevantes para me sentir envolvido(a) com o cenário.

1 2 3 4 5
(não concordo plenamente) (não concordo) (neutro) (concordo) (concordo plenamente)

10. Por vezes senti tonturas e/ou enjoo ao explorar o cenário.

1 2 3 4 5
(não concordo plenamente) (não concordo) (neutro) (concordo) (concordo plenamente)

Citação:

Zilles Borba, E., Mesquita, F. & Zuffo, M. (2018). Publicidade em interface 3D: percepção da mensagem publicitária em cenários tridimensionais mediados pelo ecrã do computador. In M. Oliveira & S. L. Évora (Eds.), *Livro de atas do XII Congresso da Lusocom – Cibercultura, regulação mediática e cooperação* (pp. 304-318). Braga: CECS.

JOSÉ MAURICIO SILVA, JOSÉ ESTEVÃO FAVARO, ROGÉRIO APARECIDO MARTINS, ROGÉRIO MOREIRA & DANILO DUPAS RIBEIRO

zemaudio@gmail.com; joseestevao.favaro@mackenzie.br; rogerio.martins@mackenzie.br; rogerioband@hotmail.com; danilo.dupas@mackenzie.br

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE, BRASIL

ENTRE A PUBLICIDADE E A FICÇÃO LITERÁRIA: ANÁLISE DO ANÚNCIO “DUPLA POMADA DAS SULTANAS E ÁGUA CARMINATIVA” EM *A COMÉDIA HUMANA* DE BALZAC

RESUMO

As peças publicitárias de uma campanha colaboram decisivamente para a lembrança de marcas, produtos, serviços, ou ainda para o estabelecimento de conceitos e diferenciais em relação à concorrência, sendo, portanto, essencial que tais aspectos se encontrem presentes em sua comunicação. Através do presente artigo, pretendemos fazer um comparativo entre esta ótica publicitária contemporânea e um anúncio impresso “Dupla pomada das sultanas e água carminativa”, encontrado no romance “História da grandeza e da decadência de César Birotteau”, na obra *A comédia humana* de Honoré de Balzac, cujo autor buscou imprimir em suas obras a realidade em que vivia seu leitor, colocando pessoas e lugares reais interagindo com seus personagens fictícios.

Dessa maneira, faremos análises comparativas contextuais de trechos do anúncio do produto fictício com produtos veiculados recentemente na mídia, apontando suas similaridades em relação a títulos e textos e a abordagem do despertar do desejo a partir destes aspectos, quer seja naquele momento ou nos dias atuais. Não é nosso objetivo entrarmos no mérito do desenvolvimento do processo comunicacional, por novas técnicas ou tecnologias, mas veremos que, embora as mensagens publicitárias contemporâneas apresentem textos considerados “telegráficos”, ou seja, textos curtos e persuasivos para a rápida leitura e captação da mensagem, também a peça publicitária analisada segue a mesma linha de abordagem ao consumidor, demonstrando uma excelente percepção da abordagem comunicacional por Balzac, possivelmente aprendidos empiricamente, uma vez que, a princípio, não existia bibliografia de teoria comunicacional mercadologia formal naquele período do século XVIII.

PALAVRAS-CHAVE

Publicidade; literatura; comunicação

INTRODUÇÃO

Honoré de Balzac (1799-1850) buscou imprimir em suas obras a realidade da sociedade em que vivia seu leitor, colocando pessoas e lugares reais interagindo com seus personagens fictícios. Seguindo essa característica, em 1837, escreveu o romance “A história da grandeza e decadência de César Birotteau”, com o título original em francês “Histoire de la grandeur et de la décadence de César Birotteau”, baseado na história real de um perfumista francês conhecido como Bully, que detinha muitas posses graças a criação de uma loção de toalete, à qual deu seu nome, mas faliu devido à Revolução Francesa de 1830. Esse romance de Balzac narra a história de César Birotteau, perfumista francês que enriqueceu na sociedade burguesa de 1830, depois de encontrar um livro árabe que tratava de perfumes e natureza da derme. Com o auxílio de outra personagem, o “químico Vauquelin”, elaborou duas fórmulas de produtos cosméticos: “Dupla pomada das sultanas e água carminativa”.

Pretendo livro árabe, espécie de romance escrito por um médico do século passado, e deu com uma página que tratava de perfumes. Encostado a uma árvore do bulevar para folhear o livro, leu uma nota na qual o autor descrevia a natureza da derme e da epiderme e demonstrava que tal pomada ou tal sabonete produziam um efeito muitas vezes contrário ao que deles se esperava (...) Pouco confiante, contudo, nas suas luzes, foi à casa dum famoso químico, Vauquelin, a quem pediu com toda a naturalidade instruções sobre a maneira de conseguir um duplo cosmético que produzisse efeitos apropriados aos diversos tipos da epiderme humana. (Balzac, 2012, p. 464)

A elaboração do estudo sobre o objeto-título deste trabalho está na peça fictícia tipo *alltype*¹ anunciada na Figura 1, criada por Balzac, pelas mãos de Birotteau, para divulgação desses revolucionários produtos de tratamento de clareamento da derme:

Dupla pomada das sultanas e água carminativa
DE CÉSAR BIROTTEAU
DESCOBERTA MARAVILHOSA
APROVADA PELO INSTITUTO DA FRANÇA!

Há muito tempo que uma pomada para as mãos e uma água para o rosto que dessem resultado superior ao

¹ Anúncio publicitário elaborado somente com texto para mídia impressa

obtido pela água-de-colônia nos cuidados da pele vinham sendo geralmente desejados pelos dois sexos na Europa. Após ter consagrado longas vigílias ao estudo da derme e da epiderme nos dois sexos, que, tanto um como o outro, dão, com toda a razão, o maior apreço à suavidade, à maciez, ao brilho, ao aveludado da pele, o sr. Biroteau, perfumista largamente conhecido na capital e no estrangeiro, descobriu uma pomada e uma água justamente denominadas, desde sua aparição, maravilhosas, pelos elegantes e pelas elegantes de Paris. Com efeito, esta pomada e esta água possuem admiráveis propriedades para agir sobre a pele sem enrugá-la prematuramente, consequência infalível das drogas que inconsideradamente têm sido usadas até agora e inventadas por ignorantes ambiciosos. Esta descoberta baseia-se na classificação dos temperamentos, que se dividem em duas grandes categorias indicadas pela cor da pomada e da água, que são cor-de-rosa para a derme e a epiderme das pessoas de constituição linfática e brancas para as das pessoas de temperamento sanguíneo. Esta pomada é denominada Pomada das Sultanas porque já fora descoberta por um médico árabe para uso nos serralhos. Foi aprovada pelo Instituto de acordo com o parecer do nosso ilustre químico Vauquelin, assim como a água, cuja fórmula obedece aos mesmos princípios que ditaram a composição da pomada. Esta preciosa pomada, que exala os mais suaves perfumes, apaga as sardas mais rebeldes, clareia as epidermes mais recalcitrantes e elimina os suores das mãos de que tanto queixam as mulheres e os homens. A água carminativa faz desaparecer essas pequenas espinhas que, em certos momentos, acontecem inopinadamente as mulheres e contrariam seus projetos de ir a um baile; refresca e reaviva as cores abrindo ou fechando os poros segundo as exigências do temperamento; ela já é tão conhecida por sua propriedade de deter os ultrajes do tempo que muitas damas, por gratidão, a denominaram a amiga da beleza! A água-de-colônia é pura e simplesmente um perfume banal sem eficácia especial, ao passo que a dupla pomada das sultanas e a água carminativa são duas composições operantes, uma força motriz que age, sem perigo, sobre as funções internas, secundando-as; seus odores, essencialmente balsâmicos e dotados de uma faculdade re-creativa, alegam admiravelmente o coração e o cérebro, dão encanto às ideias e as estimulam; são tão admiráveis por seu mérito como por sua simplicidade, enfim, constituem um atrativo a mais oferecido às mulheres e um

meio de sedução colocados à disposição dos homens. O uso diário da água dissipa a ardência causada pela navalha; preserva, igualmente, os lábios de gretas e os mantém vermelhos; seu emprego continuado apaga naturalmente as sardas e acaba restituindo o tom à pele. Esses resultados traduzem sempre, no homem, um perfeito equilíbrio entre os humores, o que tende a liberar as pessoas sujeitas à enxaqueca dessa terrível moléstia. Finalmente, a água carminativa, que pode ser empregada pelas mulheres em todos os seus cuidados da pele, evita as afecções cutâneas sem prejudicar a transpiração dos tecidos, ao mesmo tempo que lhes comunica um aveludado persistente. Os pedidos, livres de porte, devem ser dirigidos ao sr. César Birotteau, sucessor de Ragon, antigo perfumista da rainha Maria Antonieta, na Rainha das Rosas, Rue Saint-Honoré, em Paris, próximo à Place Vendôme. O preço do pote de Pomada é de três francos e o do vidro de Água de seis francos. O sr. César Birotteau, a fim de evitar as imitações, previne o público de que a Pomada vem envolta em papel com sua assinatura e que os vidros trazem seu monograma gravado. (Balzac, 2012, pp. 466-468)

Após esta brevíssima contextualização da obra e apresentação integral da peça publicitária traduzida, esse trabalho procurará buscar suas equivalências criativas em relação a peças (com texto e imagem) veiculadas recentemente no meio publicitário. Vale ressaltar que essa análise não foi realizada somente com peças somente do tipo *alltype*, pois a característica do atual comportamento de compreensão do anúncio requer a visualização da imagem como forma de tangibilizar rapidamente o resultado final da promessa do produto.

ANÁLISE 1 – TÍTULO

“DUPLA POMADA DAS SULTANAS E ÁGUA CARMINATIVA”

A apresentação das marcas dos produtos, colocadas como título da peça, aponta a existência de uma linha de produtos fabricados para aplicação no mesmo segmento e finalidade, mas com formas de utilização diferentes. Exemplo atual: a linha de produtos Asepxia: Pó Compacto Antiacne; Loção Adstringente; Gel Antiacne (Figura 1).



Figura 1
Fonte: <http://www.testeievoce.com.br/2010/12/secativo-asepxia-x-secativo-avon.html>

ANÁLISE 2 – TÍTULO “DE CÉSAR BIROTTEAU”

No Brasil, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) coloca a obrigatoriedade de um responsável técnico assinar (e assumir) quaisquer responsabilidades sobre o produto ofertado ao mercado no segmento médico-farmacêutico, o que envolve a cosmetologia. Outrossim, o nome do proprietário logo abaixo do título sugere a utilização de uma estratégia de “Marca Corporativa”, ou seja, o reforço de um nome conhecido e forte avalizando à qualidade e procedência do produto. Exemplo atual: produtos farmacêuticos genéricos da Indústria Medley – Aciclovir Medley (Zovirax); Amoxicilina Medley (Amoxil); Betametasona Medley (Celestone); Bromazepam Medley (Lexotan); Diclofenaco Dietilamônio Medley (Cataflan Emulgel) (Figura 2).



Figura 2
Fonte: http://www.medley.com.br/portal/src/geneticos_medley.asp

ANÁLISE 3 – TÍTULO

“DESCOBERTA MARAVILHOSA APROVADA PELO INSTITUTO DA FRANÇA!”

Uma das funções estratégicas de da propaganda é a informativa. Sua utilização é realizada quando de um lançamento de produto ou serviço, geralmente com grande valor tecnológico agregado. Nesse sentido, a expressão “Descoberta maravilhosa” dispõe-se a chamar a atenção do público para uma novidade fantástica em um novo produto. Outrossim, “Aprovada pelo Instituto da França”, traz a chancela de permissão de um órgão oficial governamental que regulamenta a utilização de produtos, antes da comercialização, similar ao órgão brasileiro ANVISA. Exemplo atual: para o lançamento do produto emagrecedor Cenaslim: “Emagrecer Rápido e sem Sofrimento?” (destaque ao selo de “produto ANVISA aprovado”) (Figura 3).



Figura 3
Fonte: <http://cenaslimcomprar.com>

ANÁLISE 4 – TEXTO

“Há muito tempo que uma pomada para as mãos e uma água para o rosto que dessem resultado superior ao obtido pela água-de-colônia nos cuidados da pele vinham sendo geralmente desejados pelos dois sexos na Europa”.

Neste trecho, podemos supor que, com base em Maslow, psicólogo comportamental americano Abraham Maslow, que identificou as várias etapas psicológicas motivacionais entre “necessidades e desejos”, desde a necessidade básica fisiológica até o desejo de realização pessoal, os produtos anunciados seguem a linha do conceito criativo de “há muito tempo você, consumidor ou consumidora, não vê um produto que realmente satisfaça seus desejos de bem estar”, visando produzir o desejo de compra sobre

uma necessidade latente (ou inexistente) de demanda. O primeiro espaço NIVEA HAUS, inaugurado em 2006 na cidade de Hamburgo, posiciona-se como um local de bem-estar para fugas rápidas de lazer, durante o dia-a-dia estressado da semana (Figura 4).



Figura 4
Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/nivea-branco-como-neve.html>

ANÁLISE 5 – TEXTO

“Após ter consagrado longas vigílias ao estudo da derme e da epiderme nos dois sexos, que, tanto um como o outro, dão, com toda a razão, o maior apreço à suavidade, à maciez, ao brilho, ao aveludado da pele, o sr. Biroteau, perfumista largamente conhecido na capital e no estrangeiro, descobriu uma pomada e uma água justamente denominadas, desde sua aparição, maravilhosas, pelos elegantes e pelas elegantes de Paris”.

Aqui, o texto pode ser caracterizado como a utilização de estratégia de *brand equity*². Ou seja, Honoré de Balzac apresenta os produtos calçados em profundo estudo de um renomado perfumista, sr. Biroteau, e focado nos atributos de cuidado com a pele, trazendo os benefícios de suavidade, maciez, brilho e aveludamento. Outro ponto interessante é a tentativa de ligação do produto com pessoas, sem citar nomes, elegantes, tanto homens como mulheres, que já utilizam os produtos. Na publicidade atual, a inserção de midiáticos vinculados ao produto, como o exemplo da marca Chanel com o ator Brad Pitt, é algo comum em todos os segmentos de mercado buscando atestar que o midiático usa e aprova o produto (Figura 5).

² Termo que se refere a agregar valor pelo atributo da marca e/ou produto.



Figura 5

Fonte: <http://www.off-the-recordmessaging.com/pitt-and-chanel-was-it-really-i-n-e-v-i-t-a-b-l-e>

ANÁLISE 6 – TEXTO

“Com efeito, esta pomada e esta água possuem admiráveis propriedades para agir sobre a pele sem enrugá-la prematuramente, consequência infalível das drogas que inconsideradamente têm sido usadas até agora e inventadas por ignorantes ambiciosos. Esta descoberta baseia-se na classificação dos temperamentos, que se dividem em duas grandes categorias indicadas pela cor da pomada e da água, que são cor-de-rosa para a derme e a epiderme das pessoas de constituição linfática e brancas para as das pessoas de temperamento sanguíneo”.

Em um primeiro momento, há o alerta sobre a utilização de produtos manufaturados com a utilização irresponsável de insumos agressivos a pele. Esse trecho aponta, de maneira ética, a concorrência, pois não coloca nomes de outras marcas. Ainda nesse parágrafo, a analogia com a estratégia de comunicação publicitária atual está no processo de “segmentação”, ou seja, focar na principal parcela de compradores do grande público, para tornar mais eficaz a comunicação com o mercado consumidor. Natura Chronos foi o primeiro produto, no Brasil, a destacar a idade da mulher (algo ainda considerado deselegante para algumas senhoras). Essa forma de comunicação foi essencial para segmentar o produto específico para cada idade, a fim de que o consumidor obtenha o melhor resultado do produto (Figura 6).



Figura 6

Fonte: <http://vainavibe.blogspot.com.br/2010/12/natura-chronos-25.html>

ANÁLISE 7 – TEXTO

“Esta pomada é denominada pomada das sultanas porque já fora descoberta por um medico árabe para uso nos serralhos. Foi aprovada pelo Instituto de acordo com o parecer do nosso ilustre químico Vauquelin, assim como a água, cuja fórmula obedece aos mesmos princípios que ditaram a composição da pomada”.

Além da ratificação de certificação do Instituto, por meio de um renomado químico, há a informação de que a pomada já fora descoberta por um médico fora da França, o que naquela ocasião, assim como nos tempos atuais, busca pegar o mote de que o produto estrangeiro (ou internacionalizado) é melhor e mais confiável. Um grande exemplo na atualidade é o anúncio veiculado da marca de cosméticos Anna Pegova, com o subtítulo “O cosmético funcional que virou febre na Ásia, Europa e Estados Unidos” (Figura 7).



Figura 7

Fonte: <https://falandodebeleza.wordpress.com/category/anna-pegova>

ANÁLISE 8 – TEXTO

“Esta preciosa pomada, que exala os mais suaves perfumes, apaga as sardas mais rebeldes, clareia as epidermes mais recalcitrantes e elimina os suores das mãos de que tanto queixam as mulheres e os homens.

A água carminativa faz desaparecer essas pequenas espinhas que, em certos momentos, acontecem inopinadamente as mulheres e contrariam seus projetos de ir a um baile; refresca e reaviva as cores abrindo ou fechando os poros segundo as exigências do temperamento; ela já é tão conhecida por sua propriedade de deter os ultrajes do tempo que muitas damas, por gratidão, a denominaram a amiga da beleza!”

Pode-se notar que, também, no século XVIII, o cuidado com a beleza e a coloração da pele eram muito presentes na sociedade. Conforme sugere o texto, desde aquela época, aparecimentos inoportunos de espinhas, olheiras, etc., podem afetar o intensamente a questão psicológica de quem está prestes a participar, por exemplo, de um evento social. Esta peça da L’oreal, representa exatamente essa melhor aparência de forma instantânea, destacando a frase “pele perfeita imediatamente”, não só para eventos sociais que surgem sem prévio aviso, mas para o dia a dia corrido da mulher de hoje (Figura 8).



Figura 8

Fonte: http://www.loreal-paris.com.br/_pt/_br/home/index.aspx

ANÁLISE 9 – TEXTO

“A água-de-colônia é pura e simplesmente um perfume banal sem eficácia especial, ao passo que a dupla pomada das sultanas e a água carminativa são duas composições operantes, duma força motriz que age, sem perigo, sobre as funções internas, secundando-as; seus odores, essencialmente balsâmicos e dotados duma faculdade recreativa, alegam admiravelmente o coração e o cérebro, dão encanto às ideias e as estimulam; são tão admiráveis por seu mérito como por sua simplicidade, enfim, constituem um atrativo a mais oferecido às mulheres e um meio de sedução colocados à disposição dos homens”.

Apontando como um atributo ao público consumidor, a ideia de que “o menos é mais”, ou seja, a simplicidade e eficiência tornam-se visíveis neste trecho quando colocado concomitantemente às outras propriedades intrínsecas do produto. Além de ressaltá-los com um início comparativo a uma possível concorrente. Produto Cicatricure, inicialmente uma pomada destinada a amenizar cicatrizes, é amplamente divulgada (e utilizada) como um tratamento simples e eficaz para reverter os sinais de envelhecimento que a idade traz à pele (Figura 9).



Figura 9
Fonte: <http://genommalab.com.br/>

ANÁLISE 10 – TEXTO

“O uso diário da Água dissipa a ardência causada pela navalha; preserva, igualmente, os lábios de gretas e os mantém vermelhos; seu emprego continuado apaga naturalmente as sardas e acaba restituindo o tom à

pele. Esses resultados traduzem sempre, no homem, um perfeito equilíbrio entre os humores, o que tende a liberar as pessoas sujeitas à enxaqueca dessa terrível moléstia. Finalmente, a água carminativa, que pode ser empregada pelas mulheres em todos os seus cuidados da pele, evita as afecções cutâneas sem prejudicar a transpiração dos tecidos, ao mesmo tempo que lhes comunica um aveludado persistente”.

Tratando exclusivamente da “água”, o texto aponta seus benefícios tanto para homens como para mulheres, em, vale destacar, contínuo uso do produto, para obter os melhores resultados para as mais amplas necessidades. A franquia no segmento de cuidados pessoais que mais cresce no país, Não + Pêlo, segue a linha de seu serviço de beleza e saúde com a perfeita combinação do tratamento de beleza, continuada, com fotodepilação para ambos os sexos. A promessa básica desse processo tecnológico de depilação é de não trazer os desconfortos causados com o uso de outros depilantes tradicionais (Figura 10).



Figura 10

Fonte: <http://www.naomaispelo.com.br/>

ANÁLISE 11 – TEXTO

“Os pedidos, livres de porte, devem ser dirigidos ao sr. César Biroteau, sucessor de Ragon, antigo perfumista da rainha Maria Antonieta, na Rainha das Rosas, Rue Saint-Honoré, em Paris, próximo à Place Vendôme”.

Começando a falar de valores monetários, Balzac caminha para o final da peça, na abordagem do “fechamento da venda”, com a tática do

“livre de frete”. Essa chamada inteligente é utilizada para não causar impacto no preço, clara e corretamente aplicada, após desfiar todos os benefícios e aplicações dos produtos. Neste anúncio de vendas online, bem como outros anúncios de vendas em diversos segmentos, a utilização de “frete grátis” é fator de impacto na sensação de preço menor no produto. Obviamente que o custo do frete já está embutido no preço do próprio produto (Figura 11).



Figura 11

Fonte: <http://barueri.olx.com.br/perfume-ferrari-black-125ml-com-frete-gratis-iid-589116302>

ANÁLISE 12 – TEXTO

“O preço do pote de pomada é de três francos e o do vidro de água de seis francos”.

Continuando com o ponto “fechamento da venda”, percebe-se que o personagem César Birotteau descreve inicialmente os benefícios dos produtos e, depois, insere os preços, intencionando criar em primeiro lugar o desejo de consumo, graças utilização estratégica de *brand equity*. Atualmente, a forma de inserir o preço de venda na comunicação de um produto ou serviço é exatamente essa, ao final da peça, pelos mesmos motivos de Balzac ao colocar, por meio de Birotteau, o preço no final do texto (Figura 12).



Figura 12

Fonte: <http://info.abril.com.br/noticias/blogs/gadgets/tablets/motorola-xoom-wi-fi-tem-preco-revelado>

ANÁLISE 13 – TEXTO

“O sr. César Birotteau, a fim de evitar as imitações, previne o publico de que a Pomada vem envolta em papel com sua assinatura e que os vidros trazem seu monograma gravado”.

A leitura desse trecho traz um velho ditado: “Consumidor não se engane, compre somente o original”. O pedido de atenção do consumidor, no ato da compra, deve-se, com base no decorrer do texto da peça, que a Água e a Pomada estão surgindo em um mercado onde há concorrência direta. Assim, como a comunicação do site da Loja Cosmética, apontando a autenticidade de seus produtos com o aval da Associação dos Distribuidores e Importadores de Perfumes, Cosméticos e Similares (ADIPEC), pode-se também exemplificar essa questão com a chamada da montadora Volkswagen: só use peças originais VW. Atualmente, essa tentativa de persuasão publicitária é empregada para diferenciar a empresa de sua concorrência e, principalmente, de produtos “piratas” que assolam os mercados (Figura 13).



Figura 13

Fonte: <https://www.lojacosmetica.com.br/garantia-procedencia>

CONCLUSÃO

Além da observação de que prevalece a aplicação do *modus operandi* de Balzac quanto à concepção de obra realística da sociedade, ao retratar as necessidades reais de saúde e beleza das pessoas do século XVIII (exatamente iguais às necessidades da atual sociedade), pode-se notar, nesta breve análise da peça publicitária “Dupla pomada das sultanas e água carminativa”, que fica evidente que foi concebida com técnicas de anúncios publicitários utilizados na época, possivelmente aprendidos empiricamente, uma vez que, a princípio, não existia bibliografia de teoria comunicacional mercadologia formal naquele período do século XVIII.

Finalizando, outro ponto interessante de observação conclusiva é de que, embora as mensagens publicitárias contemporâneas apresentem textos considerados telegráficos (por isso, também, a utilização de imagens) para a rápida leitura e captação da mensagem, devido ao corrido dia a dia da sociedade nas grandes metrópoles, vale o destaque de que a peça publicitária analisada segue a mesma linha de *approach*³ das peças publicitárias atuais, veiculadas no meio revista, que carregam maior quantidade de informações em seu texto, considerados mais longos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Balzac, H. (2012). História da grandeza e da decadência de César Birotteau: cenas da vida parisiense. In P. Rónai (Ed.), *A comédia humana*, Vol. 8. São Paulo: Globo.

Citação:

Silva, J. M., Favaro, J. E., Martins, R. A., Moreira, R. & Ribeiro, D. D. (2018). Entre a publicidade e a ficção literária: análise do anúncio “Dupla pomada das sultanas e água carminativa” em *A comédia humana* de Balzac. In M. Oliveira & S. L. Évora (Eds.), *Livro de atas do XII Congresso da Lusocom – Cibercultura, regulação mediática e cooperação* (pp. 319-333). Braga: CECS.

³ Linha de comunicação criativa abordada para o produto-público.

RÁDIO E TELEVISÃO

ADRIANA TIGRE LACERDA NILO & ILUSKA COUTINHO

adrianatln@uft.edu.br; iluskac@uol.com.br

UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS-UFT – JORNALISMO;
UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA, BRASIL

PAUTA INTERÉTNICA NO CONTEXTO DA TV PÚBLICA: ANÁLISE DA TEMÁTICA INDÍGENA NA TVE-TO-BRASIL

RESUMO

Pela natureza da sua proposta, esta investigação parte do princípio de que a TV pública, na sua missão e visão, como instituição política e social, deve ter na sua diretriz, o compromisso com pautas de relevância pública para o conjunto da sociedade, contemplando as diferenças sociais e a diversidade cultural, de cunho étnico-racial, que demonstrem “‘compreensão multicultural’ da nossa sociedade pluralista (Blumler & Hoffman-Rien, 1993 citados em Brandão, 2004, pp. 24-25). Com esse objetivo, procedemos à análise da cobertura da temática indígena, do período dos Jogos dos Povos Mundiais Indígenas (outubro de 2015) ao Dia do Índio (19/04/2016), pela Televisão Educativa TVE do estado do Tocantins, localizado na região Norte do Brasil. Mediante a seguinte configuração geopolítica; Ali estão constituídos os territórios étnicos dos Akwe-Xerente, Mehin-Krahó, Pahin-Apinajé, Iny-Javaé, Karajá-Xambioá e os Krahó-Kanela, povos indígenas estes que falam entre si diferentes línguas e que expressam singulares sistemas sócio-cosmológicos (Demarchi & Moraes, 2015, p. 38). De 13 reportagens transcritas, apresentamos a análise de três delas; cujos temas foram 1) apresentação cultural, 2) manifesto indígena contra a PEC 215 durante os Jogos Mundiais dos Povos Indígenas e 3) a III Assembleia dos Povos Indígenas de GO e do TO.

PALAVRAS-CHAVE

TV Pública; telejornalismo público; cobertura indígena; cultura na TV

INTRODUÇÃO: CONTEXTUALIZANDO O CENÁRIO MIDIÁTICO E INDÍGENA

Para interpretar o *corpus* constituído por reportagens veiculadas nesse período, consideramos dois níveis fundamentais de contexto; o sócio-político e econômico e; o histórico, respectivamente apreendidos nos recortes sincrônicos e diacrônicos. Em relação ao primeiro, levamos em

conta o fato de as emissoras públicas de televisão, desde 2007, a partir do Fórum de TVs do Campo Público (Brasília), terem efetivado uma reflexão profícua quanto ao seu papel na sociedade, que culminou com a criação da TV Brasil (Coutinho, 2013a) e o alinhamento e integração das emissoras de TV Pública à RNCP, Rede Nacional de Comunicação Pública, em contraponto (ou complementariedade em termos legais) ao princípio da concorrência, lógica do mercado, no qual atuam as TV privadas, cujo modelo comercial foi o primeiro adotado no Brasil.

No que concerne à dimensão histórica do contexto, do ponto de vista metodológico, compreendemos aspectos fundamentais da formação do povo Brasileiro (DaMatta, 1976, Freire, 2002, citado em Demarchi & Moraes, 2015) imprescindíveis à análise das reportagens, por entendermos ser este procedimento congruente à adoção da tese das “Cinco ideias equivocadas sobre o índio” (Freire, 2002, citado em Demarchi & Moraes, 2015), como instrumental à análise do cumprimento (ou não) da pauta pública na cobertura indígena, por parte da citada televisão.

Deste modo, no enfoque das pautas, no texto dos repórteres e, ainda, nas fontes selecionadas para entrevistas, consideramos a presença (ou não) das seguintes cinco ideias: 1) a do “índio genérico” que professa a homogeneização da diversidade cultural indígena; 2) a de que as culturas indígenas estão “congeladas” no tempo, ou seja, não se transformam; 3) a ideia de que os conhecimentos tradicionais dos povos indígenas são “atrasados” em relação ao conhecimento moderno e dito “civilizado”; 4) a noção de que os indígenas pertenceriam a um passado remoto, ou seja, que eles estão acabando; 5) a ideia de que “brasileiro não é índio” (Freire, 2002 citado em Demarchi & Moraes, 2015, p. 38).

Ao evidenciarem, eventualmente, estereótipos da visão que parte representativa da sociedade envolvente tem do indígena, contrariariam os próprios princípios de respeito à diversidade (multiculturalidade ou interculturalidade) que uma emissora pública de televisão deveria apresentar, principalmente, situando-se num estado onde os saberes tradicionais interétnicos, tanto indígenas quanto quilombolas, são extremamente representativos da cultura local.

OBJETIVO GERAL

Analisar a cobertura da temática indígena, do período dos Jogos Mundiais dos Povos Indígenas (outubro/2015) passando pelo Dia do Índio (19/04/2016) até à III Assembleia dos Povos Indígenas de GO e TO,

pela Televisão Educativa TVE do estado do Tocantins, região norte do Brasil, quanto ao cumprimento da missão e visão desta televisão, segundo os princípios do jornalismo público.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- entender o recorte (factual/temático) e categorização da cobertura das questões indígena;
- analisar os modos de referências (forma/conteúdo de determinados termos) aos indígenas e às temáticas sócio-política e culturais que envolvem as cerca de sete etnias presentes no estado do TO: Akwe-Xerente, Iny-Javaé e Avá-Canoeiro, ao sul e Mehin-Krahó, Pahin-Apinajé, Karajá-Xambioá e os Krahó-Kanela, ao norte, que integram a Amazônia Legal Demais estados integrantes; 1.acre,2.Amapá,3.Amazonas,4.Mato grosso,5.Maranhão,6.Pará,7.Rondônia e 8.Roraima);
- verificar a polifonia de vozes representadas por jornalistas e fontes entrevistadas.

PRINCÍPIOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS E ACONTECIMENTOS NORTEADORES

JORNALISMO PÚBLICO NA TELEVISÃO

- Fórum das Emissoras do Campo Público de Televisão no Brasil apresentou um panorama das TV universitárias, comunitárias, estatais, educativas e culturais. TV Redesat-TO (então TV Universitária) teve a sua chancela institucional mudada em 2012 para a atual TVE-Tocantins.
- Tripla Função da televisão (TV Pública Aberta): laço social, modernização e identidade nacional (Wolton, 2004) e a esfera pública mediatizada.
- O papel do serviço público (Constituição de 1988) como exercício dos direitos à informação e à comunicação por parte dos telespectadores; “fator determinante para a (re)construção de uma cultura do local, do resgate às raízes, para a criação de vínculos entre público e emissora” (Coutinho & Martins, 2008, p. 5) (Coutinho, 2013a, pp. 22-28)

Adotamos a perspectiva de que

os telejornais e programas jornalísticos deveriam ter como premissa, e/ou promessa, promover uma melhor compreensão da realidade, tornando mais próximo e efetivo, seu entendimento e apropriação pelos telespectadores. Estes deveriam ser compreendidos e representados nas reportagens como cidadãos e também como grupo social. (Coutinho, 2013a, p. 29)

Partimos do pressuposto de que deve haver uma representação das minorias no TJ local (Coutinho, 2013a, p. 33), de modo a contemplar as diferenças sociais e a diversidade cultural, de cunho étnico-racial, que demonstrem “‘compreensão multicultural’ da nossa sociedade pluralista (Blumler & Hoffman-Rien, 1993 citados em Brandão, 2004, p. 24-25).

DIMENSÕES TEXTUAIS-DISCURSIVAS DA LINGUAGEM DE REPORTAGENS NO TJ PÚBLICO

Para compreender as narrativas das reportagens e modo pelo qual abordavam os temas indígenas e entrevistavam os representantes das diversas etnias, além dos princípios do jornalismo público, recorreremos a teorias da linguagem que fundamentasse a análise da pluralidade de vozes, observando a partir de tais fundamentos o lugar de fala, com base, por exemplo, na Teoria da Enunciação Polifônica (Ducrot, 1984), na perspectiva dialógica de Bakhtin (1997). Seguindo a linha de pensamento do citado autor, precursor dos estudos do caráter dialógico da linguagem humana, comungamos da ideia de que a

nossa fala, isto é, nossos enunciados (...) estão repletos de palavras dos outros, caracterizadas, em graus variáveis, pela alteridade ou pela assimilação, caracterizadas, também em graus variáveis, por um emprego consciente e decalcado. As palavras dos outros introduzem sua própria expressividade, seu tom valorativo, que assimilamos, reestruturamos, modificamos. (Bakhtin, 1997, p. 314)

TEMÁTICA INDÍGENA

Finalmente, para compor o arcabouço teórico deste estudo, no que diz respeito à temática da cobertura indígena, adotamos a proposta de investigação da presença (ou não) tese das “Cinco ideias equivocadas sobre o índio” (Freire, 2002 citado em Demarchi & Moraes, 2015, p. 38). São elas a seguir:

1. a do “índio genérico” que professa a homogeneização da diversidade cultural indígena;
2. a de que as culturas indígenas estão “congeladas” no tempo, ou seja, não se transformam;
3. a ideia de que os conhecimentos tradicionais dos povos indígenas são “atrasados” em relação ao conhecimento moderno e dito “civilizado”;
4. a noção de que os indígenas pertenceriam a um passado remoto, ou seja, que eles estão acabando;
5. a ideia de que “brasileiro não é índio”.

DESCRIÇÃO DO RECORTE DO CORPUS ANALISADO

Entre 10 VT da cobertura jornalística dos Jogos Mundiais Indígenas; cinco foram sobre questões ligadas à infra-estrutura do evento e os outros cinco relacionados à temática indígena propriamente dita (4 JMPI/1 ato contra a Proposta de Emenda Constitucional PEC-215). Os demais, que integram o *corpus* transcrito, são três, que se referem à III Assembleia dos Povos Indígenas dos estados de Goiás e do Tocantins e aos dois Encontros dos Povos Indígenas do Sul e do Norte do Tocantins.

QT	RETRANÇA	DESCRIÇÃO DO VT
1	JMPI	Transporte para o evento
2	JMPI	Hospedagem para o evento
3	JMPI	Intercâmbio cultural; dança, pintura corporal
4	JMPI	Índios em passeio pelo Shopping
5	JMPI	Fórum social indígena
6	JMPI	Jogos nativos
7	JMPI	Apresentação Cultural
8	JMPI	Aplicativo tradutor de línguas
9	JMPI	Alimentação no evento
10	JMPI	Manifesto indígena contra a PEC 215

11	III Assembleia dos Povos Indígenas de GO e do TO	Enfoque principal para o MATOPIBA
12	Encontro Povos Indígenas do Sul	Mobilização das 3 etnias do sul do Estado
13	Encontro dos Povos Indígenas do Nortel	Mobilização das 5 etnias do norte do Estado

Tabela 1

ANÁLISE DO COTEJO DE 3 VT DO CORPUS PESQUISADO

1ºVT- Apresentação Cultural

Retranca: 10/2015 – Apresentação Cultural nos JMPI (5'09'')

Não foi verificada a presença de alguma das chamadas cinco ideias equivocadas sobre os índios. Houve respeito quanto à diversidade cultural entre próprias etnias brasileiras e estrangeiras presentes e, ainda, atenção à pluralidade de vozes.

TÉCNICA	ÁUDIO
1ª Sonora Ivan Wassa Matis Etnia Matis	Cada tribo com as suas cores/seus desenhos/vestimentas/danças/rituais/ esportes/as apresentações feitas na arena verde/ontem/mostraram o quanto a cultura indígena é diversificada//etnias que tentam manter suas tradições/ perpetuar seus ensinamentos e compartilhar ritos/os primeiros a se apresentar foram índios kanela/do maranhão/que demonstraram o revezamento do bastão sagrado/que serve também de treinamento de velocidade dentro da aldeia//em seguida/os matis/etnia do Amazonas demonstraram como usam a zarabana//na arena/ o alvo era uma bolinha e uma laranja/ dia a dia/a pontaria busca acertar os animais como o macaco e aves//a ponta da flexa tem um veneno de sapo que mata o animal em segundos//
2º OFF	O pessoal gostaram quando a gente trouxe isso aqui//que outras etnias num tem esse/ que a gente usa pra caçar/ai/o pessoal gostaram// Depois de vibrar com a mira dos matis na zarabatana/o público assistiu os xerente/ de Tocantínia/fazerem uma corrida de tora// na primeira apresentação o tronco era de duzentos quilos/e dois homens carregaram//depois/ os índios da etnia xavantes/ do Mato Grosso/apresentaram a corrida com a tora de cem quilos/que só um homem carrega de cada vez /

E aí os maori/da nova zelândia/ conhecidos pelas caretas e pelo ritual de guerra/ resolveram brincar num círculo//uns davam o comando e os outros tinham que repetir//quem errava ia pro meio da roda//e como a intenção por aqui é brincar/eles chamaram irmãos de outras etnias pra brincar também//em seguida/a brincadeira deu lugar ao ritual de agradecimento do povo gavião/do pará/que celebrava os cento e quinze anos de idade/do chefe maior da tribo//os guerreiros gaviões também mostraram como fazem a corrida com tora//e eles tem uma técnica diferente/na hora de repassar o tronco da tora//e aí/veio o esporte que é brincadeira dentro de quase todas as aldeias indígenas/o cabo de força//mulheres de diferentes tribos/brasileiras e estrangeiras mostraram que tem muito força//e não é mole não//a brincadeira exige tanto do corpo/que muitas precisaram de atendimento dos bombeiros civis//quem também mostrou uma tradição foram os kuikuro/do alto xingu/e eles apresentavam a luta uka-uka/disputada entre dois jovens//o público torcia e vibrava a cada vitória//o povo kaingá demonstrou o kaié/ jogo tradicional em que o grupo forma uma roda interna que defende o chocalho e outro grupo na roda de forma tenta pegar o objeto//

Som ambiente: e um assalva de palmas/muito obrigado pela apresentação//

A etnia bororô-boié/do mato grosso/demonstrou a luta de dois chefes de clãs diferentes/da mesma tribo//depois da luta/o chefe anfitrião e o chefe visitante dispõem um banquete//os indígenas pareci apresentaram a dança da madrugada//um ritual de boas vindas e de agradecimento/feito dentro da aldeia/ao amanhecer do dia//

3° OFF

Passagem Charlyne

Segundo os indígenas da etnia pareci/essa dança nunca foi apresentada a um não índio/ essa é a primeira vez que o ritual é demonstrado fora da aldeia//

Sonora do Marcos Terena

A importância dessa demonstração é fazer com que os caras jovens brasileiros conheça a verdadeira cultura brasileira e a origem de algumas atividades esportivas/danças/até à arte/né/

Originais...originários/ e esse objetivo de mostrar pra outras etnias/

De outros países/eles não conhecem a gente/ pra outros países/prá que através deles/eles se espelha/se fortaleça/e também resgate suas culturas//

E pra encerrar as demonstrações culturais/ o grupo de músicos do panamá apresentou um repertório de mistura folclórica//por aqui/muitos chegaram no final do dia/ e não viram todas as apresentações//mas todos gostaram do que viram//

Sonora-Gadson do Carmo-vendedor

Eu achei tudo muito diferente/é algo novo/que veio para o nosso estado//eu apoio//eu achei uma coisa muito boa//

Sonora

Chama muito a atenção/as penas nas cabeças// achei muito interessante//

Sonora

Eu achei bonita/as cultura/as cor/o modo deles se vestir/eu achei muito bom//

Tabela 2

**2º VT- Manifesto indígena contra a PEC 215-
Retranca: 10/2015 – Manifestação contra PEC 215 nos JMPI (3´:07”)**

TÉCNICA	ÁUDIO
1º OFF 1ª Sonora Narúbia Karajá	Por causa do calor que fez durante a tarde/a competição da corrida 100 metros/ masculina/ foi adiada para a noite/quando as temperaturas são mais amenas em palmas/mas logo ao final da quarta bateria/um grupo de indígenas entrou na arena verde/manifestando contra a proposta de emenda constitucional que altera os poderes de demarcação dos territorios indígenas e que tramita no congresso federal há varios anos/apontando que a pec 215 pode prejudicar os povos nativos e/ até mesmo/erradicar algumas etnias// eles permaneceram na arena por alguns minutos// São muitos brasileiros que apoiam essa causa/vocês todos tem sangue indígena//eu quero ver um brasileiro que não tem sangue indígena//quantas historias eu ouvi/que a minha mãe foi pega no laço//não foi pega no laço/ ela foi estuprada/ ela foi encarcerada/ela foi tirada do seu convívio/ foi isso que aconteceu//ela não foi pega no laço/não//então você que tem sangue indígena/ então vc que tem sangue indígena é o momento de se levantar// daqui a pouco num vai ter mais povo indígena//daqui a pouco não vai ter mais natureza//nossas águas vão tá todas poluídas//nossa flora e animal vai tá tudo extintos/ chega/chega!”
2º OFF 2ª Sonora Marcos Terena Coord. dos JMPI	Para um dos idealizadores dos jogos mundiais dos jogos indígenas/a forma como o grupo se manifestou não foi tão apropriada// Nós somos contra a pec 215/mas nós não podemos estragar a festa//por exemplo/ ali estão os irmãos do panamá/ que não estão sabendo o que está acontecendo/ e que estão prontos para dançar/conforme tava programação/ e agente teve que suspender o evento/então se era esse um dos motivos de invadir//de qualquer maneira aqui/ desrespeitando os irmãos indígenas /eles conseguiram//
3º OFF Passagem Repórter Charlyne Sueste	Os indígenas manifestantes afirmaram que/se for preciso/ vão manifestar também no congresso nacional para impedir que a medida seja aprovada// Logo depois da manifestação/ quando os indígenas começaram a se retirar/ aqui da arena verde/ os organizadores avisaram que toda a programação/ que estava prevista ainda pra esta noite/ estava suspensa// panamenhos/ que se preparavam pra apresentar uma dança/ aqui na arena/ficaram sem entender o que estava acontecendo e o público/que esperava mais uma noite de apresentações bonitas/saiu de daqui um pouco decepcionado//
3ª Sonora Luiz da Silva Contador	É desagradável/né/porque é uma coisa...que é a primeira que acontece/ na nossa cidade/no mundo inteiro/e na nossa cidade também/ e a gente sai de casa pra vim e chega aqui e é surpreendido com o cancelamento de parte das atividades do dia//e isso nos deixa bastante chateados/né//
4ª Sonora Adenir Barbosa Mecânico	Primeira vez que eu venho aqui/é o primeiro dia/né/chego aqui/tá tudo cancelado/eu tava até perdido/num sabia nem onde eu tava/falei:uai/num tá eu tava até olhei a programação/ será que aconteceu alguma coisa//fiquei meio perdido/sem saber o que falar/quem procurar/num tinha o que fazer//

Tabela 3

Indiretamente, a ideia de que “brasileiro não é índio” está implicitamente evocada à medida que, no conjunto das vozes veiculadas, apenas a declaração de Narúbia Karajá traz um enunciador indígena que fala em nome de um grupo social.

Outro enunciador indígena, Marcos Terena, posiciona-se na perspectiva de organizador do evento, que lamenta em nome dos índios do Panamá o fato destes não terem se apresentado em função dos protestos ocorridos contra PEC 215.

Na sequência do VT, as entrevistas com os representantes do público, endossam a mesma perspectiva de descontentamento, por terem sido privados de assistir aos jogos e apresentações culturais que foram canceladas ou suspensas. Ressalta-se que o efeito de sentido desses depoimentos, dos representantes do público, ecoa o ponto de vista do organizador do evento.

Assim, no âmbito geral da reportagem, houve contra-ponto de pontos de vista., Porém, de forma a reforçar o despropósito de uma manifestação política em um evento de caráter cultural e desportista.

3º)VT- III Assembleia dos Povos Indígenas de GO e do TO- Retranca: 06/2016 - III Assembleia dos Povos indígenas (3 '56")

TÉCNICA	ÁUDIO
Abre Repórter Andressa Santos	Representantes de diferentes etnias se reuniram em palmas/ na terceira assembleia dos povos indigenas de goias e do tocantins//os debates geraram em torno dos impactos do matopiba/a mais nova fronteira agricola do país/ nos territorios tradicionais// Passado e presente dividindo o mesmo espaço pra defender direitos no futuro dos povos indigenas// o vigor da juventude misturado com a experiencia de vida// cada traço pintado no rosto/ e adereços espalhados pelo corpo confirmam uma identidade dos primeiros habitantes do brasil//e por falar em identidade/o senhor vitor fez questão de mostrar o documento nossa equipe pra confirmar os seus sessenta anos// esse tempo todo /ele vive na aldeia/ no município de itacaja//
1º OFF	Melhoramento/tem o que?/ tem pe de arvore gostoso/ tem ave gostoso/ tem peixinho ainda gostoso ainda/né/na ((caixinha)/ tem ((o prato do dia)) que deus deixou/né/tá bom demais/ninguém tá desuindo não/né/nós faz a rocinha/mas é tudo do tamanhozinho ((?)) Da mata de nós/né// então essas coisas que é melhor pra gente/né//esse negócio....//a agua tá acabando/num tá chegando/o peixe tá tudo morrendo/((caxinha)) tá tudo envenenado/né/de agrotóxico/né/então a gente pede muito pra nos parar com esse negocio/senão nós num ((pesca))/nos perde tudo/né// São eles que futuramente vão assumir as lideranças das aldeias/e eles precisam estar por dentro dos conhecimentos culturais e politicos// Adriano da etnia karajá é academico da geografia/no campus da uft/em xambioá/ele sempre acompanha as discussões sobre os territórios indigenas/ o que mais preocupa o jovem karajá é a expansão do matopiba// 2ª sonora-adriano karajá O foco principal é o matopiba/ que já é uma discussão que já vem se alar-gando/além do matopiba/tem a pec 215//o38/ a pl 227/que são projetos de lei que vai atingir diretamente os territórios indigenas// 2º off cobrindo infográfico

1ª Sonora Vitor Krahô-Lide- rança indígena	<p>O matopiba é formado nas divisas dos estados do maranhão/piauí/tocantins e bahia//juntos esses estados representam dez por cento da produção de grãos do brasil// esse pesquisador da empraba explica que o crscimento da região está aliado ao desenvolvimento sustentável// as áreas escolhidas para agricultura e pecuária são áreas de pastagem degradada//</p> <p>3ª sonora leandro bortolon-embrapa</p> <p>O nosso foco principal é provar que a agricultura que tá sendo feita na região/ela venha sendo feita de uma forma sutentável//</p> <p>Essa forma sustentável/ela tá conectada diretamente com o plano “abc”/ um plano de governo/né/que tá ligado principalmente com a recuperação de pastagem degradada/o sistema plantio direto e integração lavoura pecuária//</p> <p>Passagem repórter</p>
2º OFF	<p>O matopiba é a última fronteira agrícola do mundo e ocupa cerca de setenta e três milhoes de hectares//preocupados com isso/ o assunto saiu das aldeias indígenas e veio parar na universidade//</p> <p>4ª sonora álvaro manzano-procurador do min.público federal</p> <p>Bom/esse desenvolvimento ele é inexorável//não tem como vc ((parar)) o desenvolvimento do país/ a vida normal//o que precisa acontecer é que nesses programas//o que precisa acontecer é que nesses programas/tipo o matopiba/ que haja uma participação também dos povos indígenas na sua discussão/na sua elaboração//e que ações específicas também para esses povos sejam previstas/ e que não exclusivamente que sejam aplicados os recursos em ações produtivas/ ações de desenvolvimento sem levar também alguma coisa para as comunidades indígenas e populações tradicionais//</p> <p>Vinheta tve to</p> <p><i>informação que gera conhecimento</i></p>

Tabela 4

A reportagem faz uma cobertura momentânea de um dos quatro dias do evento, organizado pelos indígenas e CIMI (Conselho Missionário Indígena), realizado em Junho de 2016.

Embora não incorra em algumas das ideias equivocadas sobre o índio, sua narrativa apresenta certa inconsistência na forma pela qual seleciona as fontes que viessem a representar os diversos segmentos envolvidos com o projeto do MATOPIBA, tratado como última fronteira agrícola do mundo.

Além disso, a repórter afirma que “o assunto saiu das aldeias e veio para Universidade” mais como uma frase de efeito que, propriamente, como referência ao envolvimento desta instituição na discussão. Aliás, a ausência da UFT foi destacada por lideranças indígenas e nem este fato foi mencionado na reportagem.

DOS DOIS INDÍGENAS ENTREVISTADOS

O primeiro, Sr. Vitor Krahô traz dois enunciadores: (E1) um divaga sobre o que ainda tem de bom na sua aldeia e o (E2) segundo aponta os

problemas sócio-ambientais que comprometem à qualidade de vida. Já o 2º indígena traz um enunciador Karajá (E1) que fala enquanto representante de sua etnia e outro (E2) na condição de liderança indígena que fala em nome de todo o povo de GO e do TO, que adotam a mesma perspectiva crítica em relação ao referido projeto ligado ao agro-negócio.

AS VOZES INSTITUCIONAIS SE SEGUEM COM AS SEGUINTE SONORAS

Um representante da Embrapa e outro do Ministério Público Federal no TO. O primeiro traz (E1) o enunciador que fala pela Embrapa, enquanto técnico do caráter sustentável do Projeto de agronegócio, mencionando o ABSeca, mas que adota uma perspectiva de (E2) defesa do agronegócio de modo a legitimar o ponto de vista dos fazendeiros e proprietários de terra, num posição oposta a dos indígenas.

Por fim, o representante do MP Federal, traz à tona um enunciador (E1) que admite o modelo de desenvolvimento econômico do projeto e do sistema, como um todo, mas – ao mesmo tempo – ressalta a perspectiva dos indígenas (E2), alinhando-se a estes grupos sociais, à medida que defende a necessidades da participação deles na discussão da implantação e execução dos projetos, de modo a serem beneficiados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos afirmar que a função da TVE-TO foi cumprida, parcialmente, à medida que a temática indígena entra em cena, quanto à valorização da diversidade cultural e dos saberes destes povos tradicionais, contemplando – em linhas muito gerais – a missão de uma televisão pública. Porém, seu caráter educativo fica comprometido, quando constatamos que em um período de 11 meses (outubro de 2015 a agosto de 2016), entre 13 reportagens na temática indígena, disponibilizadas para esta pesquisa, apenas uma se refere a um evento organizado pelo próprios indígenas, enquanto povo e segmento social e entidades do terceiro setor.

Das outras 12, todas foram pautas de ações protagonizadas por instituições públicas, sendo duas relativas aos Encontros de Povos Indígenas do Sul (julho de 2016) e do Norte do Estado (agosto de 2016), a cargo do Governo do Estado; mais especificamente, Secretarias estaduais (Cidadania e Justiça; Educação; Defesa e Proteção Social e, ainda da Cultura), junto à Funai e à representação do Conselho Nacional de Cultura ; e as outras dez foram referentes ao evento dos Jogos Mundiais dos Povos Indígenas,

realizado em outubro de 2015, pela Prefeitura Municipal de Palmas, em parcerias com empresas privadas e de economia mista.

Nesse sentido, ressalta o fato de todas as atividades desenvolvidas habitualmente, nos contextos das diversas aldeias das sete etnias presentes no Estado, das feiras de sementes e artesanatos às reuniões sobre projetos sustentáveis e questões políticas mais densas e recorrentes na pauta da organização dos povos indígenas, tais como a demarcação de terras ou a violência no meio rural, não receberem a devida atenção.

Configuram-se, deste modo, duas contingências que influenciam na limitação do papel social de uma televisão pública, a cobertura jornalística atrelada às ações governamentais e, concomitantemente, a prática da chamada “cultura de eventos”, sem a qual parece não haver “um gancho” que justifique a abordagem de determinados temas ligados às várias questões que dizem respeito, comprometem e afetam a sobrevivência dos povos indígenas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bakhtin, M. (1979). *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes.
- Brandão, H. H. N. (2004). A teoria polifônica de Ducrot. In H. H. N. Brandão, *Introdução à análise do discurso* (pp. 69-75). Campinas, SP: Editora Unicampo.
- Coutinho, I. (2013a). Sobre o (tele)jornalismo público: conceitos e métodos de análise. In I. Coutinho (Ed.), *A informação na TV pública* (pp. 21-39). Florianópolis: Insular.
- Coutinho, I. (2013b). Do telejornalismo público como um direito: a oferta de informação na TV Brasil como potencialidades para comunicar as diferenças. In F. Porcello, A. Vizeu & I. Coutinho (Eds.), *#Telejornalismo: nas ruas e nas praças* (pp. 87-108). Florianópolis: Insular.
- Demarchi, A. & Morais, O. (2015). Mais algumas idéias equivocadas sobre os índios ou que não deve mais ser dito sobre eles. In R. P. da Silva (Ed.), *Povos Indígenas do Tocantins: desafios contemporâneos* (pp. 31-53). Palmas: Nagô Editora.
- Ducrot, O. (1984). *Le dire et le dit*. Paris: Les Éditions de Minuit.

Citação:

Nilo, A. T. L. & Coutinho, I. (2018). Pauta interétnica no contexto da TV pública: análise da temática indígena na TVE-TO-Brasil. In M. Oliveira & S. L. Évora (Eds.), *Livro de atas do XII Congresso da Lusocom – Cibercultura, regulação mediática e cooperação* (pp. 335-346). Braga: CECS.

CRISTIANE FINGER, JOÃO VICENTE RIBAS, GREETCHEN
FERREIRA IHITZ & MÁRIO ABEL BRESSAN JUNIOR

cristiane.finger@pucrs.br; pampurbana@gmail.com;
fgreetchen@hotmail.com; marioabelbj@gmail.com

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL, BRASIL

TVE-RS: DESAFIOS DA TELEVISÃO PÚBLICA NA CULTURA DA CONVERGÊNCIA DIGITAL

RESUMO

Neste artigo estão os resultados de uma pesquisa que analisou a programação da TVE-RS com o objetivo de encontrar os entraves e as oportunidades para a adoção da narrativa transmídia nos atuais programas da emissora, de modo que a televisão pública também possa enfrentar os desafios da convergência digital. Para tanto, utilizamos a análise de conteúdo (Bardin, 2011) para sistematizar o *corpus* de duas semanas da programação; a técnica de observação participativa para estudar as rotinas de produção da emissora e, ainda, a entrevista em profundidade com dois telespectadores para uma sondagem no campo da recepção. Encontramos como principal dificuldade a inconstância na grade de programação e influência direta dos governos na linha editorial. Por outro lado, identificamos um potencial para a produção de conteúdos de narrativa transmídia no sentido de aproximar a programação do chamado público nômade (Moraes citado em Tourinho, 2009). O objetivo é indicar caminhos para que a televisão pública no Brasil possa se legitimar através da diversidade do seu conteúdo e da complementaridade da programação em relação às emissoras privadas.

PALAVRAS-CHAVE

TV públicas; convergência; narrativas transmidiática; comunicação

INTRODUÇÃO

A televisão é sempre um serviço público. Mesmo quando explorado pela iniciativa privada trata-se de uma concessão controlada e fiscalizada pela União, mas que pertence a sociedade. Em países do mundo todo, emissoras privadas e públicas procuram formar um sistema complementar em busca do equilíbrio em favor da diversidade de programação. A Europa, berço da televisão pública, enfrentou o fim do monopólio do sistema público

com o advento das emissoras privadas, generalistas e segmentadas, o que levou a uma reestruturação do mercado nos anos 1990. Agora, o desafio imposto tem sido as mudanças com a implantação da tecnologia digital.

Os *media* públicos tradicionais que ainda restam (o *broadcast*, em particular no seu actual modelo) deverão começar a pensar na sua inevitável perda de públicos e, de certa maneira, também de legitimidade; e a partir disso reorientar a sua estratégia no sentido de complementariedade efetiva, distinta, face aos operadores comerciais, mas também a repensar a presença ‘pública’ na Internet. (Cádima, 2011, p. 189)

Nos Estados Unidos, a televisão pública tem como particularidade a separação entre produção, programação e geração de conteúdos, e ainda, a PBS¹ aposta na diversidade de financiamento para ter liberdade editorial, são investimentos de fundações privadas diretamente nos programas, verbas governamentais e também doações individuais significativas, com origem nas grandes fortunas.

No Brasil, as televisões educativas foram criadas inicialmente para atender a um programa de ensino nacional que fracassou. Em 1964, o Ministério da Educação e Cultura reivindicou ao Ministério das Comunicações três canais de televisão de carácter educativo. O modelo implantado durante a ditadura militar, além de ineficiente, era extremamente oneroso para o estado. Assim, não houve surpresa quando a Constituição Brasileira de 1988 definiu que o sistema de televisões educativas de canais abertos como públicos e estatais (Torves, 2006).

A criação da TVE-RS faz parte desta história, começou em 21 de junho de 1968, quando o Governo Federal outorgou a concessão pelo Decreto n° 62.822. Em 1989 foi inaugurada a FM Cultura, emissora de rádio que faria parte da Fundação. Ao longo dos anos e diferentes governos, foram feitas algumas atualizações tecnológicas, inúmeras mudanças na grade de programação e ainda uma série de trocas nos estatutos e até nos nomes da emissora. Em 8 de agosto de 1995, passou a se denominar oficialmente Fundação Cultural Piratini – Rádio e Televisão e ficou sob a responsabilidade de duas instâncias: Conselho Deliberativo e Diretoria Executiva. Esta é a estrutura vigente até hoje.

A criação de um Conselho Deliberativo, a exemplo do que já acontecia na TV Cultura de São Paulo, deveria ser uma garantia contra a interferência político-partidária dos “Governos do dia” e uma fiscalização efetiva

¹ Public Broadcasting Service foi criada em 1969 e hoje reúne 350 emissoras locais e nacionais numa organização que não é propriamente uma rede, mas funciona em conjunto.

da prestação de serviço público. Mas, como ressalta Torves (2006), ao contrário do que acontece na emissora paulista, não é o Conselho que escolhe a Diretoria Executiva, mas o Executivo Estadual, ou seja, ainda existe uma interferência político/partidária direta.

É neste contexto que se dá esta pesquisa empírica. A coleta de dados sobre a programação da TVE-RS aconteceu no período de 6 a 12 de abril e 18 a 24 de maio de 2015, quando houve uma das tantas trocas de governo e consequentes mudanças na grade de programação, nas chefias, nos cargos em comissão e, principalmente, na Diretoria Executiva da emissora².

A primeira etapa da pesquisa dedicou-se a acompanhar sistematicamente duas semanas de programação da TVE-RS, no momento em que houve uma troca na administração da emissora, resultante da eleição de um novo governo no estado. Foram identificadas as propostas e mudanças da nova administração através da análise de conteúdo (AC) das grades de programação. Depois a equipe acompanhou durante dois dias as rotinas de produção de dois dos programas tentando identificar os pontos positivos e negativos enfrentados pelos profissionais envolvidos nestas práticas. Por fim, foi realizada uma sondagem qualitativa no campo da recepção, com entrevistas em profundidade com quatro telespectadores, indicados pela própria emissora como fiéis e participativos, no intuito de compreender a relação deles com a emissora e seus conteúdos.

NARRATIVA TRANSMÍDIA PARA A HIPERTELEVISÃO

A queda nos índices de audiência das emissoras brasileiras de sinal aberto foi amplamente divulgada nos veículos especializados em 2013. Entre os fatores apontados como causas para o fenômeno está o aumento do chamado público nômade: “o público é nômade, utiliza diversos meios para se informar e não demonstra preferência por nenhum em especial” (Moraes citado em Tourinho, 2009, p. 203). Mesmo assim, é preciso lembrar que a maior parte das interações das pessoas com a mídia acontece através das telas: televisão, computador e celular. Com o término da implantação do sistema aberto de TV Digital previsto para o ano de 2023, os programas de televisão no Brasil passam a estar disponíveis, sem custo adicional, em qualquer lugar e a qualquer hora. Os primeiros desafios que a televisão precisa enfrentar na cultura da convergência são: fluxo e/ou arquivo, a interatividade, a ubiquidade e a mobilidade/portabilidade. Estas

² O estudo foi financiado pelo Edital: FAPERGS/PUCRS/TECNA, 2015 – Projeto Centro de Produção e Pós-Produção de Conteúdos Digitais Criativos.

questões se impõem para resgatar uma nova relação com o público acostumado à internet, a navegar na *web* e principalmente a compartilhar suas informações e opiniões nos sites de redes sociais.

Hoje já existe uma retroalimentação entre o que é exibido na televisão e o que é divulgado no site correspondente de um programa, com a promoção de ambos. Na segunda tela não há mais limite de tempo, tudo pode ser ampliado e contextualizado. O programa, de alguma forma, permanece “no ar” depois do seu encerramento na grade. E, quando provocados, os telespectadores passam a interagir mais.

Há também um movimento de convergência que independe dos produtores de televisão e que pode ser encarado como uma ameaça ou como uma oportunidade pelas emissoras: é a chamada *social TV*. A programação da televisão costuma ser o principal tema de discussão nos sites de redes sociais, quando isso acontece de forma espontânea e simultânea, com o uso de dispositivos portáteis e móveis. É a oportunidade de estender a conversa da sala de estar para qualquer outro lugar, amplificando o poder do telespectador e também reforçando o laço social.

A chamada *hipertelevisão*, conceito desenvolvido por Carlos Scolari (2004), pode ser a resposta para todos estes desafios da era digital. Uma televisão com novas características como maior interação entre emissor/receptor; articulação com outras mídias interativas; empoderamento do telespectador, customização dos programas; abundância digital com milhares de canais produzidos por anônimos e disponibilizados em servidores como o YouTube; a possibilidade de acesso à programação por arquivo (*pay per view* e *video on demand*) além do fluxo; incrementos de novos terminais para assistir TV, como telas de computador, tablets, celulares e consolas de videogames; acesso ao conteúdo a qualquer momento e em qualquer lugar; introdução de novas linguagens, multimídia, transversal, interativa com estímulo a participação.

Neste sentido, surge o fenômeno da narrativa transmídia quando o conteúdo é distribuído em diferentes meios e um complementa o outro. Para ter acesso de forma mais completa, o receptor deve utilizar todos ou pelo menos o maior número de meios em que a informação foi divulgada. Neste caso, o ingrediente principal é a interação (Jenkins, 2009).

LEGITIMIDADE, DIVERSIDADE E PARTICIPAÇÃO

Com a análise de conteúdo sistematizada segundo Bardin (2011), foi possível fazer uma leitura flutuante, depois uma exploração do material

através da categorização da programação e por fim as inferências sobre as mudanças ocorridas com a troca da Direção Executiva do Governo Tarso do PT para a nova direção indicada pelo Governo Sartori do PMDB. As notícias de imprensa já davam conta de um corte de 47% no orçamento da Fundação, dos R\$570 mil previstos para janeiro de 2016, só foram repassados R\$270 mil (Corte de gastos do governo vai reduzir atividades da TVE, 2015). É importante salientar que cortes assim foram feitos em todos os setores e justificados como resultantes de uma profunda crise econômica que afeta o estado. Com a exploração do material gravado e decupado foi possível identificar que a produção local baixou de 28% para 25% do total veiculado³. A redução não é significativa levando em conta o tamanho do corte no orçamento. De qualquer maneira, este índice de 25%, é um dos maiores entre todas as emissoras gaúchas, uma produção local importante para quem enfrenta diversos problemas de estrutura, tanto técnica como de recursos humanos.

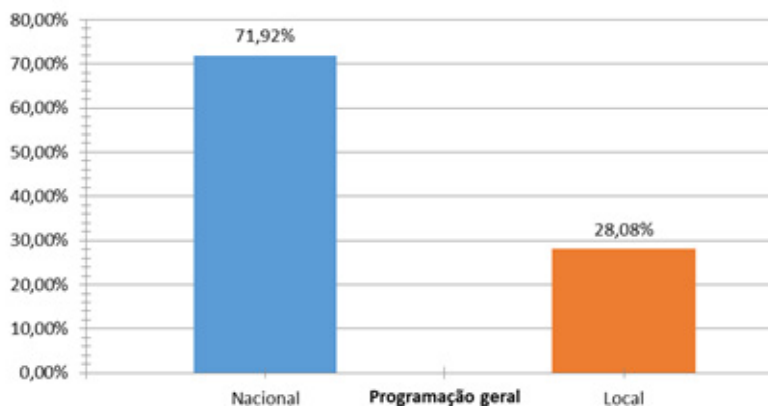


Gráfico 1: programação nacional X local – Governo Tarso do PT. Semana de 6-12 de abril

³ A produção nacional é realizada pelas emissoras TV Cultura e TV Brasil que distribuem conteúdo fora dos seus estados de origem, mesmo não podendo ser consideradas como “cabeças de rede”, conforme o que acontece nas emissoras privadas.

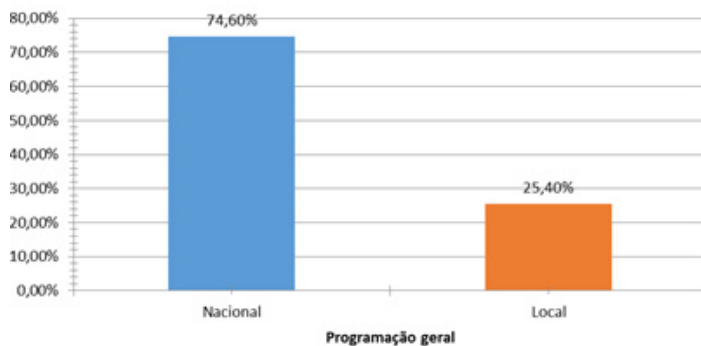


Gráfico 2: Programação nacional X programação local – Governo Sartori do PMDB. Semana de 18 a 24 de maio

Quanto a gêneros e formatos dos programas (Souza, 2004), encontramos números semelhantes nas duas administrações. Cerca de 60% são programas informativos e 40% programas de entretenimento, mesmo que sempre de cunho cultural. A mudança mais relevante aconteceu nos formatos jornalísticos. A produção das duas edições de telejornal praticamente dobrou diariamente, mas os programas de debates, entrevistas e documentários sofreram reduções.

Vale destacar que, na categoria informativa, o tempo de telejornal subiu de 30,09% para 56,10% da programação semanal. Os dois telejornais diários da emissora mudaram de nome, passando a se chamar *Canal Aberto* (13h) e *Segunda Edição* (19h) e aumentaram seus tempos de exibição⁴. O primeiro que tinha 15 minutos de duração passou para 45 minutos, e o *Segunda Edição* de 20 minutos passou para 30 minutos. Por outro lado, os programas de debate tiveram seu espaço reduzido de 20,38% para 7,32%. Os programas de entrevistas também passaram de 23,30% para 7,32%. Foram excluídos da grade cinco programas: *Primeira Pessoa* (entrevistas); *Mídia em Debate* (debate); *Mobiliza* (debate); *TVE nos Festivais* e *HIP HOP Cultura de Rua* (música). Na área do entretenimento/cultura, os programas infantis foram os mais atingidos passando de 40,54% para 14,29% e houve um aumento no gênero musical de 59,45% para 85,71%. Entraram para a grade: *Obra Prima* (música erudita); *É Show* (música popular brasileira); *Sonzeira* (shows de rock); *Faces* (entrevistas) e *TVE Esportes* (revista).

⁴ Depois da coleta de dados em 2015, a direção da TVE efetuou novas mudanças na grade e diminuiu o tempo do telejornal *Segunda Edição*, que era exibido das 19h30 às 20h e passou, a partir de 06/01/2016, para das 19h às 19h30. A direção de telejornalismo informou aos pesquisadores que se tratava de uma adequação em função da redução das horas extras pagas aos servidores.

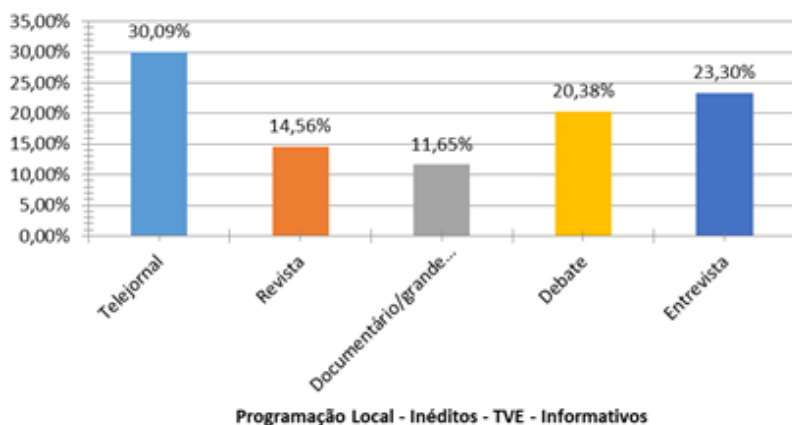


Gráfico 3: Formatos de programas jornalísticos – Governo Tarso do PT. Semana de 6 a 12 de abril

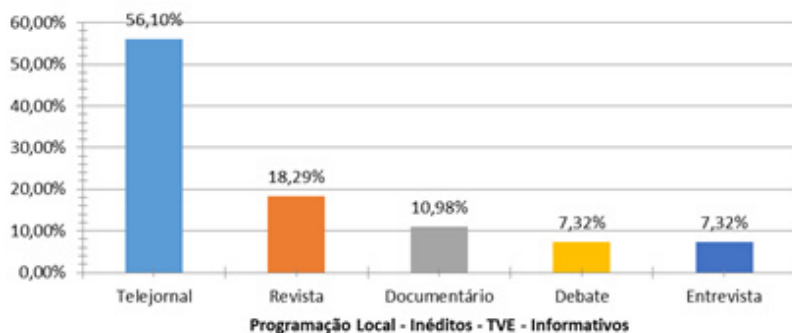


Gráfico 4: Formatos de programação jornalística – Governo Sartori do PMDB. Semana de 18 a 24 de maio

As alterações detectadas na grade de programação com a troca de governo não chegam a ser novidade, uma vez que esta prática tem acontecido no Rio Grande do Sul a cada quatro anos, os gaúchos têm mantido a tradição de votar na alternância de poder. O problema é que nenhuma emissora de televisão passaria impune por estas mudanças regulares e tão frequentes. As diretorias executivas escolhidas pelos governos impedem a continuidade do trabalho e não há nada que o Conselho Deliberativo possa fazer para impedir esta prática. As visões político-partidárias se sobrepõem às necessidades dos telespectadores.

A retirada da programação de formatos como a entrevista e o debate reflete na falta de opções do telespectador, já que usualmente estes programas não tem espaço nas emissoras privadas. Conteúdos que provocam a polêmica, a reflexão, que contextualizam os fatos e que por isso ajudam na formação de opinião do público são necessários. São exemplos de como o serviço público pode ser complementar apostando na diversidade. Retomando Francisco Rui Cádima (2011, p. 196): “a missão de serviço público é justificada e legítima, precisamente porque difere da dos operadores comerciais, tendo por objetivo último servir ao interesse público, diria, servir aos cidadãos de forma universal e não aos consumidores”.

Na segunda etapa da pesquisa, escolhemos um programa que sobreviveu a inconstância da programação da TVE-RS ao longo da sua história e que por isso demonstra potencial para enfrentar os novos tempos da cultura digital. O programa Radar esta no ar, sem interrupções, há 24 anos, desde 1994, o que pode ser considerado um recorde na história da televisão gaúcha. De acordo com o site oficial da emissora:

o programa é voltado tanto para os novos talentos quanto para as bandas já consagradas do cenário local e nacional. Além de trazer atrações musicais ao vivo, o Radar produz matérias sobre o mundo da música, a agenda cultural, notícias, entrevistas, dicas e exibição de vídeos de bandas locais, nacionais e internacionais⁵.

O conteúdo é exibido de segunda a sexta, às 20h e tem em média um ponto de audiência no IBOPE. Com a observação participante dos pesquisadores que acompanharam a rotina de produção durante dois dias foi possível identificar as estratégias utilizadas pelos produtores para tentar atrair o público jovem. O programa tem um quadro diário na programação da rádio FM Cultura; utiliza um canal no YouTube para disponibilizar conteúdo do que já foi ao ar na televisão, mas sem regularidade; uma *fanpage* com 11.600 seguidores no Facebook, mas sem postagens regulares e com demora na resposta aos receptores. Durante dois dias de acompanhamento houve apenas cinco postagens, 60 curtidas e um questionamento do telespectador levou dois dias para ter retorno da emissora.

Por fim, com a indicação da própria emissora, encontramos dois telespectadores, conhecidos dos produtores do programa Radar pela sua fidelidade e participação. Eles entram em contato com a produção regularmente com sugestões, pedidos e críticas através de telefonemas, emails, redes sociais e chegam a reproduzir os conteúdos em canais pessoais na

⁵ Retirado de <http://www.tve.com.br/programas/radar>

internet (YouTube). As duas entrevistas estruturadas e abertas foram realizadas pelos pesquisadores com cada telespectador individualmente em data e locais previamente marcados, fora da emissora. Nas respostas foi possível identificar a relação de fã deles com o programa, há um reconhecimento de qualidade do conteúdo exibido, relacionando a oportunidade de divulgação dos talentos e da produção musical local:

o Radar ele não é só um programa só pra bandas, só pra música. Entendeu? Então tem aquela conversa informal com o telespectador e que te leva pra banda, que tu começa a fazer parte daquele trabalho novo que os caras tão mostrando ali. Geralmente tu não conhece os músicos que tão ali. Entendeu? É muito intimista, parece o quintal da casa do cara, assim. Mais ou menos por aí que eu enxergo. (entrevistado 1⁶)

Também ficou confirmada a participação frequente e regular destes telespectadores que deixam de apenas assistir para interagir e efetivamente mudar o conteúdo exibido:

daí a gente vai lá e diz que quer conversar com a galera. Daí eles (produção) passam o contato (da Banda), e se cria uma ponte e a gente mantém a rede daí, né. A gente vai lá e adiciona e começa a conversar, marcar contato e tal. De repente até montamos projetos juntos. Então é uma porta também, assim. (entrevistado 1)

Outro indicativo é de que eles gostariam de ter controle sobre o horário (sob demanda) e local (outros dispositivos como computadores e celulares) para assistir o programa:

então assim, às vezes tu chega tarde em casa, tu não tem como ver reprise na madrugada porque no outro dia de manhã tu tem que tá no batente de novo. Aí o cara pula. Mas daí o cara vai pro YouTube, vai pro Facebook, e alguém lançou ali. (entrevistado 2⁷)

Nas redes sociais são formadores de opinião e capazes de mobilizar outras pessoas para a audiência: “daí a importância da rede social pra televisão. Que hoje a rede social é muito mais realidade do que a própria TV” (entrevistado 1); “sempre dou um *like* e curto quando tem uma banda que me interessa” (entrevistado 2).

⁶ Homem, 37 anos, *office boy*, morador de Canoas.

⁷ Homem, 33 anos, líder comunitário, morador de Esteio.

E por fim, utilizam o programa para alimentar seus próprios canais na *web* reproduzindo alguns conteúdos de sua preferência e estabelecendo uma espécie de arquivo digital com acesso público:

que eu não gosto de perder mesmo é o Radar da TVE. Inclusive eu tenho canal no YouTube e ali tem mais de 100 vídeos que eu gravo da televisão. Mais de 120. O canal está muito atrelado à música popular gaúcha e *rock* gaúcho. (entrevistado 1)

CONCLUSÃO

Neste contexto de migração digital, quando cada vez mais canais e serviços estão disponíveis para o telespectador da televisão aberta, é preciso pensar num modelo de televisão pública que tenha legitimidade por ser, efetivamente, complementar ao sistema privado. Uma das condições para esta legitimidade está na diversidade da programação focada em atender aos cidadãos e não aos consumidores. Apostando em conteúdos e formatos inovadores que possam atrair o público em geral pela exclusividade e o público nômade pela inovação e interação.

O programa *Radar* parece ser um exemplo disso, não há nada semelhante nas grades das emissoras concorrentes no estado. Além disso, contribui para o desenvolvimento e divulgação dos talentos musicais locais e regionais que não encontram outros espaços para chegar ao público. Outra característica interessante é que o programa interessa ao público jovem que em geral tem se afastado da televisão aberta por falta de identificação com os conteúdos e formatos veiculados.

Por outro lado, a relação custo/benefício da manutenção de uma emissora “pública” de televisão ainda está longe de ser justificada. Mesmo que a lógica neste caso não seja de atrair quantitativamente a audiência, o esforço só se justifica se atrair a audiência que mais precisa e quer produtos culturais diferenciados que proporcionem o debate, a reflexão e o conhecimento. Neste sentido, mesmo com as restrições de orçamento, a televisão pública deveria aproveitar a mudança tecnológica digital para experimentação. Incrementar a interatividade e explorar os recursos multimídia.

Encontramos nas rotinas de produção do programa poucas iniciativas de convergência que esbarram na estrutura tecnológica, na cultura administrativa e até mesmo dos funcionários, ainda ligados ao sistema analógico. Onde os cargos e funções são compartimentados, onde cada

programa é produzido sem conexão com o restante da grade e a internet e os novos dispositivos de recepção são vistos com desconfiança e como aumento na carga de trabalho.

Os poucos recursos existentes poderiam ser destinados à capacitação destes profissionais, digitalização de todo o processo de produção, da captação, edição e exibição de conteúdos. Utilizar a interação dos telespectadores com menos desconfiança. Provocar o diálogo, responder às suas expectativas e incorporar esta participação com regularidade. Para isso, pelo menos alguns programas podem e devem apostar na narrativa transmídia.

Seria possível, por exemplo, utilizar o site da emissora como segunda tela, com conteúdos adicionais e canal adequado para a participação do telespectador. Assim também pode ser feito com as redes sociais. O investimento em tempo e trabalho de forma regular nas páginas da web pode ir muito além das raras postagens, com chamadas, conteúdos exclusivos e produções “ao vivo” online. Por fim, a utilização dos canais da internet como YouTube para a disponibilização dos arquivos dos programas da emissora ao público, numa videoteca virtual sem precedentes.

Todas estas mudanças parecem ser mais adequadas às emissoras de serviço público, uma vez que estas não precisam do retorno financeiro imediato, inclusive, a experimentação pode levar a outras formas de financiamento que não apenas o governamental, hoje tão prejudicial para a liberdade editorial da programação.

De qualquer forma, a exemplo do que já aconteceu na Europa e nos Estados Unidos, a cultura da convergência e a digitalização do sistema de radiodifusão, devem ser o ponto de partida para um novo marco regulatório do serviço público de televisão no Brasil. Não é uma questão de copiar o sistema de outro país, mas de se inspirar em vários deles. Financiamentos diretos com taxas pagas pelos telespectadores; direcionamento de parte do lucro das emissoras privadas para as públicas; parcerias público/privadas; doações de empresas; através de leis de incentivos; editais setorializados, entre tantos outros. Sempre atentos para a diversidade, para a qualidade e no distanciamento da influência direta dos “governos do dia”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bardin, I. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.

- Cádima, F. R. (2011). Reflexão sobre a televisão pública europeia no contexto de transição para o digital. In J. Freire Filho & G. Borges (Eds.), *Estudos de televisão: diálogos brasil-portugal* (pp. 183-204). Porto Alegre: Sulina.
- Corte de gastos do governo vai reduzir atividades da tve (2015, 23 de janeiro). *zero hora*. Retirado de <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2015/01/corte-de-gastos-do-governo-vai-reduzir-atividades-da-tve-4686330.html>
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Torves, J. C. (2006). *TVE-RS: governos x conselho deliberativo: um estudo das operações ideológicas no comando da emissora*. Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.
- Tourinho, C. (2009). *Inovação no telejornalismo: o que você vai ver a seguir*. Vitória: Espaço Livros.
- Scolari, C. (2004). *Hacer clic. hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.
- Souza, J. C. A. de (2004). *Gêneros e formatos na televisão brasileira*. São Paulo: Summus Editorial.

Citação:

Finger, C., Ribas, J. V., Ferreira, G. & Junior, M. A. B. (2018). TVE-RS: desafios da televisão pública na cultura da convergência digital. In M. Oliveira & S. L. Évora (Eds.), *Livro de atas do XII Congresso da Lusocom – Cibercultura, regulação mediática e cooperação* (pp. 347-358). Braga: CECS.

FERNANDO BORGES

fvannierborges@yahoo.com.br

UNIVERSIDADE DE SANTIAGO, CABO VERDE

BENFICA TV: NOVAS CONFIGURAÇÕES NO ESPAÇO MEDIÁTICO

RESUMO

Historicamente, organizações desportivas e empresas de comunicação têm uma relação muito próxima. Com o tempo, a fronteira entre o universo desportivo e o universo dos média passou a se tornar mais porosa, de modo que empresas de comunicação passaram a atuar como organizações desportivas, e clubes de futebol entraram no mercado dos média. Isso foi possível graças à revolução digital. Organizações desportivas, média e jornalistas precisam encontrar novos modelos de trabalho, novas formas de relacionamento e novas rotinas. Essas alterações no espaço mediático podem ser analisadas por meio da criação de canais de comunicação próprios dos clubes de futebol. Dessa forma, a Benfica TV reflete como a informação passa a ter uma função económica e estratégica, como o marketing passa a ter mais influência na produção da informação e como há um processo de mediatização na sociedade.

PALAVRAS-CHAVE

Espaço mediático; média de clube; relação média/desporto; Benfica

Organizações desportivas e empresas sempre tiveram boas relações, mas faziam parte de universos separados. Com o tempo, as fronteiras entre ambos se tornaram mais porosas: primeiro foram os média que se aventuraram pelo campo desportivo, e depois, com a revolução digital, o acesso ao mercado dos média se tornou mais fácil aos clubes de futebol. O Benfica, um dos maiores clubes de Portugal, decidiu em 2008 criar o seu próprio canal de televisão, contribuindo assim para alterar as configurações do mercado mediático português.

Este trabalho representa uma parte da investigação feita sobre os média de clubes, isto é, os meios de comunicação dos clubes de futebol. O Benfica foi um entre três organizações analisadas. Para alcançar os resultados, foram feitas entrevistas etnográficas (Beaud & Weber, 2010) com os profissionais de informação da Benfica TV, bem como realizadas análises de documentos e relatórios oficiais do clube.

No presente texto vamos, em um primeiro momento, analisar a relação entre o mundo desportivo e o os média, bem como as fronteiras que os separam. Depois, vamos entender o que motivou a entrada dos clubes de futebol no mercado de média, e em especial as características envolvendo o Benfica: o seu modelo de negócio e a sua forma de trabalhar a informação. No fim, poderemos entender como isso reflete as novas relações do espaço mediático.

Para Helland (2007), na análise da relação entre o desporto e os média é útil usar as noções de simbiose e parasitismo. A simbiose descreve a coabitação de dois organismos diferentes a partir da qual ambas se beneficiam, porém no caso do parasitismo, apenas uma das partes envolvida sai beneficiada. Organizações desportivas e de média são organismos com muitas semelhanças: ambas são negócios e o mundo desportivo é composto por instituições sociais, tal como são jornais ou outros veículos de comunicação de massa – e entre ambas existe uma longa história de simbiose.

Lawrence Wenner (1989) apresenta um modelo para a análise das relações entre média, desportos e sociedade. Tendo em conta que é um modelo relacional, as relações entre as partes são negociadas, sem que haja uma dominação ou hierarquia prévia. Wenner (1989) destaca três atores importantes na produção do desporto mediatizado: organizações desportivas, empresas de média e jornalistas desportivos. Grande parte das organizações desportivas possui uma relação com os média, desde a transmissão dos jogos de grandes clubes até à publicação dos resultados de equipas amadoras ou escolares na imprensa regional. As diferentes formas de relação vão ser moldadas pelos vários tipos e tamanhos de organizações desportivas e mediáticas: podemos falar desde federações internacionais e de empresas multinacionais como a FIFA e a ABC-Disney, a rádios locais que transmitem jogos de pequenos clubes, como empresas de comunicação de porte continental que se relacionam com clubes nacionais com reputação internacional.

A relação simbiótica entre televisão e desporto criou um grande mercado para a produção de desportos mediatizados, mas que não seria possível sem o trabalho do jornalista desportivo. Esses profissionais são servos

de muitos: segundo a ética e deontologia profissional, devem apresentar os fatos com rigor, servindo a audiência; ao mesmo tempo que as empresas de média fazem as suas demandas para que os seus textos obedeçam certos critérios estilísticos ou de conteúdo; sem esquecer que é necessário manter boas relações com atletas, dirigentes e outros envolvidos no mundo desportivo para que se possa manter as portas abertas e o acesso às fontes, permitindo realizar o seu trabalho com qualidade (Wenner, 1989, p. 38). Isso resulta numa série de pressões com as quais um jornalista desportivo deve lidar.

As fronteiras entre o mundo dos média e do desporto nunca foram muito rígidas. A primeira onda de sobreposição dos limites que separam empresas de comunicação e organizações desportivas, no que toca às suas funções e objetivos, foi levada a cabo pelos média. Através da formação e expansão de conglomerados empresariais, organização de eventos desportivos e busca por sinergias com o desporto, as empresas de comunicação tinham como objetivo a maior rentabilidade do seu negócio. A segunda onda foi levada a cabo pelos clubes de futebol, quando esses decidiram que assumiriam uma posição de maior controle sobre as suas propriedades intelectuais, pois as transformações na economia dos média diminuem as barreiras de entrada no mercado, e os clubes viram que já não era preciso um intermediário em todas as suas funções de comunicação, tornando-se eles próprios, pelo menos em parte, uma empresa de média.

A competição de clubes mais importante no universo do futebol foi criada a partir do jornal *L'Équipe*. A iniciativa do jornal francês era primordialmente comercial. Tradicionalmente, o calendário desportivo concentra os seus eventos no final de semana, por isso as edições dos jornais desses dias, com as informações e prognósticos para os jogos apresentam sucesso, assim como a de segunda-feira, pois traz os resultados. Contudo, os jornais desportivos diários sofrem de um mal: a distorção de vendas – hipertrofia no final de semana e segundas, e um vazio no meio da semana. Assim, para combater esse desequilíbrio, em 1955, os responsáveis do jornal *L'Équipe* pensaram numa competição que preencheria a agenda desportiva no meio da semana, a Taça da Europa, que posteriormente se tornaria a Liga dos Campeões. Dois anos mais tarde, a mesma lógica foi aplicada para a criação da Taça da Europa de Basquete e, em 1967, lançaram a Copa do Mundo de Ski, para compensar a falta de informações desportivas no inverno (Souaneff, 2013, p. 235). Dentre as motivações que levaram as empresas de média a se aventurar no mercado esportivo estavam: a tentativa de conhecer mais a fundo o espetáculo desportivo, conseguir melhores

condições na hora de negociar os crescentes valores dos contratos de direitos de transmissão e tentar alguma forma de sinergia e verticalização da produção dado que o desporto foi se tornando mais próximo dos espetáculos televisivos.

Embora haja características específicas a cada país, há algumas tendências que são gerais no mercado de canais esportivos na Europa: o aumento da comercialização dos média, fragmentação tanto das audiências quanto dos gastos de publicidade e busca de novos métodos de financiamento, como as assinaturas e o *pay per view* (PPV). Boyle e Haynes (2004) afirmam que novas circunstâncias económicas, tecnológicas e culturais fizeram com que a relação simbiótica entre os média e o futebol se modificasse: a televisão analógica e aberta (televisão gratuita) já não é mais veículo primário do futebol; os consumidores estão dispostos a pagar pelos conteúdos, fazendo com que as assinaturas e o PPV aumentassem a sua importância como modelos de negócio para a distribuição de conteúdo audiovisual; a televisão digital está tentando aumentar o valor do *sport médiatisé* através da utilização de ferramentas de interatividade; e separação em diferentes pacotes de direitos sobre a imagem e transmissão dos eventos desportivos para serem distribuídos em diferentes plataformas.

Em relação ao controle sobre a propriedade intelectual, os clubes resolveram criar mecanismos para melhor explorar as suas potencialidades. Em um tempo de novos média, os clubes de futebol estão mais propensos a aumentar a sua presença em áreas associadas a imagem e retirar mais receitas disso. Somado a isso, o receio após a falência de grupos de média, e o risco dos preços dos direitos de transmissão baixarem, os clubes decidiram aproveitar as oportunidades trazidas com a digitalização para criar os seus próprios canais de comunicação, decidindo eles próprios lucrar com o seu produto, diminuindo a necessidade do intermédio das empresas de média.

Com a revolução digital, os clubes passaram a ver que havia novas possibilidades de rentabilizar o seu produto. Uma das questões centrais da internet e da televisão digital é que aumenta-se o espectro de possibilidades de serviços audiovisuais e ao mesmo tempo diminui-se a barreira de entrada para os produtores de conteúdo. Embora ainda existam altos custos, em termos humanos e técnicos, a produção digital incentiva que os clubes de futebol integrem verticalmente as suas atividades esportivas, mediáticas e comerciais. Isso acontece porque as redes de distribuição dos novos média permitem que os clubes tenham mais controle e poder sobre os seus direitos de transmissão e outros produtos associados a sua propriedade intelectual (Boyle & Haynes, 2004, p. 97).

O Manchester United foi o primeiro clube a lançar o seu canal de televisão, em 1998, desenvolvendo conteúdos numa base diária. Em uma entrevista, em abril de 2002, o diretor de comunicação falou da importância que o veículo de comunicação teria na internacionalização do clube, talvez, chegando o dia em que ele seria o responsável pela transmissão dos jogos para fora da Inglaterra. Comentando sobre os objetivos do Manchester United com o canal do clube, Peter Kenyon, diretor geral, afirmou que a meta era se tornar mais visível, construir base de dados e relacionamentos e converter fãs em consumidores (Boyle & Haynes, 2004, p. 102).

Ao criarem os seus próprios canais de comunicação, os clubes tentam aumentar o seu lucro através da verticalização da produção do espetáculo desportivo. O jogo de futebol é o principal produto de um clube, e a partir dele podemos ver dois desdobramentos: o jogo acontece por si só e, por isso, permite-se rentabilizar um acontecimento através de negócios conexos; em segundo, o jogo de futebol gera outro produto, a informação desportiva, e que o clube decide passar a explorar, ao invés de deixar apenas para os média tradicionais – e isso motiva a criação dos média de clube.

Para o efeito desse trabalho, vamos trabalhar com a seguinte definição: os média de clubes são plataformas de comunicação geridas pelos clubes de futebol. Podem funcionar em diferentes suportes, mas como o seu principal elemento de criação de valor é o jogo, a imagem é fator fundamental, de modo que a televisão ou plataformas multimédia são os principais veículos usados.

Com o Benfica, o processo foi semelhante, porém dividido em duas fases. Na primeira fase, a Benfica TV foi fruto de uma parceria entre o clube e uma operadora de telecomunicações, a MEO, que identificou uma demanda por canais desportivos e propôs ao clube – que já tinha indicado ter esse desejo – a criação de um canal de televisão a ser oferecido em exclusividade na sua plataforma. Nesse primeiro período, o canal não podia mostrar os jogos de futebol da equipe principal, assim, além da oferta informativa e de entretenimento, fazia a transmissão de jogos de outras modalidades desportivas – hóquei, basquete, vôlei, handebol – e das camadas jovens de futebol.

O mercado português de telecomunicações é dividido entre três companhias, NOS, a MEO e a Vodafone. Embora a Vodafone agora também esteja oferecendo serviços de televisão, esse setor é dominado pela MEO e NOS, e quando a Benfica TV foi lançada como um canal exclusivo seu, a MEO tinha cerca de 55 mil subscritores, e agora já são mais de um milhão. Não é possível quantificar com precisão o papel desempenhado

pela Benfica TV nesse processo, mas a popularidade do clube pode oferecer algumas pistas para isso.

Em Portugal, a oferta do serviço de televisão paga está dividida em níveis: existem canais que são oferecidos a partir de um pagamento de base, outros que estão agrupados em conjuntos de canais que podem ser comprados em separado, e alguns canais que formam um conjunto próprio, com seu preço específico. No que diz respeito a oferta desportiva, na época do seu lançamento, além da oferta do Eurosport, o mercado português era dominado pelo grupo Olivedesportos, responsáveis pelos canais SportTV, que transmitiam os jogos da liga portuguesa e eram a única alternativa nacional. Durante essa primeira fase, a Benfica TV fez parte do pacote básico oferecido pela MEO.

Essa primeira fase durou desde o seu lançamento oficial, em dezembro de 2008, até julho de 2013. A transição para a segunda fase aconteceu quando a SAD do clube decidiu adquirir 100% do capital da Benfica TV, o canal passou a fazer parte da oferta de todos os operadores de televisão paga em Portugal, e também ele se tornou *premium*, custando 9,90 € por mês (além das taxas básicas). Essa mudança aconteceu porque o Benfica decidiu transmitir os seus jogos através do seu canal de televisão.

Os clubes portugueses negociam os contratos de transmissão dos jogos individualmente, tendo direito a vender os direitos dos jogos disputados no seu estádio. Assim, quando chegou o tempo de renovarem o contrato com a Olivedesportos, que era então a detentora dos direitos, o Benfica queria aumentar os valores recebidos. O futebol português é altamente concentrado, tanto em questões desportivas e mediáticas, em três clubes – Benfica, Porto e Sporting – e assim, a cada renegociação de contratos, os valores eram ajustados de modo que cada um dos três clubes receberia quantias próximas. No entanto, o Benfica é o clube mais popular do país, apresentando maiores índices de audiência, e com base nesses argumentos, o clube considerava que deveria receber mais do que seus rivais. Além disso, os valores pagos pelos direitos do campeonato português eram bem mais baixos do que outras ligas, e o clube desejava aumentar esses valores para poder diminuir as desigualdades a nível continental.

Por isso tudo, o Benfica pedia por uma renovação que rondasse em torno dos 40 milhões de euros, ao invés dos 7,5 milhões que recebiam. Mas a oferta final da Olivedesportos foi de 111 milhões de euros por um contrato de cinco anos, o que daria 22,2 milhões por ano. Ao recusar e decidir transmitir os seus jogos no seu canal de televisão, o Benfica acreditava ser capaz de superar a proposta feita. Depois do primeiro ano de transmissão,

o relatório de contas anual apresentou uma receita bruta de 28,1 milhões de euros, tendo alcançado mais de 300 mil assinantes (Benfica, 2014). No entanto, o documento não apresenta o orçamento da Benfica TV de maneira separada, de modo que não é possível diminuir os custos da receita bruta, mas segundo uma notícia de jornal, depois confirmada pelo presidente da SAD, Domingos Oliveira, a receita líquida da Benfica TV no seu primeiro ano foi de 17,1 milhões de euros. Excluindo os valores conseguidos com as vendas de jogadores e mantendo os valores da receita bruta com o seu canal de televisão, no ano de 2014, as receitas obtidas com a transmissão da televisão foram a principal fonte de rendimentos, superando os prémios de competições europeias (22, 4 milhões de euros) e os patrocinadores (19 milhões de euros).

Outra mudança que marcou essa segunda fase foi a oferta de um segundo canal da Benfica TV. Ao decidir passar os jogos da equipe de futebol principal, a Benfica TV entrou no mercado de canais especializados em desporto, mas a sua diretoria julgava que os 15 jogos por temporada (atualmente a Liga Portuguesa aumentou para 18 equipes, fazendo com que já sejam 17 jogos) não seria atrativo o suficiente para uma subscrição de 9,90 €, tornando mais difícil atingir os objetivos financeiros do canal. Assim, eles compraram os direitos de transmissão do campeonato inglês e o acréscimo de conteúdo motivou a criação de mais um canal para dar espaço ao que se poderia transmitir e justificar a mudança de estatuto, para um canal *premium*.

Apesar dessas diferenças, um elemento importante – salientado por Ouakrat (2012) e que une os “média de clubes” – é a criação de valor. Os clubes de futebol criam e captam valor sobre o mesmo princípio: os seus jogos. Em primeira instância a partir da organização de seus jogos, e depois a partir da produção do desporto mediatizado, isto é, a transmissão dos jogos pelos média. Historicamente, e em tempos presentes, os torcedores-audiência estão dispostos a pagar para assistir aos jogos, mas não necessariamente querem pagar para ter acesso a informação. Depois da revolução digital, a informação ficou ainda mais abundante, com vários média que oferecem os seus conteúdos gratuitamente, motivando ainda mais a falta de vontade de pagar para ter informação, mas ao mesmo tempo, algumas organizações tentam controlar mais a circulação, para que se crie uma economia de raridade, e o seu produto seja valorizado. Quando os clubes de futebol passam a restringir mais o acesso aos seus jogadores e às suas instalações, em benefício dos seus próprios média de clubes, é isso que eles estão fazendo.

A abundância da informação faz com que se crie mais valor em conteúdos exclusivos e no caso do futebol em jogos transmitidos em direto. Um contrato de exclusividade é caro porque significa uma ligação a um fornecedor único, que retira a possibilidade de recorrer a outras soluções. Assim, a contrapartida é pagar um valor que compense a falta de outras fontes de recurso, que acaba sendo vantajoso, pois, tendencialmente, esse tipo de arranjo dá um poder de monopólio ao detentor dos direitos de transmissão. Apesar dos riscos financeiros, a eficácia desse tipo de contrato pode ser resumida em três pontos: eles garantem o valor comercial da difusão de um conteúdo específico; eles atraem telespectadores disponíveis a pagar por esse conteúdo; e eles representam uma forma de recuperar o investimento (Sonnac, 2013).

Ao entrar no mercado de média, os clubes alteram as suas relações com as empresas de comunicação. Historicamente, havia uma relação de parceria – alguns diziam até de simbiose – entre as organizações desportivas e as empresas de comunicação, que viu crescer a importância do espetáculo desportivo, principalmente sob a influência da televisão. Contudo, ao criar seus próprios veículos de comunicação, os clubes de futebol alteram parte dessa dinâmica, pois passam a se posicionar ao lado das empresas de comunicação no mercado de média.

Com a adoção de um modelo de canal privado pago, a Benfica TV estabelece com outros média tradicionais uma relação clara: concorrência. De forma mais direta, com outros canais de televisão especializados em desporto, há uma competição pela audiência não só nos horários de jogos do Benfica, mas também em relação aos outros eventos desportivos transmitidos pelo canal. Para tornar a situação ainda mais intensa, o seu concorrente direto – SportTV – era o antigo detentor dos direitos de transmissão e que dominava o mercado desportivo audiovisual português quase que de maneira monopolista.

Indiretamente, a Benfica TV também concorre com outros veículos de comunicação. Há uma disputa pela informação desportiva. O “furo jornalístico” ou a informação exclusiva tem um valor mais elevado no mercado de notícias, e como tal, a Benfica TV quer ter uma posição de destaque nesse cenário, se tornando a fonte de informação sobre o clube.

Essa busca por uma posição de destaque vai contribuir para implementação de mecanismos de controle da informação, ainda mais considerando a grande atenção que o Benfica, como clube mais popular do país, recebe. Nos dias de jogos no Estádio da Luz, quando a Benfica TV transmite as partidas, os jornalistas da Benfica TV têm exclusividade na hora de fazer

as *flash interviews* e o treinador do clube fala em primeiro lugar para um jornalista do canal. Só depois, que os treinadores das duas equipes vão para a sala de imprensa para as coletivas do pós-jogo. Há aqui uma dupla função: por um lado o clube utiliza técnicas de assessoria de comunicação na relação com a imprensa, controlando como e em quais condições a informação sai do clube, e ao mesmo tempo favorecendo uma determinada empresa de media, a Benfica TV, que vem a ser também propriedade do clube.

Como consequência da profissionalização do setor de comunicação dos clubes de futebol, nota-se um afastamento entre os jornalistas e o mundo desportivo. Se antes, esses profissionais de média podiam frequentar mais livremente os espaços internos de um estádio e conviviam próximos aos jogadores, hoje em dia, o acesso é muito mais restrito. O papel tradicional do jornalista era aproximar o público de atletas e de seus clubes favoritos, mas com a comunicação digital, as organizações podem fazer essa ligação diretamente.

Os média de clubes podem reforçar o trabalho feito pelo clube em criar uma verdadeira comunidade e um espaço de troca entre os torcedores. Mas tal como há um risco que o excesso de publicidade na programação afaste o público nos média tradicionais, é preciso ter em conta que se os valores dos clubes se perderem, ou se os torcedores não se sentirem identificados, pode haver uma debandada. Manter uma ligação com a sua base de fãs é essencial para um clube de futebol. Com a digitalização, as organizações desportivas passam a prescindir de intermediários tradicionais no processo de comunicação, podendo ter uma ligação mais direta com o seu público.

No entanto, a televisão ainda possuiu grande poder sobre a gestão do futebol. Para a televisão, o controle e a distribuição dos conteúdos são um aspecto central do seu modelo de negócios, do qual faz parte a exclusividade na exploração das imagens a serem transmitidas. Uma vez que grande parte do financiamento da modalidade é custeada pela venda dos direitos de transmissão, esse é um ponto determinante para a exploração dos média de clubes e a implementação dos seus modelos de negócios, pois a imagem é um aspecto e um produto central na sua comercialização, tornando-se muito dependente de como estão negociados os direitos de transmissão.

Como as receitas de televisão correspondem ainda a cerca de um terço dos rendimentos da maior parte dos grandes clubes europeus, a TV ainda está longe de perder o seu papel de destaque e ser suplantada pelos média de clubes. Nesse sentido, o exemplo do Benfica é bastante representativo dessa situação: após três anos explorando os seus próprios direitos,

transmitindo os jogos em direto em seu canal de televisão, o clube decidiu vender os direitos de transmissão para uma outra empresa, em um valor recorde de cerca de 40 milhões de euros por ano¹.

De qualquer modo, os meios de comunicação do clube passam a competir com outros média pela exclusividade da informação. Os média de clubes são o principal veículo para a palavra oficial da instituição, dando em primeira mão os anúncios de contratações e outras possíveis informações relacionadas ao jogo e ao clube. Além disso, com um universo desportivo altamente controlado, materiais exclusivos, principalmente quando envolvem jogadores de alto nível, são objetos de grande procura.

Podemos concluir que a informação guarda uma função estratégica que está contida na produção dos conteúdos dos média de clubes. Seja entretenimento ou diversão, os materiais produzidos servem para ajudar a vender outros serviços e produtos do clube, pois acabam fazendo uma promoção cruzada dessas outras atividades. Informações sobre os jogos servem para criar mais expectativa e aumentam a capacidade de atrair público para os estádios ou para a transmissão televisiva de encontros, assim como conteúdos que ajudam a dar mais visibilidade aos patrocinadores do clube, criando mais um espaço de exposição para as suas marcas e permitindo uma valorização nos contratos estabelecidos com o clube. Portanto, podemos entender que apesar de não ser pago pelo consumidor, a informação que é oferecida de maneira gratuita serve como plataforma de divulgação e promoção do clube.

Assim, a criação da Benfica TV é representativa das mudanças que ocorrem no espaço mediático. Em um momento de crise dos média e do jornalismo, é preciso achar novos modelos de negócio, abrindo espaço para mais influência do marketing e da gestão nas rotinas diárias dos produtores de informação e conteúdo. Ao mesmo tempo, a comunicação não está restrita aos média. Diversas organizações, entre elas os clubes de futebol, passam por um processo de mediatização, tendo a possibilidade de se comunicar diretamente com o seu público-consumidor, e adotando a lógica de produção dos média.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Beaud, S. & Weber, F. (2010). *Guide de l'enquête de terrain*. Paris: La Découverte.

¹ Retirado de <https://www.publico.pt/2015/12/02/desporto/noticia/benfica-vende-direitos-televisivos-por-400-milhoes-de-euros-1716294>

- Benfica (2014). *Relatório de contas Sport Lisboa e Benfica, SAD 2013/2014*. Retirado de <http://www.slbenfica.pt/Portals/o/Documentos/RelatorioContasBenficaSAD20132014.pdf>
- Boyle, R. & Haynes, R. (2004). *Football in the new media age*. Londres: Routledge.
- Helland, K. (2007). Changing sports, changing media: mass appeal, the sports/media complex and TV sports rights. *Nordicom-Information*, 29(2), 105-119. Retirado de <http://www.nordicom.gu.se/en/tidskrifter/changing-sports-changing-media-mass-appeal-sportsmedia-complex-and-tv-sports-rights>
- Ouakrat, A. (2012). Le concept des modèles d'affaires: éléments de définition et état de l'art. In P.-J. Benghozi (Ed.), *Entreprises culturelles et internet: Contenus numériques et modèles d'affaires innovants* (pp.111-117). Paris: Ministère de la Culture et de la Communication, GIS Culture-Médias & Numérique.
- Sonnac, N. (2014). L'écosystème des médias. *Communication*, 32(2). DOI: 10.4000/communication.5030
- Souaneff, K. (2013). *Le journalisme sportif pris au jeu: sociologie des principes légitimité professionnelle*. Tese de Doutoramento, Université Paris-Dauphine, Paris, França.
- Wenner, L. A. (1989). Media, sports, and society: the research agenda. In L. A. Wenner (Ed.), *Media, sports, and society* (pp. 13-48). Newbury Park, CA: Sage.

Citação:

Borges, F. (2018). Benfica TV: novas configurações no espaço mediático. In M. Oliveira & S. L. Évora (Eds.), *Livro de atas do XII Congresso da Lusocom – Cibercultura, regulação mediática e cooperação* (pp. 359-369). Braga: CECS.

JHONATAN MATA & RAQUEL BLANK PERLEBERG

jhonatanmata@yahoo.com.br; raquelbperleberg@yahoo.com.br

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO; UNIVERSIDADE
FEDERAL DE JUIZ DE FORA, BRASIL**

DISTOPIAS E UTOPIAS NA PARTICIPAÇÃO POPULAR EM TELEVISÃO: PROJEÇÕES E LIMITES DA REPRESENTAÇÃO DO AMADOR NAS PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO CONTEMPORÂNEAS

RESUMO

O artigo aborda a emergência das produções amadoras audiovisuais e sua veiculação na “mídia tradicional”. A pesquisa busca entender como o usuário, transformado em gerador/distribuidor de conteúdo desenvolve seu trabalho e tece narrativas de comunicação no contexto dos telejornais. Os objetos audiovisuais analisados neste trabalho são os quadros colaborativos “Outro Olhar” (da TV Brasil) e “Parceiro do RJ”, (Rede Globo/Rio de Janeiro). Interessa-nos, desse modo, focalizar as configurações estéticas, modos de colocação “em cena”, representações do espaço urbano e identidades, envolvidos em relações que reviram os conceitos de amadorismo, profissionalismo, participação popular e espaço urbano. A empreitada se justifica na medida em que compreendemos que o amador, enquanto “cidadão” (ou telespectador, internauta, usuário) deseja assumir a produção e autoria de espaços e produtos nos quais antes atuava apenas como audiência e/ou público. A partir de acompanhamento dos discursos que margeiam o material coletado, será possível refletir sobre a importância da produção amadora no estabelecimento de novos vínculos e potencialidades de disseminação das informações, em contraste ou reforço do discurso midiático hegemônico.

PALAVRAS-CHAVE

Amador; reconfiguração da comunicação; audiovisual; telejornalismo

A televisão, mídia considerada “tradicional” em comparação com a internet, vem experimentando uma situação peculiar na atualidade, pautada numa espécie de reposicionamento da participação popular em suas produções telejornalísticas. Cartas às emissoras, e-mails com sugestão de pautas, telefonemas com reclamações sobre as mazelas urbanas ou

mesmo o envio de vídeos por pessoas comuns (elaborados sobretudo com o auxílio de softwares de computadores e da própria internet) não chegam a ser novidades na realidade das redações e mesmo das pesquisas em comunicação. O foco desta mudança, segundo nossas hipóteses, pode ser vislumbrado a partir de uma redefinição (ou mesmo potencialização da indefinição) das fronteiras entre amadorismo e profissionalismo, nas quatro etapas fundamentais do processo jornalístico elencadas por Machado e Palácios (2007): apuração, produção, circulação e consumo.

Um exemplo simples dá conta de ilustrar as inquietações que motivam este trabalho: a utilização da expressão “imagens de cinegrafista amador” há pouco tempo comum nos noticiários regionais e nacionais vem desaparecendo gradativamente. Era sob estes créditos que o “povo” realizava a captura e edição de imagens, exibidas nos noticiários para legitimar posicionamentos editoriais, gerar identificação com uma “audiência presumida” (Vizeu, 2006). “Democratizar” não apenas o acesso mas a produção de notícias, dentre outros objetivos. Paradoxalmente, ganham terreno os vídeos produzidos por não-jornalistas, ou, nas palavras de Caprino e Santos (2012), cresce a importância dos CGU (Conteúdos Gerados por Usuários) em todos os tipos de mídia, sobretudo nos programas jornalísticos. A criação de produtos comunicativos pelos cidadãos é vista com destaque pela Ofcom – Agência de Comunicação Britânica, quando aponta que “a qualidade e a quantidade da produção de CGU na sociedade pode ser uma maneira prática de medir as habilidades da audiência para criar comunicações” (Stribbling & Scott, 2008, p. 5). Desse modo, percebemos que, não mais com tal menção, as imagens (e sons, impressões, edições) de cinegrafistas (e pauteiros, editores, repórteres) amadores recheiam não apenas o recorte aqui analisado, mas figuram em diversas produções audiovisuais como produções paradigmáticas, já que simbolizam novas disputas sobre as representações dos espectadores/colaboradores, bem como refletem novas configurações do espaço urbano pela mídia. Assim, nossa proposta consiste em refletir sobre a atuação e/ou incorporação do “amador” nos telejornais veiculados na TV Brasil e na Rede Globo de Televisão. E ainda nos interessa observar a relação entre fluxos midiáticos e novas paisagens urbanas. Na TV pública, trazemos o quadro “Outro olhar”¹, que integra o telejornal *Repórter Brasil*, edição noturna, veiculado de segunda a sábado

¹ O quadro “Outro Olhar” é exibido pela EBC desde abril de 2008, data da estreia do próprio telenoticiário *Repórter Brasil*. Com cerca de 2 minutos, o quadro vai ao ar no telejornal *Repórter Brasil*, às 21 horas. Os vídeos são de produtores independentes, pontos de cultura, cooperativas, cidadãos não organizados, grupos e movimentos sociais. Disponível em <http://tvbrasil.ebc.com.br/outroolhar>

pela TV Brasil². Da televisão comercial, temos o quadro “Parceiro do RJ”³ veiculado no telejornal *RJTV (1ª Edição)*. Em comum, as produções operam, basicamente, no sentido de colocar os populares nas funções de jornalista (repórter, pauteiro, cinegrafista, assistente de edição). Recorrendo aos celulares multimídias e outras câmeras (profissionais ou não), a população registra seu dia a dia, suas impressões sobre as cidades e também aquilo que se apresenta como extraordinário em seu cotidiano, instaurando a modalidade de comunicação que denominamos como recirculação midiática. Convém, entretanto, antes da análise das edições dos quadros, refletirmos sobre o conceito de “amador”, bem como a inserção do mesmo nas práticas comunicacionais e nas representações e diásporas urbanas.

O “AMANTE INEXPERIENTE”: SOBRE O CONCEITO DE AMADOR

Em termos gerais, o conceito de amador, de acordo com o dicionário Michaelis⁴, deriva do latim *amateur* e significa “aquele que ama” ou “amante”, que se dedica a uma atividade por diletantismo, prazer gratuito. Em conotação pejorativa, o termo se refere “a que ou o que é inexperiente”, “aquele que entende superficialmente” levando-nos a experimentar não uma duplicidade de significados, mas uma única significação híbrida do conceito. Se desdobrarmos a questão, temos, ao menos no imaginário coletivo, nos conceitos “amante” e “inexperiente” significados antônimos. Ao “amante-estereótipo” cabe o papel de “portador intrínseco da experiência”, cristalizado em *O amante* (2003), personagem e título da célebre obra⁵ autobiográfica da escritora francesa Marguerite Duras⁶. Voltando à questão

² A Empresa Brasileira de Comunicação – EBC surgiu em 2007. A favor da criação de uma televisão pública, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva comprometeu-se com sua implantação, ao editar a Medida Provisória 398, depois convertida pelo Congresso na Lei 11 652/2008. A EBC ficou encarregada de unificar e gerir, sob controle social, as emissoras federais de televisão e rádio já existentes, instituindo o Sistema Público de Comunicação, também com a criação da Agência Brasil.

³ No site da Globo, disponível em g1.globo.com, o quadro “Parceiro do RJ”, lançado em janeiro de 2011 no RJTV, é descrito da seguinte maneira: “ Em comum, os integrantes querem mostrar não só as mazelas, mas as coisas boas dos bairros onde moram, no Rio de Janeiro. Mais de 2.200 pessoas se inscreveram no projeto. Destes, 16 jovens escolhidos vão mostrar o cotidiano de locais como Rocinha, Copacabana, Tijuca, Campo Grande, Complexo do Alemão, dentre outros. Disponível em <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/index.html>”

⁴ Disponível em <http://michaelis.uol.com.br>

⁵ Em 1991, o livro foi adaptado ao cinema pelo realizador francês Jean-Jacques Annaud.

⁶ *O amante* (1984) narra um episódio dos tempos de uma adolescente, filha de colonos falidos na Indochina francesa no início dos anos 30 e da sua iniciação sexual aos 15 anos de idade com um homem 12 anos mais velho.

do audiovisual percebemos que os labirintos conceituais não terminam por aqui: é preciso ressituar a dicotomia que coloca a produção amadora como oposta ao domínio do profissional, especializado. Os estudos de André Brasil e César Migliorin iluminam nossas buscas pelos limites do conceito de amador diante das práticas de comunicação contemporâneas. Para os autores,

as imagens amadoras não estão fora, nem mesmo são periféricas ao circuito de produção midiática dito profissional, mas efetivamente, o constituem e formam o núcleo de seus investimentos. Assim, profissionais e amadores fazem parte de um sistema de trocas comunicacionais e estéticas em flagrante interdependência. (Brasil & Migliorin, 2010, p. 90)

Brasil e Migliorin utilizam a expressão “biopolítica do amador” para abordar a inusitada inversão que faz com que o campo dito profissional blindado por fronteiras práticas, simbólicas e institucionais de um campo especialista que o separa dos leigos passa a convocar os amadores dos quais outrora foi preciso se distanciar, se diferenciar e mesmo se contrapor. A hipótese dos autores é de que o *boom* das imagens amadoras pela mídia “profissional” acaba revelando algo da natureza do capitalismo contemporâneo, que “na esteira do conceito de Michel Foucault (2004), poderia ser denominado biopolítico” (Brasil & Migliorin, 2010, p. 85), configurando, desse modo uma relação de poder distinta da disciplina. Enquanto a disciplina, nas postulações de Foucault, concentra o poder pela modelagem (a escola, a prisão, a fábrica), a biopolítica deixa passar e circular, desde que aquilo que circule possa ser monitorado, visando menos a ordem do que a regulação da desordem.

Neste panorama, a produção da subjetividade passa a depender mais de processos de autogestão (de um indivíduo autônomo e paradoxalmente inseguro) do que de poderes normativos institucionais. A produção de imagens pelo amador aparece aqui num contexto de capitalismo avançado, onde produção e consumo se tornam indissociáveis e onde as “mutações” dos consumidores se refletem não apenas em instabilidades de demandas de consumo, mas de coprodução de produtos audiovisuais.

O consumidor que se multiplica em identidades fluídas e mutáveis- torna-se uma espécie de coprodutor, convocado também a participar, ele mesmo, do aperfeiçoamento e da disseminação de mercadorias, marcas, serviços, mapas e informações. Por isso hoje, mais do que nunca, é preciso

estimular sua participação, mantê-lo em atividade ou, para utilizar termos em voga, fazê-lo interator, hiperativo. (Brasil & Migliorin, 2010, p. 89)

A atual emergência das produções amadoras tem ligação direta com a cultura colaborativa, cujo desenvolvimento impõe novas dinâmicas de produção e circulação deste conteúdo. Assim, as fronteiras entre o que seja amador e profissional tornam-se menos claras também em função de ambas operarem com a lógica do lucro, mesmo que não financeiro: a visibilidade e a legitimidade social passam a ser “moeda de troca”, exigindo reconfigurações de ordem técnica, estilística e qualitativa. Ao abordamos a questão do “lucro”, cumpre ressaltar nosso distanciamento de visões “apocalípticas” sobre o conteúdo amador. Como as que aparecem na polêmica obra *Culto ao amador* (2009), do americano Andrew Keen, quando este salienta que as produções amadoras estão destruindo nossa economia, cultura e valores. O autor retoma a “teoria do macaco infinito”, do biólogo evolucionista do século XIX, T. H. Huxley⁷ para defender a ideia de que “os macacos amadores de hoje podem usar seus computadores conectados em rede para publicar qualquer coisa, de comentários políticos mal informados a vídeos caseiros de mau gosto, passando por música embarçosamente mal-acabada e poemas, críticas, ensaios e romances ilegíveis” (Keen, 2009, p. 9).

Para Ângela Maria Meili (2011, p. 53), “lógicas de comunidades e lógicas comerciais induzem a uma aproximação entre as culturas profissionais e amadoras do audiovisual”. Mesmo entre os usuários colaboradores, considerados amadores, há preocupação com a qualidade do material produzido, espécie de auto regulação da /para a própria comunidade amadora. Em nosso recorte será nítida a percepção desta preocupação com a qualidade da representação ofertada pelos amadores, sobretudo quando abordam os problemas urbanos, muitas vezes assumindo posturas (discursivas/espaciais/corporais) semelhantes àquelas adotadas pelos “telejornalistas profissionais”.

A pesquisadora retoma a categoria de Pro-Am (Profissionais Amadores) do jornalista e teórico Charles Leadbeather (2004) para delimitar

⁷ Segundo a teoria de Huxley, se fornecermos a um número infinito de máquinas de escrever, alguns macacos em algum lugar vão acabar criando uma obra-prima, uma peça de Shakespeare, um diálogo de Platão. Para o autor Andrew Keen, “na era pré-internet, o cenário de T. H. Huxley de um número infinito de macacos munidos de tecnologia infinita assemelhava-se mais a uma pilhéria matemática do que uma visão distópica. Mas o que outrora parecia uma piada agora parece predizer as consequências de um achatamento da cultura que está embaçando as fronteiras entre público e autor, criador e consumidor, especialista e amador no sentido tradicional. A coisa não tem graça nenhuma” (Keen, 2009, p. 8).

aquela pessoa que produz, voluntariamente algo (esporte, cultura, jornalismo) seguindo entretanto um critério profissional, um novo híbrido social. Dessa forma, irrompe uma comunidade que produz valor, embora externo ao esquema tradicional de trabalho, que é pautado na especialização e em procedimentos regulamentados. O amadorismo aqui se desamarra de sua raiz depreciativa, tendo o gerador de conteúdo conhecimentos especializados, com formas de distribuição e modelos adaptativos. O “amante inexperiente” passa a ser “amante experiente”, embora tal experiência se ancore em outros campos de legitimação, novas fronteiras de um campo antes restrito aos especialistas. Trata-se, portanto, de uma categoria distanciada dos polos “amador” e “profissional” típicos, não sendo somente um *hobby* ou simplesmente um trabalho remunerado.

Nesse sentido torna-se particularmente importante refletir sobre a forma de inserção da população nas narrativas televisivas, expostas quase sempre como simbólicas do julgamento social, e também sobre as vantagens que as organizações de mídia estão tirando ao incorporar o conteúdo de não-jornalistas/ amadores a seu conteúdo jornalístico. Embora nem todos os conteúdos de nossos objetos de análise possam ser categorizados como jornalísticos, podemos tomar emprestadas as reflexões de Targino e Gomes (2011, p. 202) para elucidar tal impasse. Os pesquisadores apontam, em estudo sobre a comunicação para mudança social, que é nítida a configuração de um “grupo” de autores (Barbosa, 2007; Bardoel & Deuze, 2001; Brambilla, 2006; Hyde, 2002; Pryor, 2002 citados em Targino & Gomes, 2011) que denomina este novo fazer de *open source journalism* ou jornalismo de fonte aberta, colaborativo ou participativo ou cidadão ou cívico. Tais rótulos enfileiram outros conceitos complexos – para além da questão do amador – e por isso não é nossa pretensão analisá-los neste espaço. Partamos, portanto, para as configurações e diásporas urbanas atreladas às produções amadoras.

A RECIRCULAÇÃO MIDIÁTICA

O termo recirculação midiática surge como uma adaptação do conceito de retroalimentação, que é um procedimento existente em diversos tipos de sistemas, sejam eles biológicos, econômicos, elétricos (circuitos), sociais ou outros. Sua utilização mais corriqueira (que também conta com o sinônimo *feedback*), se dá na endocrinologia⁸, onde determinadas

⁸ Para se falar em retroalimentação teremos antes que falar em homeostasia. O termo foi cunhado pelo fisiologista americano W.B. Cannon. É utilizado para expressar a manutenção do equilíbrio do

glândulas produzem hormônios, que, por sua vez, estimulam a produção de outros hormônios, mantendo um complexo sistema em funcionamento.

Embora o conceito de retroalimentação, num sentido restrito, refira-se simplesmente ao retorno de informações do efeito para a causa de um fenômeno, no âmbito da comunicação e das interações humanas ele não se refere a uma proposta tão simplificada. Assim, para evitar ruídos no seu (re)conhecimento, optamos por inseri-lo na dinâmica de circulação midiática, ainda que contando com os pedágios da edição televisiva. Na recirculação midiática, audiovisualmente discursiva, seriam diluídas as distinções formais entre emissor e receptor. Neste contexto, para além dos enquadramentos da emissora, os vídeos se (des)organizam em torno de questões significativas para o público (ou ao menos parte dele), expondo “outros olhares” na busca de maior diálogo com a sociedade, seja para a solução de problemas diários ou anúncio de toda a sorte de temáticas que, recolhidas em nichos específicos, dificilmente seriam “apresentadas” na grande mídia sem soar como algo “caricato” ou como “*souvenir* de alteridade”. Ao propor o conceito de recirculação midiática, deixamos claro que a mesma, em nossa análise, sugere a incorporação de “modos de fazer” do telejornalismo “padrão” que são utilizados pelos cidadãos quando estes deixam de ser personagens (ou apenas personagens) e passam a ser sujeitos das histórias relatadas em vídeo.

O AMADOR NA PRODUÇÃO DE REPRESENTAÇÕES E NARRATIVAS SOBRE A CIDADE: A “ALTERIDADE OSTENTAÇÃO”

Ao estabelecer novas formas de produção e circulação de vídeos (veiculados na mídia “convencional” como é o caso de nosso recorte), o amador acaba por inserir configurações identitárias distintas sobre si e sobre os cenários urbanos que o cercam. Para Mohammed ElHajji, “os deslocamentos humanos, as redes sociais, os fluxos midiáticos e os novos espaços identitários que superam e ultrapassam os quadros políticos e geográficos convencionais constituem uma composição civilizacional inédita que exige abordagens e métodos originais” (Elhajji, 2011, p. 3).

Muito nos interessa em ElHajji a relação entre fluxos urbanos e midiáticos, sendo ambos para o autor panos de uma mesma ecologia

meio interno. Este equilíbrio se refere a manutenção constante ou estática do valor fisiológico das variáveis corporais, manutenção a qual é desempenhada por todos os órgãos e tecidos dos corpo. Retirado do Glossário de Ecologia e Ciências Ambientais, disponível em http://www.em.ufop.br/ceamb/petamb/cariboost_files/glossario_20e_2oecologia_20e_2ociencias_20ambientais.pdf

cognitiva. O pesquisador explica que, mesmo que a migração seja abordada pelas Ciências Sociais e Naturais ancorada em bases materiais (guerras, escassez de recursos, mudanças climáticas) existe o fator “psicológico-motivador” que nunca foi negado pelas mesmas ciências. Fator este que é inerente à natureza humana, errante, sempre por querer descobrir novos horizontes. O homem teria, desse modo, uma propensão natural a vagar pelo mundo em busca de novos espaços reais e simbólicos, na tentativa de se livrar das amarras de seu grupo, nação e de outros quadros normativos. Ainda sobre a questão de novas perspectivas espaciais simbólicas, não nos parece forçoso admitir, no caso de nosso trabalho, que exista, da mesma maneira, uma necessidade no amador de fugir ou transgredir posturas hegemônicas da mídia tradicional ao elaborar suas representações e narrativas sobre a cidade. Uma espécie de necessidade de apresentar-se discursivamente autônomo, “ostentar” sua alteridade ainda que não possamos ignorar as amarras da edição dos produtos audiovisuais aos quais os vídeos produzidos por pessoas comuns estão vinculados.

Ingressando no “país estrangeiro” do telejornal, na condição de produtor de conteúdo, o amador passa a operar com mapas subjetivos diferentes daqueles aos quais a representação do povo na TV outrora vinculava, alicerçados nas funções de “povo fala” ou apenas como personagens das matérias. A audiência tornada produtora passa a simbolizar uma espécie de transformação, quebra de fronteira simbólica, que retira o cidadão comum da condição de “nativo” no discurso ofertado para “forasteiro” numa nova narrativa que agora oferta, em um cenário antes controlado pelo especialista. As variadas lutas pela hegemonia e contra-hegemonia encontram na mídia o espaço ideal para revelar a complexidade do tecido social atual, para além de sua capacidade de “representação do real”.

O autor retoma Brandão (1986 citado em Elhajji, 2011) e Sodré (2006) para destacar que “a afirmação ou negociação de territórios existenciais e identitários se dá, em grande parte, no novo lócus – por excelência – de luta pelo poder que é a esfera midiática” (Elhajji, 2011, p. 7). Cientes de que o vocabulário escolhido, metáforas e outros recursos retóricos são atos políticos integrantes do edifício ideológico que rege nosso real e determina nossas ações e atitudes sociais, aplicaremos esta constatação à análise das edições recorte dos dois telejornais em questão. Que projeções de cidade e das pessoas que nela habitam são formatadas/formuladas pelos amadores no audiovisual? No exemplo abaixo fica clara a preocupação de Elhajji com o discurso sobre o outro, capaz de potencializar clichês acumulados ou ampliar a capacidade de aceitação da diferença.

Justapor a imagem cinematográfica da torre Eiffel ao avião decolando pode sugerir, de modo direto e sucinto, uma viagem romântica ou um final feliz. Porém, mostrar o calçadão de Copacabana, no final de um filme policial, pode ter um significado bastante depreciativo. Não que criminosos não fogem para o Brasil (ou qualquer outro lugar do mundo), mas a ligação automática e redutora do crime ao Rio de Janeiro é, em si, condenável por seu caráter generalizante e, portanto, preconceituoso. (Elhajji, 2011, p. 8)

Estrangeiro para si mesmo (adaptando-se aqui a expressão/título da obra de Julia Kristeva *Estrangeiros para nós mesmos*, 1994), o amador inserido na narrativa jornalística, com suas impressões sobre a cidade gera, conforme veremos, certa estranheza. Pautada não no nivelamento com o profissional do jornalismo, mas por uma tentativa de retomada harmoniosa das diferenças que os separam. O amador, pro-amador, gerador de conteúdo, não-jornalista, etc, não fala a “língua materna do telejornal”, habita regiões discursivas em que imagens e sons vibram em outra frequência. Numa “falta de jeito” (Kristeva, 1994, p. 23) que encanta e ao mesmo tempo causa animosidades, ainda que narrativas, conforme veremos a seguir em nossa análise.

ANÁLISE DE CONTEÚDO DOS QUADROS “OUTRO OLHAR” E “PARCEIRO DO RJ”

O quadro “Outro Olhar” é exibido pela EBC desde abril de 2008, data da estreia do próprio telenoticiário *Repórter Brasil*. Já o quadro “Parceiro do RJ” foi lançado em janeiro de 2011, no telejornal *RJTV 1ª Edição*. Até ao mês de maio de 2014, (ano em que concentramos nossas análises de VT) foram exibidos via TV e, posteriormente postados nos sites dos respectivos canais, cerca de 590 vídeos do quadro da TV pública e 300 vídeos do canal comercial. Para a consecução desta reflexão, de caráter qualitativo, recorremos à análise de 10 VT de cada produção, exibidos via TV e disponibilizados nos sites no ano de 2014 (11/03 a 29/05 no “Outro Olhar” e 02/05 a 29/05 no “Parceiro RJ”). A escolha do recorte se deu em função da época eleita (sem grandes coberturas/datas especiais) que pudessem alterar significativamente a cobertura analisada. Levou-se em conta, ainda, uma mesma quantidade de quadros e o período mínimo de dois meses de produções, que foram comparados com resultados de análise obtidos em edições anteriores. Julgamos importante relatar ainda que, embora nosso recorte seja

contemporâneo, as edições anteriores foram observadas em pesquisas e artigos já publicados, no intuito de se agrupar possíveis modificações nos quadros ao longo destes anos, bem como minimizar possíveis impressões “ocasionais”, exclusivas do ano privilegiado em recorte. Respeita-se, desse modo, os critérios de pertinência, representatividade e homogeneidade propostos por Bardin (1977) para a análise de conteúdo, já que a amostra dá conta de representar os “universos” analisados, os dados se referem ao mesmo tema (quadros colaborativos inseridos em telejornais), além de os dados terem sido obtidos por técnicas equivalentes (gravação e transcrição dos programas).

Anteriores ao estudo do material, as outras etapas propostas por Bardin (1977) foram consideradas: a pré-análise, na qual foram feitas a leitura flutuante (contato inicial com os documentos existente sobre o tema), a escolha do documento (momento onde já é formado o *corpus* da pesquisa), formulação das hipóteses e dos objetivos, referenciação das categorias e a preparação do material. Depois, partiu-se para a exploração do material (administração das técnicas sobre o *corpus*) e então para o tratamento dos resultados e interpretações dos dados obtidos (operações estatísticas inferências e interpretação). E, no final, os resultados da análise foram postos em diálogo com as hipóteses e a fundamentação teórica.

Nos dois quadros analisados, a chamada das matérias é feita em estúdio pelos jornalistas das respectivas empresas, Guilherme Menezes e Katiuscia Neri (EBC, Figura 1) e Mariana Gross (Rede Globo, Figura 2). A representação do espaço urbano merece atenção já nestas “cabeças” de matérias. No estúdio do quadro “Outro Olhar” figura o selo do quadro, (Figura 1) em fontes “informais”, “artesanais”, em consonância com a cultura do “*do it yourself*” (faça você mesmo) e sem alusão a qualquer traço de “brasilidade típica” ou a alguma cidade/região, mesmo se tratando de um quadro inserido num telejornal “nacional”. No estúdio carioca do “Parceiro do RJ” não há selo específico para anunciar o quadro. Mariana Gross convoca os “parceiros” num estúdio panorâmico, em vidros transparentes expondo a Zona Sul do Rio de Janeiro ao fundo.



Figura 1: Estúdio R.Brasil



Figura 2: Estúdio RJTV

Curioso perceber os contrastes de representações neste momento, já que o “cenário Zona Sul” do estúdio é utilizado para convocar VT realizados prioritariamente em regiões “extra-zona sul” (Duque de Caxias, Belford Roxo, Madureira, Grajaú). O estúdio em Brasília, da EBC e o estúdio carioca, da Rede Globo operam, cada qual a seu modo, com silenciamentos discursivos: enquanto os profissionais brasilienses optam pela ausência de representações imagéticas urbanas – de Brasília ou da região a que se refere cada VT –, o estúdio carioca opera com a assincronia, já que a cidade do estúdio não é aquela que se calou para aparecer em seguida nas produções dos amadores. Passando para os assuntos tratados pelos repórteres-testemunhas: das 20 produções analisadas, em 60% de cada um dos dois quadros, o “mercado de problemas sociais” domina o discurso do período em questão pauta-se, prioritariamente, em mazelas, sobretudo problemas na infra-estrutura urbana.

Os cidadãos comuns, embora de posse de microfones, câmeras e outros aparatos, nesses casos acabam por atribuir mais carga ao “fardo

da representação” da população na TV, como sendo aquela que reclama, numa espécie de “naturalização da categoria”. Os “Parceiros do RJ” denunciam, por exemplo, problemas no Campo de São Cristóvão (27/05/14), a situação do Rio Caçã Vermelho (05/05/14), uma casa que vira depósito de lixo na comunidade Nova Brasília, no Complexo do Alemão (27/05/14), ou cobram conclusão de obra em praça de Duque de Caxias (20/05/14). Já o “Outro Olhar” mostra a vida de quem mora debaixo de pontes em Brasília (11/04/14), a situação de mulheres mulas (29/03/14), mostra que o brasileiro não sabe o que consome (14/03/14), e a questão carcerária indígena, que também é problema no Brasil (26/03/14).

As produções veiculadas na TV Brasil e TV Globo abrem caminhos para uma discussão sobre o hibridismo entre categorias, gêneros e formatos em televisão⁹. Se presenciamos, nas chamadas dos vídeos, o predomínio do formato pioneiro no gênero telejornal- o noticiário, com o apresentador lendo textos para a câmera e apresentado as reportagens externas realizadas, o que vemos após esse momento é uma ruptura entre as semelhanças dos quadros (Figuras 3 e 4). Os “Parceiros do RJ” continuam, mesmo que de forma “amadora” adotando a postura “clássica” do repórter profissional, com entonação de voz, elaboração de passagens, offs, movimentos típicos de cinegrafia. A própria expressão “parceiro” sugere esta colaboração, trabalho em “co-autoria” com a emissora. A fórmula básica e recorrente nas matérias analisadas segue o esquema abaixo, complementado pelos frames (Figuras 4, 5 e 6) que mostram a postura do parceiro/amador.

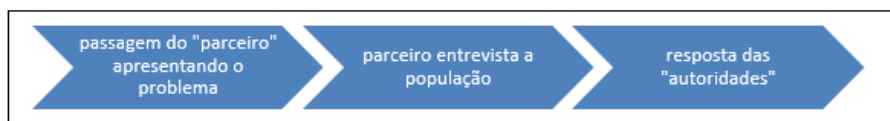


Figura 3: Esquema do quadro

⁹ Nossa classificação é tributária dos estudos de José Carlos Aronchi de Souza, na obra *Gêneros e formatos na televisão brasileira* (Summus, 2004). Nesta pesquisa, os programas de televisão brasileiros são divididos em cinco categorias (entretenimento, informação, educação, publicidade e outros). As categorias são subdivididas em 37 gêneros (desenho animado, auditório, documentário, telejornal, educativo, filme comercial, eventos, religioso, dentre outros). Os formatos surgem em função das divisões dos gêneros (o gênero telejornalismo, por exemplo, buscou outros formatos, para além do telejornal, como os programas de debate e entrevista, os documentários e reportagens especiais, etc).



Figuras 4, 5 e 6: Frames da matéria “Moradores denunciam situação do Rio Cação Vermelho” (Parceiro RJ- 05/05/14)

A matéria “Moradores denunciam situação do Rio Cação Vermelho” (05/05/14) exemplifica o esquema acima apresentado. Nela, os “Parceiros do RJ” do Bairro Santa Cruz, Mano Brasil e Alessandro Werneck vão, a pedido dos moradores, ao Bairro de Paciência analisar os problemas causados

pelo excesso de lixo às margens dos rios. A matéria tem início com o repórter-parceiro Alessandro Werneck apresentando o problema, sentando em uma manilha e rodeado de moradores (Figura 4) “Atendendo a chamados, eu Alessandro Werneck e meu parceiro Mano Brasil viemos até aqui, à Comunidade Parque Estoril, em Paciência, pra poder falar de um problema gravíssimo” (05/05/14). Em seguida, os moradores proferem seus discursos de indignação com a situação (Figura 5). A Figura 6 ilustra a “interferência” profissional no conteúdo amador que é exibido: o infográfico que mostra o alcance do rio em questão é idêntico ao material exposto nas demais matérias e quadros deste telejornal e também é padrão nos demais infográficos dos outros telejornais (*Jornal Hoje* e *Jornal Nacional*, por exemplo). Depreende-se, assim, certo limite imposto à atuação do “parceiro”, que empresta sua voz e imagem ao vídeo, mas ainda não dispõe da técnica suficiente para “ilustrar” suas explicações e queixas. Ou não as faz seguindo o “padrão Globo de Jornalismo”.

A aproximação entre moradores dos bairros (sobretudo periféricos) e o repórter/cinegrafista amador se estabelece sem maiores diferenciais se comparada à relação clássica entre repórter/cinegrafistas profissionais e “povo”. Os ângulos de gravação (planos), as perguntas realizadas à população, o posicionamento de cada personagem “em cena” colocam os parceiros (que são, em tese, “vizinhos” dos moradores) em situação de deslocamento. Sem levar em conta aqui os “bastidores” destas gravações (que muito nortearão o futuro desta pesquisa), a “hierarquização imposta pelo microfone” permanece inalterada em sua versão amadora. A parceria, neste sentido, parece ser mais fortalecida entre amadores/emissora do que entre amadores/população.

Embora seja denominado, pela equipe da emissora, como um “quadro de jornalismo colaborativo”, nas produções do “Outro Olhar”, a sequência de imagens e textos ora tateia pela narrativa clássica do telejornalismo, mas por outras vezes se envereda por outras possibilidades discursivas. É o caso da produção “Outro Olhar mostra como o racismo pode influenciar os sonhos de uma criança” (11/03/14), da produtora Preta Portêr Filmes, que mostra, em formato semelhante a um filme ou trecho de novela, atores representando a história de uma criança negra cujo sonho é ser paqueta¹⁰ da apresentadora Xuxa.

¹⁰ Paquitas é o título que recebeu o grupo de assistentes de palco e dançarinas dos programas de televisão da apresentadora brasileira Xuxa Meneghel, que a acompanharam em apresentações por todo o Brasil e também no exterior. As meninas, predominantemente loiras, eram escaladas na pré-adolescência, por volta dos 10 aos 15 anos, e a deixavam o grupo no início da vida adulta, entre os 17 e os 20 anos.



Figura 7

A criança passa por todas as provações que enfrenta pelo fato de “fugir dos padrões” de uma candidata convencional ao posto de paqueta. Interessante perceber, na Figura 7, a legenda em inglês “*Where there's a will there's a way*” (Onde há uma vontade/há um caminho). A produção é toda legendada e como isso não ocorre em outros vídeos, trabalhamos com a hipótese de que os vídeos enviados não são necessariamente produzidos para o quadro, como é o caso do “Parceiro do RJ”, mas sim produções que, por vontades e caminhos temáticos, de qualidade audiovisual (ou ambos) foram também selecionadas para exibição no canal.

Além deste exemplo, as animações e exibições de *slideshows* com fotografias em outras produções fogem do formato noticiário e se aproximam, por exemplo, das inúmeras montagens “artesanal” que circulam pela internet, em que os usuários da rede criam suas “interpretações visuais alternativas” para canções, narrações e outros discursos, numa narrativa que se aproxima da “estética do videoclipe”, onde imperam a bricolagem¹¹ e o experimentalismo. Merece atenção, ainda, a observação das mudanças em relação aos conteúdos exibidos em 2008, no ano da fundação do quadro (vistas em nossas pesquisas anteriores) em contraste com o recorte

¹¹ Bricolagem, de acordo com a arte-educadora Marlise Stapait, do blog “Arte de Mestre”, é um termo com origem no francês *bricolage* cujo significado se refere à execução de pequenos trabalhos domésticos. São atividades manuais de execução simples ou mais trabalhosa, onde o próprio consumidor é responsável pelo trabalho realizado. O processo de bricolagem está relacionado com o conceito de DIY (*Do It Yourself*) que significa “Faça você mesmo”, um conceito criado nos Estados Unidos, na década de 1950. Em muitos casos, o método de bricolagem funciona como hobby, proporcionando momentos de prazer e satisfação em quem o executa. Disponível em: http://artedemestre.blogspot.com.br/2015_04_19_archive.html

atual (2014). A principal alteração aqui se dá em função de os vídeos atuais serem realizados, em sua maioria (80% em nosso recorte) por produtoras, diferentemente dos primeiros vídeos, produzidos por “amadores-roots”, cidadãos comuns que enviavam seus produtos sem grandes preocupações técnicas. As produções “Outro Olhar” mostra o impacto da internet na vida dos brasileiros” elaborado pelas produtoras “Na Rua” e “Panorama Criativo” (13/03/14) e “Outro Olhar mostra como o racismo pode influenciar os sonhos de uma criança”, da produtora “Preta a Portêr Filmes” (11/03/14) demonstram o predomínio, no período analisado, das produtoras atentas a padrões estéticos e à circulação e distribuição de suas produções- inclusive internacionalmente, como provam as legendas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao que tudo indica, se no quadro “Parceiro do RJ” a postura “Pro-Am” é alcançada graças ao suporte da emissora com “empréstimo” de equipamentos de última geração, oficinas para selecionar os “parceiros”, bem como inserções de gráficos e outras artes no conteúdo amador, no caso do “Outro Olhar”, o “Pro-Am” é filtrado, atualmente, no momento do envio do material. Vale ressaltar aqui que, no caso da EBC, o material é postado diretamente pelo usuário no site específico, enquanto no caso da Rede Globo a produção e envio do material produzido pelos 16 parceiros (selecionados entre três mil candidatos) não passam pelo site do RJTV¹². Pelo site¹³, a possibilidade de envio – não de vídeos, mas de sugestões de pauta – cabe ao cidadão comum e não aos parceiros, conforme a descrição exposta no site da Rede Globo. No site, o cidadão é convocado a contribuir via email para o trabalho dos jovens repórteres. “As oito duplas de Parceiro do RJ estão prontas para ouvir queixas, resolver problemas e também descobrir novos personagens para reportagens”.

A representação das cidades e do Brasil, no caso do “Outro Olhar” se liga mais à menção das localidades por meio da origem das produtoras ou temáticas do que por “cenários urbanos físicos”. O estúdio é preferido em relação à rua, embora as pautas tratem de questões como a “questão

¹² A atual leva de parceiros foi anunciada no dia 4 de fevereiro de 2014 em uma edição do *RJTV Primeira Edição*. De acordo com as informações do site da emissora, “Três mil candidatos fizeram inscrição para participar do concurso, mas apenas 16 pessoas foram selecionadas” para cobrir várias regiões da cidade, como Santa Cruz, Belford Roxo, São João de Meriti, Duque de Caxias, Madureira, Maracanã, Rocinha, Vidigal, Chácara do Céu, Niterói e Complexo do Alemão”

¹³ Disponível em <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro>

carcerária indígena”, “o racismo no Brasil” e “a vida de quem mora debaixo de pontes em Brasília”.

Nossas reflexões permitiram diagnosticar alterações contemporâneas, que fazem com que o amadorismo se recontextualize e perca seu caráter de “inexperiência”, enquadrando-se como elemento constitutivo de uma indústria audiovisual. Os amadores, enquanto indivíduos diaspóricos expõem, nos vídeos analisados, suas conexões e desconexões com os fluxos urbanos e comunicacionais que, longe de serem exclusividade dos jornalistas profissionais, se estabelecem em “outros cotidianos” possíveis.

O amador no audiovisual, no recorte analisado, assemelha-se ao “estrangeiro” apontado por Simmel, já que “estranho ao grupo é considerado e visto, enfim como um não pertencente, mesmo que seja um membro orgânico do grupo” (2005, p. 271). Habitando localismos fluídos, físicos e simbólicos, na condição de amador ou mesmo “Pro-Am”, não é mais proprietário do “solo popular” e não chega a ser nativo do “mundo dos especializados”, embora seja vizinho de seus entrevistados ou opere com destreza equipamentos e linguagens televisivas. Passa a atuar como estandarte de uma padronização elástica de práticas editoriais e linguagens onde o pertencimento a um determinado campo de saber passa a importar menos do que a abertura dos sistemas de comunicação, com trocas discursivas e estéticas interdependentes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aronchi de Souza, J. C. (2004). *Gêneros e formatos na televisão brasileira*. São Paulo: Sumus.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Portugal/Lisboa: Edições 70.
- Brasil, A. & Migliorin, C. (2010). Biopolítica do amador: generalização de uma prática, limites de um conceito. *Revista Galáxia*, 20, 84-94. Retirado de <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/3280>
- Caprino, M. P. & Santos, M. dos (2012). Alfabetização midiática e conteúdo gerado pelo usuário no telejornalismo. *Revista Comunicação & Sociedade*, 34(1), 190-130. Retirado de <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/viewFile/3373/3135>
- Duras, M. (2003). *O amante*. Rio de Janeiro: O Globo.

- Elhajji, M. (2011). Mapas subjetivos de um mundo em movimento. *Revista de Economía Política de las tecnologías de la información e de la comunicación*, XIII(2). Retirado de <https://seer.ufs.br/index.php/epctic/article/view/109>
- Keen, A. (2009). *O culto do amador: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora.
- Kristeva, J. (1994). *Estrangeiros para nós mesmos*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Machado, E. & Palacios, M. (2007). Um modelo híbrido de pesquisa. a metodologia aplicada pelo GJOL. In C. Lago & M. Benneti (Eds.), *Metodologia da pesquisa em jornalismo* (pp. 199-222). Petrópolis: Vozes.
- Meili, Â. M. (2011). O audiovisual na era do youtube: pro-amadores e o mercado. *Revista Sessões do Imaginário*, 16(25). Retirado de <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/9258>
- Simmel, G. (2005). O estrangeiro. *RBSE*, 4(12), 265-271. Retirado de <http://paginas.cchla.ufpb.br/grem/SIMMEL.O%20estrangeiro.Trad.Koury.rbsedezo5.pdf>
- Sodré, M. (2006). *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*. Petrópolis: Vozes.
- Stribbling, L. & Scott, M. (2008). *Media literacy from the perspective of broadcasters and user generated content producers around the world*. Londres: Sector of Communication and Information Commonwealth Broadcasting Association. Retirado de <https://tinyurl.com/ybjxvtcd>
- Targino, M. G. & Gomes, A. (2011). Comunicação para a mudança social: projeto Canal Motoboy. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 34(2), 197-217. DOI: 10.1590/S1809-58442011000200011
- Vizeu, A. E. (2006). Telejornalismo: das rotinas produtivas à audiência presumida. In A. Eurico, A. Flávio & C. Ladeira (Ed.), *Telejornalismo: a nova praça pública*. Florianópolis: Insular.

Citação:

Mata, J. A. P. & Perleberg, R. (2018). Distopias e utopias na participação popular em televisão: projeções e limites da representação do amador nas práticas de comunicação contemporâneas. In M. Oliveira & S. L. Évora (Eds.), *Livro de atas do XII Congresso da Lusocom – Cibercultura, regulação mediática e cooperação* (pp. 370-387). Braga: CECS.

MADALENA OLIVEIRA

madalena.oliveira@ics.uminho.pt

CECS / UNIVERSIDADE DO MINHO, PORTUGAL

ÊCOS DA LUSOFONIA: O SERVIÇO PÚBLICO DE RÁDIO E AS REPRESENTAÇÕES SONORAS DO ESPAÇO LUSÓFONO

RESUMO

Através da música e de programas dedicados aos contextos específicos dos países de expressão portuguesa, o grupo de rádios que constitui o serviço público português deve, por requisito do contrato de concessão, refletir “a riqueza e a diversidade cultural” das comunidades africanas com relação histórica a Portugal. Para além de subentender que há temas exclusivos destas comunidades, este imperativo terá também subjacente a ideia de que o espaço da lusofonia é um espaço de identidades sonoras.

Observando genericamente a programação da Antena 1 e da RDP África, bem como o projeto online Antena 1 Lusitânia, este trabalho traduz o propósito de debater o papel do serviço público na preservação da memória e na promoção de laços de solidariedade e de afetividade histórica entre países de idioma comum. Pretende-se também compreender as dificuldades inerentes ao próprio conceito de lusofonia e discutir os desafios de uma política de comunicação não circunscrita exclusivamente ao serviço público de radiodifusão.

PALAVRAS-CHAVE

Lusofonia; serviço público de rádio; sonoridades; identidades; interculturalidade

SOM, MEMÓRIA E AFETOS

Por razões que passarão em parte pelas dificuldades de registo, durante muito tempo a expressão sonora foi sendo relegada para um plano marginal no estudo das formas de comunicação. A longa tradição de comunicação oral que antecedeu os documentos escritos (e que continuou depois a acompanhá-los) esbate-se, com frequência, em sumários capítulos dos livros de história da comunicação, um viés que, apesar de

compreensível, se prolongou até hoje, com a escrita e as formas de expressão visual sempre no eixo principal do enfoque acadêmico. O próprio aparecimento de tecnologias de comunicação de base sonora – como a rádio e o telefone, por exemplo – é, na realidade, considerado mais pelas suas potencialidades de comunicação à distância e menos pelo seu suporte exclusivo no som. O mesmo se poderia, talvez, dizer dos dispositivos cada vez mais móveis de “transporte” de registos sonoros – os mini-rádios, os *walk-man* e os mp3, posteriormente em versões “integradas” de tablets e *smartphones* –, reconhecidos mais pela mobilidade que trouxeram à música, por exemplo, do que pela capacidade que representaram de contrariar o silêncio ou de requisitar, de forma mais sistemática, o ouvido como canal de contacto e produção de sentido.

As manifestações sonoras constituem, no entanto, para Lúcia Santaella, uma das três matrizes-base do pensamento e da linguagem, a par da verbal e da visual (Santaella, 2007, p. 94). Embora ao falar da sintaxe sonora e dos modos de ouvir (Santaella, 2001) a autora tenha por referência especialmente a escuta da música, é neste reconhecimento da essencialidade da linguagem sonora que radica igualmente a nossa convicção da sua singularidade enquanto significação não apenas de ideias, mas sobretudo, ou antes de mais, da relação sensitiva ao mundo. Com um especial valor rememorativo, o que ouvimos desperta sensações e, ao fazê-lo, promove conexões de sentido originais. Não obstante “a fugacidade do som que aparece para desaparecer” (Santaella, 2001, p. 82), há na linguagem sonora, na verdade, algo que a liga a substratos mais profundos da memória. É por isso que os estímulos sonoros são, muitas vezes, evocadores de estados de alma e de lembranças, como se a “evanescência sonora” de que fala Lúcia Santaella, esse presente tão efêmero do som, pudesse ser (ou talvez seja mesmo) uma das vias de regresso ao passado dos afetos.

Ainda que a consciência do poder significativo (representativo e rememorativo) do som seja muito mais recente do ponto de vista científico do que faria supor a sua precedência relativamente às linguagens formais, como a verbal, são hoje relativamente abundantes os sinais de que, direta ou indiretamente, as paisagens sonoras – termo criado em 1977 por R. Murray Shaffer (Shaffer, 1994) – são tão estruturantes da cultura e do social como tudo aquilo que se nos oferece ao olhar. É por isso que a construção de um edifício é atualmente sujeita a avaliação acústica – considerada tão relevante como a certificação energética –, do mesmo modo que se desenvolvem estratégias de *sound branding* para promoção publicitária de produtos, como “nova arena competitiva na criação e desenvolvimento de marcas” (Jackson, 2003). A própria extensão do termo sonoro como

qualificativo é sintomática de um valor hoje provavelmente irrefutável do som. Fala-se de design sonoro, de instalações sonoras, de arte sonora, de paisagens sonoras e até de terapias sonoras. Um ponto comum reunirá todas estas atividades: a ideia de que o som pode funcionar como agente ativador de memória, como mobilizador físico, intelectual e emotivo e, inclusive, como orientador das atividades quotidianas – os sons produzidos por determinados equipamentos ou produtos têm, por acidente ou por intenção, essa função de regulação das ações do dia a dia, evocando respostas que os especialistas do design sonoro de produto identificam como respostas emotivas (Özcan & Egmond, 2012).

A RÁDIO E AS IDENTIDADES CULTURAIS

Neste contexto, não espantará que a rádio enquanto meio de comunicação seja também um dos meios por onde passa uma certa responsabilidade com o património cultural e simbólico. Embora como o som enquanto linguagem também a rádio tenha uma espécie de estatuto secundário ou marginal na economia geral dos meios de comunicação modernos, a verdade é que, enquanto veículo, ela continua a estar muito presente, especialmente em algumas geografias que acompanham a passos mais lentos o desenvolvimento da comunicação digital. Pela sua acessibilidade económica e tecnológica, a rádio continua a ser um meio de grande penetração em lugares onde o acesso aos meios eletrónicos é ainda mais ou menos limitado. Por outro lado, talvez por não padecer dos “males da imagem”, a rádio é, segundo um estudo da European Broadcasting Union, o meio em que as pessoas (os europeus especialmente, mas por inferência outros públicos certamente também) mais confiam (Portugueses confiam mais na rádio e televisão do que na imprensa, 2016).

Do ponto de vista cultural, a relevância da rádio está muito vinculada à divulgação musical. No entanto, o meio radiofónico não é apenas uma caixa de ressonância orfeica. Como lembra Paula Cordeiro, num artigo publicado na revista *Comunicação e Sociedade*, a rádio “assume-se como agregador social, fomentando o estabelecimento de uma estrutura de relações” (Cordeiro, 2011, p. 116). Enquanto plataforma de comunicação, ela é, por outro lado, no conceito de Borreguero, “um dos meios mais democráticos e mais abertos à intervenção dos utilizadores” (Borreguero, 2008, p. 124), beneficiando de um novo cenário de receção sonora que a posiciona, segundo Juan José Perona, “num lugar muito vantajoso relativamente a outros meios” (Perona Páez, 2011, p. 74).

Sendo talvez “o meio mais generoso e gentil no panorama da comunicação social” (Oliveira, 2014, p. 51), a rádio é ainda um meio especialmente favorável à diversidade fonética das línguas, ao poder fazer da variedade de fonemas e sotaques um dos expoentes, a par da música, das idiossincrasias identitárias dos povos. É, aliás, curiosa – e não será acidental – a coincidência da palavra lusofonia, vulgarmente definida como a qualidade do que fala Português, com o campo das sonoridades. Remetendo para voz, som e idioma, o sufixo *fonos* “calha bem” à rádio. Daí que seja também neste meio que a questão das identidades culturais ganha particular relevância. Como sustenta Teresa Costa Alves, num artigo sobre “migrações sonoras em Português”, “a rádio, como meio de raiz sonora, representa a diversidade da língua” (Alves, 2015, p. 109), sendo “produtora e retransmissora de cultura popular” (Alves, 2015, p. 117).

Se as estações comerciais têm, por natureza, vocação para amplificar as manifestações culturais e as matizes tonais das comunidades a que estão pela cadeia de produção e receção ligadas, é nas emissoras de serviço público que se centra mais particularmente o exercício de uma política de comunicação orientada para a interculturalidade. Num artigo publicado no número inaugural da *Revista Lusófona de Estudos Culturais / Lusophone Journal of Cultural Studies*, Augusto Santos Silva e Maria José Ribeiro lembram que “o serviço público tem finalidades, obrigações e potencialidades específicas e, por comparação com os canais comerciais, adicionais” (Silva & Ribeiro, 2013, p. 185). Sendo desejável que, no seu conjunto, os média representem a pluralidade de ideias e opiniões, de expressões sociais e culturais e de interesses, nos países europeus em geral, e em Portugal em particular, é do serviço público de média que se espera efetivamente a garantia de equidade e diversidade cultural. Não devendo confundir-se com os sistemas de comunicação governamental (que representam a voz oficial do poder), é nos meios concessionários que, no caso português, se espera

ocorrer a estrita observância dos princípios da universalidade e da coesão nacional, da diversificação, da qualidade, da diferenciação e da indivisibilidade da programação, do pluralismo e do rigor, da isenção e da independência da informação, bem como do princípio da inovação (Contrato de concessão do Serviço Público de Rádio e de Televisão, 2015, Cláusula 4^a)

Na mesma cláusula do contrato de concessão de Serviço Público de Rádio e de Televisão, que se aplica genericamente aos meios de radiodifusão sonora e televisiva, estabelece-se que a concessionária assegure, entre

outras condições, “a promoção da cultura e da língua portuguesa e dos valores que exprimem a identidade nacional” (Contrato de concessão do Serviço Público de Rádio e de Televisão, 2015, Cláusula 4ª, ponto 2, alínea b), sendo um dos objetivos do serviço público “promover a língua e a cultura portuguesa, a lusofonia e os princípios comuns europeus, valorizar o saber e a diversidade, contribuindo para o esclarecimento do público” (Cláusula 5ª, alínea c). A ideia da diversidade cultural está também expressa na Cláusula 6ª onde se estabelece que à concessionária incumbe, por exemplo, fornecer uma programação “que promova a diversidade cultural” e “o acesso do público às manifestações culturais portuguesas” (Cláusula 6ª, alíneas a e b). Está, na verdade, bem explícito no preâmbulo deste documento o pressuposto de que “só um serviço público de média global pode ser (...) o ‘guardião’ da diversidade da cultura e do pluralismo” (Considerando HH).

No que à rádio em particular diz respeito, para além do princípio genérico de promoção da diversidade cultural, estabelece-se especificamente no contrato de concessão a expectativa de que os serviços de programas promovam a divulgação da música portuguesa, de autores portugueses e de expressão portuguesa e de acontecimentos e iniciativas “que reflitam a riqueza e diversidade cultural” das comunidades africanas (Cláusula 16ª). O conceito de lusofonia estende-se ainda ao domínio multimédia, no âmbito do qual se espera que a concessionária desenvolva “estudos necessários ao lançamento, através da internet, de um portal da lusofonia que permita promover a cultura e a língua portuguesa no mundo” (Cláusula 17ª, ponto 4). Não sendo um exclusivo do meio rádio, a lusofonia pode, assim, ser reconhecida como uma das lajes estruturantes do serviço público de média português.

AS “FONIAS” DE ALMA LUSA

Organizada em oito serviços de programas de emissão hertziana – Antena 1, Antena 2, Antena 3, RDP Madeira Antena 1, RDP Madeira Antena 3, RDP Açores, RDP África e RDP Internacional –, a rádio pública portuguesa sustenta ainda seis projetos exclusivamente online: a Antena 1 Lusitânia, a Antena 1 Vida, a Antena 1 Fado, a Antena 1 Memória, a Antena 2 Ópera e a Rádio Zig Zag. Na programação Antena 1, o serviço de programas generalista, são identificáveis traços da responsabilidade atribuída à concessionária com a cultura de expressão portuguesa, distinguindo-se, por exemplo, os seguintes programas: *Bairro latino*, um programa que se define como uma “série semanal com destaque musical dos nossos vizinhos de

língua, irmãos de cultura e cúmplices de atitude”; *Fala Brasil*, uma série de episódios feita por “escritores com uma paixão comum pelo Brasil”; *Jogo da língua*, apresentado como uma “série com episódios diários em que se desafia os ouvintes sobre língua portuguesa”; e *Vozes da Lusofonia*, um programa em que “poetas, músicos e intérpretes se sentam semana a semana”¹ com o responsável da emissão, Edgar Canelas.

Já na RDP África, que também emite o programa *Vozes da Lusofonia*, são vários os programas por onde ecoa igualmente o espírito da lusofonia que atravessa o texto do contrato de concessão de serviço público. Produzidos nalguns casos a partir dos países africanos de língua portuguesa, estes programas misturam na antena da estação as diferentes variantes sonoras do Português, constituindo uma espécie de polifonia linguística. Para além dos serviços de informação que veiculam notícias do espaço lusófono de Portugal e do continente africano, a programação é composta por um conjunto de conteúdos que exprimem na sua designação uma certa vocação para revelar essa espécie de alma lusa. Em *A nossa terra*, por exemplo, apresentam-se histórias de Angola, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique e São Tomé e Príncipe. Por outro lado, em *África Eléctrica*, descobrem-se sons produzidos na década de 70. Nos géneros de Artes e Cultura, *Nossas Vozes* é um programa dedicado à língua e à cultura, “nas diferentes formas de escrever e falar o Português”². Também neste género, *Grandes Africanos* apresenta-se como um “espaço dedicado à história dos PALOP (com biografia de nomes relevantes da história dos PALOP)”³. Com emissões semanais dedicadas a Moçambique, Cabo Verde, Angola e São Tomé e Príncipe, *Sons e ritmos* é, como o próprio nome sugere, um programa marcado por sonoridades características de cada um destes países. Também as histórias de africanos na diáspora passam pela programação da RDP África, num espaço sugestivamente intitulado *Afrikaká*. Tónica semelhante tem o programa *Diáspora*, dedicado ao “retrato das atividades das comunidades africanas espalhadas pelo mundo” e atento ao “trabalho das associações e às iniciativas dispersas de promotores de eventos”⁴. *Debate africano* é, no género opinião, um espaço dedicado à “troca de ideias, debate e comentário, um espaço para analisar os factos da semana em África e no mundo”⁵. Emitido ao fim de semana, *Clube latino* define-se como

¹ Ver <http://www.rtp.pt/play/programas>

² Ver <http://www.rtp.pt/play/programas/2708>

³ Ver <http://www.rtp.pt/programa/radio/p6005>

⁴ Ver <http://www.rtp.pt/programa/radio/p6293>

⁵ Ver <http://www.rtp.pt/programa/radio/p1993>

um espaço musical, “dedicado aos ritmos latino-americanos, nas escolhas semanais do DJ Carlos Pedro”⁶.

Com forte propensão para a emissão de música – missão explícita da Antena 1 Lusitânia –, embora também para a informação, os conteúdos de marca lusófona difundidos pela Antena 1 e pela RDP África serão, no entanto, uma expressão muito ténue de lógicas de cooperação com outras emissoras públicas. Da análise das grelhas de programação das rádios públicas portuguesas não resultam evidentes traços de articulação com a Rádio Nacional de Angola ou com a Rádio Nacional de Moçambique, duas emissoras de relevo no contexto destes países. É, ainda assim, na reunião de contributos que explicitamente têm origem em colaborações com profissionais dos outros países que o serviço público de rádio português se manifesta como um projeto de representações sonoras do espaço lusófono.

○ DESAFIO DA INTERCULTURALIDADE SÓNICA

Podendo exprimir-se de modos muito diversos, das artes plásticas à literatura, passando necessariamente pela música, a chamada cultura lusófona – que radica principalmente na partilha do Português como idioma de expressão – identifica-se por elementos visíveis, como os símbolos, as cores e as paisagens. Seria, no entanto, lacunar se silenciasse a melodia que há nas palavras, nas vozes e nos ambientes sociais de que se faz a interculturalidade que fala a língua portuguesa. Seria, na verdade, negligente se emudecesse essas sonâncias muito expressivas de modos de viver e de sentir.

A um tempo que vive em regime de hipervisibilidade, em sobreexposição às imagens e sujeito a um efeito de naturalização do visual (Gradim, 2007, p. 190), parece ser adióforo o tempo do ouvido. No entanto, é também na escuta que se experimenta a diversidade cultural, o conforto da semelhança e a surpresa da diferença. Se a algum nível faz hoje sentido defender a vitalidade dos meios sonoros – da rádio e das suas derivações no ciberespaço –, é em boa medida por ser ainda aí que o exercício de ouvir escapa a uma espécie de tirania do olhar.

Ainda que a defesa das representações sonoras do espaço lusófono possa estar ferida do que se sugere ser o “equivoco lusocêntrico” (Macedo, 2015), que o Brasil seja ainda um país continental que olha pouco para fora de si e que os países africanos sintam um certo complexo de inferioridade ou subordinação histórica ao colonizador, com dificuldades adjacentes de

⁶ Ver <http://www.rtp.pt/programa/radio/p3164>

afirmar as suas identidades mais locais, há uma promessa de experiência afetiva nessa sonosfera de reverberação lusófona. É neste argumento que pode sustentar-se também a apologia do serviço público de radiodifusão, que Augusto Santos Silva e Maria José Ribeiro entendem poder ser um “recurso cultural – designadamente no âmbito das políticas públicas para a cultura” (Silva & Ribeiro, 2013, p. 203). Mas é também neste contexto que será defensável o desenvolvimento de políticas de comunicação orientadas para a cooperação entre os meios de comunicação pública dos diversos países, a extensão do investimento ao Brasil – afinal o maior país do espaço lusófono – e a promoção de iniciativas comunitárias como bolsas de interculturalidade, de que a Rádio Ás (projeto já extinto, que reuniu os municípios de Aveiro – Portugal, Santa Cruz – Cabo Verde e São Bernardo do Campo – Brasil) foi apenas um exemplo tímido (Jedrzejewski & Oliveira, 2014).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alves, T. C. (2015). Migrações sonoras em Português: representações culturais da diáspora portuguesa na rádio brasileira. *Comunicação e Sociedade*, 28, 109-128. DOI: 10.17231/comsoc.28(2015).2273
- Borreguero, M. (2008). *Nuevas perspectivas sobre los generos radiofónicos*. Madrid: Editorial Fragua.
- Contrato de concessão do Serviço Público de Rádio e de Televisão. (6 de março de 2015). Lisboa.
- Cordeiro, P. (2011). A rádio como meio social: tendências de consumo e modelos de negócio. *Comunicação e Sociedade*, 20, 115-128. DOI: 10.17231/comsoc.20(2011).886
- Gradim, A. (2007). O que pedem as palavras. *Comunicação e Sociedade*, 12(Tecnologia e figurações do humano), 189-200. DOI: 10.17231/comsoc.12(2007).1104
- Jackson, D. M. (2003). *Sonic branding: an introduction*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Jedrzejewski, S. & Oliveira, M. (2014). Getting listeners involved: community radio and the empowerment of the audience. In T. Bonini & B. Monclús, *Radio audience and participation in the age of network society* (pp. 252-263). Londres: Routledge.

- Macedo, L. (2015). Da necessidade de desconstrução do “equivoco lusocêntrico”. In M. L. Martins (Ed.), *Lusofonia e interculturalidade – promessa e travessia* (pp. 153-176). Famalicão: Húmus.
- Oliveira, M. (2014). Colónias do som. O papel da rádio na expressão sonora das lusofonias. *Colonialismos, Pós-Colonialismos e Lusofonias – Atas do IV Congresso Internacional em Estudos Culturais* (pp. 50-55). Aveiro/Braga: Programa Doutoral em Estudos Culturais.
- Özcan, E. & Egmond, R. v. (2012). Basic semantics of product sounds. *International Journal of Design*, 6(2), 41-54.
- Perona Páez, J. J. (2011). A rádio no contexto da sonosfera digital: perspectivas sobre um novo cenário de recepção sonora. *Comunicação e Sociedade*, 20, 63-72. DOI: 10.17231/comsoc.20(2011).883
- Portugueses confiam mais na rádio e televisão do que na imprensa. (23 de agosto de 2016). *Público*, p. 10.
- Santaella, L. (2001). *Matrizes da linguagem e do pensamento. Verbal. Sonora. Visual. Aplicações na hipermídia*. São Paulo: Editora Iluminuras.
- Santaella, L. (2007). As linguagens como antídotos ao midiacentrismo. *MATRIZES*, 1, 75-97.
- Shaffer, R. M. (1994). *The soundscape. Our sonic environment and the tuning of the world*. Rochester: Destiny Books.
- Silva, A. S., & Ribeiro, M. J. (2013). O serviço público de comunicação social como recurso da política cultural. *Revista Lusófona de Estudos Culturais / Lusophone Journal of Cultural Studies*, 1(1), 183-205.

Citação:

Oliveira, M. (2018). Ecos da lusofonia: o serviço público de rádio e as representações sonoras do espaço lusófono. In M. Oliveira & S. L. Évora (Eds.), *Livro de atas do XII Congresso da Lusocom – Cibercultura, regulação mediática e cooperação* (pp. 388-396). Braga: CECS.

MARIO ABEL BRESSAN JUNIOR

marioabelbj@gmail.com

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA, BRASIL

O DÉJÀ-VU NA TELEVISÃO: ENUNCIÇÕES DE UMA MEMÓRIA TELE-AFETIVA

RESUMO

Esta investigação objetiva discutir a função da memória nos telespectadores, ao estabelecer uma relação tele-afetiva formada por uma programação *déjà-vu*. Apresenta uma proposta conceitual para os termos memória afetiva e memória tele-afetiva, ao analisar os comentários postados no Twitter, entre os dias 24 e 29 de agosto de 2015, sobre a telenovela *Cambalacho*, reexibida no Canal Viva. Como procedimentos metodológicos, além do referencial bibliográfico, aplica a análise de conteúdo de Laurence Bardin, classificando e categorizando os dados por critérios semânticos. Nas considerações finais, expõe que a memória afetiva se manifesta nas experiências emocionais e de afetos advindos das recordações coletivas e que a televisão estabelece uma relação tele-afetiva com a audiência por trazer reminiscências, funcionar como um lugar de revisitação e proporcionar efeitos socializadores e pulsantes por meio da memória, estabelecendo novas perspectivas sobre interação e recepção da programação.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação; televisão; memória; memória afetiva

INTRODUÇÃO

As lembranças coletivas, bem como a identidade social dos indivíduos, marcam uma trajetória de tempo e espaço. Mesmo sendo subjetiva, a memória é um tipo de narrativa que volta a ser lembrada com as percepções e lembranças.

A lembrança e a percepção estão juntas, uma depende da outra para acontecer, como explicado por Bergson (1999). Para ele, as “nossas percepções estão certamente impregnadas de lembranças, e inversamente uma

lembrança (...), não se faz presente a não ser tomando emprestado o corpo de alguma percepção onde se insere” (Bergson, 1999, p. 70). Desta forma, diz o autor, a memória fica inseparável da percepção, intercalando o passado no presente, condensando momentos variados e que, com isso, percebamos em nós a matéria, ou seja, o conjunto de imagens e a sua relação com os objetos exteriores.

É nesta necessidade de compreender a relação da memória e como esta afeta a audiência televisiva que este artigo se justifica. Na televisão, especificamente no Canal Viva¹, o que se vê são estes arquivos sendo exibidos tempos depois, evocando uma memória que, para nós, é afetiva. Há um prazer ao reassistir a um programa. Se a recordação é um dos elementos que explicam como vivemos o presente, como dito por Huyssen (2000), é preciso olhar para o atual telespectador, percebendo a importância que este tipo de programação possa ter sobre a sua construção de identidade e na sua relação com o mundo em que vive.

Estudar esta relação afetiva e emocional da memória dos telespectadores nos interessa para compreendermos como isso pode alterar um comportamento e as reações vindas de uma programação que é reexibida tempos depois.

Neste cenário, a função que a memória traz para o contexto televisivo merece ser investigada, visto que a TV pode ser um meio condutor de lembranças, por isso, esta pesquisa objetiva discutir a função da memória nos telespectadores do Canal Viva e responder de que forma ela estabelece uma relação tele-afetiva formada por uma programação *déjà-vu*. Além disso, apresenta uma proposta conceitual para os termos memória afetiva e memória tele-afetiva. Para obter estes resultados, analisa as falas da audiência publicadas no Twitter, entre os dias 24 e 29 de agosto, semana de estreia da telenovela *Cambalacho*.

Como embasamento teórico, apresentamos alguns conceitos sobre televisão, aspectos inadvertidos e socializadores da TV, memória, memória coletiva e afetividade. Como principais autores, utilizamos Wolton (1996), Ferrés (1998), Halbwachs (2003), Bergson (1999) e Le Breton (2009). Como metodologia aplicamos a análise de conteúdo de Laurence Bardin (2011), categorizando e classificando as falas dos telespectadores em cinco grupos: ativação, satisfação / insatisfação, diversão, recordação e informação. No entanto, como recorte, este estudo analisa os tweets agrupados no contexto recordação.

¹ Canal fechado, do grupo Globosat, que em maio de 2016, completou seis anos no ar. Estreou no dia 18 de maio de 2010. Consiste numa programação que, na sua maioria, pertence ao arquivo da Rede Globo de Televisão (Brasil).

TELEVISÃO: IMAGEM, EMOÇÃO E SOCIALIZAÇÃO

“Com a televisão foi o milagre da imagem”, já descrevia Wolton (1996, p. 5) referente ao aparelho técnico que revolucionou o contexto da informação, da cultura e da comunicação. Dentre todos os meios de comunicação de massa, foi a TV a responsável por trazer a imagem e som num sistema de emissão, transmissão e recepção da informação. Ela é uma instituição social, pública ou privada, distribuidora de imagens, como conceituado por Orozco (2014).

Falamos em imagem por ser este um dos fatores para o sucesso da televisão e que, para Wolton (1996), consiste em um conjunto, uma diversidade e uma oferta contínua de cenas², que são oferecidas a um grande público que é anônimo e heterogêneo. Para o autor, “debruçar-se sobre o *status* da imagem de televisão é, portanto, debruçar-se sobre o que está na origem do seu sucesso e que temos a tendência de esquecer, de tal forma banalizou-se a televisão” (Wolton, 1996, p. 67).

Dentro de uma visão sociológica, para Wolton (1996), o problema essencial da televisão é manter a relação entre o consumo individual de uma ação que é coletiva. São as duas dimensões contraditórias que fazem o seu sucesso. Consiste em oferecer algo particular em uma atividade que é coletiva, “é a aliança bem particular entre o indivíduo e a comunidade que faz dessa técnica uma atividade constitutiva da sociedade contemporânea” (Wolton, 1996, p. 15). Sozinhos e em casa, acompanhamos uma programação para nos satisfazer, mas que é produzida para um grande grupo e isso pode ser um desafio, visto que possuímos preferências distintas em relação ao formato e gênero televisivo.

O público é dos elementos que se destaca na composição intelectual para entender melhor a forma e modo de se fazer TV. O telespectador sempre foi alvo do que se produziu, desde os primeiros programas exibidos. Para Wolton (1996), apresentam-se como o único adversário da TV, no sentido de que é difícil de entender o que queremos e o que buscamos.

Compreender o que quer e quem é este público se faz necessário para o futuro do meio. Há, como dito por Wolton (1996), os que buscaram entender o caminho da fragmentação do público e os que, assim como ele, pensaram que a grande força da televisão está na incerteza do encontro entre oferta e procura. Ferrés (1998) destaca que é importante reconhecer que a televisão provoca um efeito inconsciente nas pessoas e que é preciso

² A palavra cena é usada neste texto como sinônimo de imagem, imagens que são reproduzidas e transmitidas em cenas na televisão.

compreender que existe uma força sobre nosso comportamento, só assim estaremos pensando sobre os efeitos socializadores da televisão.

No telespectador, a televisão influi nas decisões e crenças em função destes recursos emocionais e isso reflete na sua percepção de como vê a realidade e o que está em sua volta. “A percepção da realidade está condicionada não apenas por esquemas culturais como também por esquemas emocionais” (Ferrés, 1998, p. 30). Uma mesma realidade pode ser percebida de forma diferente, em função das atitudes pessoais que em alguns momentos não são conscientes.

Na experiência televisiva, explica o autor, ocorre um efeito aparentemente inofensivo, mas que é real, por não pensarmos no fato de como a TV pode condicionar nossas emoções. Há o efeito placebo (Ferrés, 1998), que elabora sintomas terapêuticos, os quais não esperamos, graças às experiências que passamos ter ao assisti-la.

A proposta de Ferrés (1998) é refletir sobre a transposição da emoção sobre a razão, como isso interfere no processo de socialização e até que ponto a paixão engana o pensamento e a consciência é traída pela comunicação inadvertida. Para ele, a nossa racionalidade não deve ser pensada como única forma de convivência. As emoções potencializam e contradizem a razão, por isso, é preciso ver, também, até que ponto os meios de comunicação de massa, principalmente a televisão, exercem, com elas, aplicações mais socializadoras do que a razão.

EMOÇÕES E RECORDAÇÕES COLETIVAS: O ENTENDIMENTO DA MEMÓRIA AFETIVA

Mesmo sendo uma atividade individual, a memória é formada pela participação do indivíduo em grupos, define Halbwachs (2003). Este fato ocorre, porque, para ele, as pessoas lembram-se de situações que são e foram constituídas em grupos de referências. Estudar a memória como ela é, não é a pretensão de Halbwachs, destaca Bosi (1994), mas sim observá-la em função de seus “quadros sociais”. Para o filósofo, “a memória do indivíduo depende do seu relacionamento com a família, com a classe social, com a escola, com a igreja, com a profissão; enfim, com os grupos de convívio e os grupos de referência peculiares a esse indivíduo” (Bosi, 1994, p. 54). É nestes grupos que ocorre a formação do pensamento, ou seja, lembranças começam a ser formadas em cada um de nós ao viver um fato ou cenas que aconteceram por estarmos sempre em contato com grupos de referências.

A presença do indivíduo em um grupo não necessariamente deve ser física, mas na forma de como este adota para retomar as formas de pensamentos e as vivências proporcionadas pelo grupo. “Para confirmar ou recordar uma lembrança, não são necessários testemunhos no sentido literal da palavra, ou seja, indivíduos presentes sob uma forma material e sensível” (Halbwachs, 2003, p. 31). Esta participação coletiva vai além da presença física, está ligada as outras formas de “estar junto”. É pela lembrança que, segundo Halbwachs (2003), ocorre o reconhecimento e isso acontece em função do *déjà-vu*, muitas vezes manifestado pelas experiências citadas acima. *Déjà-vu* este de Bergson (1999), que reconfigura um reencontro, um novo desenho sobre o que foi visto pela primeira vez. Halbwachs (2003) explica que consiste em um resgate do que foi vivido, são vivências que retornam e estão inseridas num espaço, em um tempo e nos grupos de referências, de relações sociais a que pertence o sujeito.

Quando nos deparamos com estes reencontros, nossas percepções e lembranças podem aparecer de forma afetiva e evocar reações significativas. “O homem está afetivamente presente no mundo”, diz Le Breton (2009, p. 111). O simples fato de existir provoca um contínuo fluxo de sentimentos que podem ser mais ou menos vivos e pode mudar de acordo com as circunstâncias.

São os afetos que simbolizam a permanência, a relação do homem com o mundo e a sua intimidade inserida nos acontecimentos do cotidiano, explica Le Breton (2009). Temos sempre uma apropriação de afeto sobre os objetos que nos cercam e que é duradouro, independente do tempo. “A emoção é a própria propagação de um acontecimento passado, presente ou vindouro, real ou imaginário, na relação do indivíduo com o mundo”, exposta em momento provisório e que é originado de um fato no qual o “sentimento se cristaliza com uma intensidade particular: alegria, cólera, desejo, surpresa ou medo” (Le Breton, 2009, p. 113).

No que diz respeito à memória, as ocorrências para se gerar um afeto podem ser muitas. A lembrança de algo bom traz consigo uma memória afetiva positiva e pode ser ativada ao rever ou recordar de uma situação que levará a este sentimento, todavia vai depender do tipo de afeto obtido no momento da circunstância lembrada.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS PARA OBSERVAÇÃO AFETIVA E TELE-AFETIVA DA MEMÓRIA

Como suporte metodológico, esta investigação se apropria das técnicas propostas para a categorização de dados, da análise de conteúdo,

de Laurence Bardin. A autora (2011) defende que os critérios para categorização podem ser semânticos (categorias temáticas), sintáticos (verbos, adjetivos), de léxico (sentido das palavras, sinônimos) e expressivos (categorias que expressão conflitos diversos da linguagem).

Para esta pesquisa optamos pela categorização semântica, no sentido de estabelecer categorias temáticas e, a partir disso, estudá-las, conforme os elementos que aparecerão no discurso dos telespectadores ao escreverem no Twitter suas falas envolvendo a telenovela *Cambalacho*. A opção por este programa é justificada, visto a sua estreia ter acontecido no dia 24 de agosto de 2015, período em que foi possível coletar e tratar os dados. Além disso, trata-se de uma atração exibida cerca de 30 anos antes³, tempo significativo para verificarmos nos comentários dos telespectadores, as suas memórias em relação à história e à época em que a telenovela foi ao ar pela primeira vez.

Cambalacho foi exibida no Brasil em 1986 e conta a história de dois “cambalacheiros” que fazem seus “trambiques” para ganhar a vida e sustentar os filhos adotivos de Leonarda Furtado, protagonista da trama. Com algumas histórias paralelas, em situações engraçadas, fizeram da narrativa um grande sucesso no horário das 19 horas na Rede Globo⁴.

Para a coleta dos dados utilizamos um *software* de monitoramento em sites de mídias sociais, que possibilitou classificar os *posts* publicados entre os dias 24 e 29 de agosto de 2015. Como justificativa deste *corpus*, seguimos os índices de engajamento divulgados pelo Canal Viva, que mostra um aumento nas taxas de participação do telespectador nas redes sociais nos períodos de estreias e retas finais das telenovelas. Outro ponto que justifica a escolha de seis dias é que “fecha” a semana de exibição de uma telenovela. Elas iniciam nas segundas e terminam nos sábados. Culturalmente, temos este fluxo horizontal na programação televisiva.

AS MEMÓRIAS NAS FALAS DOS TELESPECTADORES DE *CAMBALACHO*

As primeiras percepções que obtivemos com a separação dos dados diz respeito à relação de saudade que encontramos nas falas dos telespectadores. “Infância”, “saudades”, “retorno”, “lembranças”, “saudosa”, “nostalgia” e “retorno” são algumas das expressões que aparecem nos comentários.

³ Intervalo de tempo entre a primeira exibição na TV Globo, em 1986, e a estreia no Canal Viva em 2015.

⁴ Retirado de <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/cambalacho/trama-principal.htm>

- Vamos vê #Cambalacho @canalviva novelas da minha infância! #FernandMontenegro #Guarnieri #MarioLago #NataliaDoValle #Perigosa #TinaPeper
- RT @nononono: Tava aqui assistindo #Cambalacho e bateu uma sdds tão grande de vcs q doeu mais que unha encravada. Precisei aparecer pra man?
- Tava aqui assistindo #Cambalacho e bateu uma sdds tão grande de vcs q doeu mais que unha encravada. Precisei aparecer pra mandar um abraço ?
- RT @nononono: Sdds desse visu anos 80 ?? #Cambalacho #CambalachoNoViva
- Ver #Cambalacho traz uma nostalgia tão gostosa daquele tempo.
- @nononono @VivoNoViva delícia, né? #Cambalacho promovendo o retorno dessas lembranças.
- Saudade dessas vilãs caricatas #Cambalacho
- Saudosa Consuelo Leandro @canalviva #Cambalacho
- Quantos atores saudosos e maravilhosos em #Cambalacho ... :)
- Que trilha sonora gostosa de #Cambalacho Saudades

Nesses comentários, percebemos que a memória evocada com a telenovela trouxe lembranças de algo vivido. O primeiro ao rever as cenas, reminiscência de quando era criança surgiram. No segundo, ao comparar a saudade com uma dor sentida, leva-nos a entender uma memória emocional que foi resgatada, retomada com o que foi assistido. No terceiro, a saudade do visual, das roupas e estilos dos anos 80.

Dois outros comentários, também, apresentam apelos emocionais e evocam uma satisfação positiva ao lembrar o passado. Ao analisarmos estas falas, “Ver #Cambalacho traz uma nostalgia tão gostosa daquele tempo.” e “@Nononoono @nononono delícia, né? #Cambalacho promovendo o retorno dessas lembranças.”, notamos a sensação de prazer ao reviver recordações com a história de *Cambalacho*. Um chega a direcionar a conversa para dois perfis, propondo um diálogo sobre como é gostoso relembra-los com a telenovela.

Estas manifestações obtidas por recordações, nos faz analisar que certamente a memória destes telespectadores é coletiva, conforme explicado por Halbwachs (2003). Para ele, nossas lembranças são acionadas por outros, mesmo quando estamos sozinhos. Não é necessário que outras pessoas estejam conosco, materialmente, no momento da lembrança.

O que presenciamos nestes comentários dos telespectadores são memórias repletas de saudades e nostalgia que certamente se formaram neste contexto coletivo. Mesmo se um destes estivesse assistindo *Cambalacho* em 1986 sozinho, em sua sala de estar, havia uma coletividade presente naquele contexto. Os grupos de referência poderiam não estar fisicamente no local com este indivíduo, mas atribuía com ele uma ligação que construiu um pensamento e com isso uma memória.

As personagens da telenovela exercem uma função essencial na reconstrução da memória dos telespectadores. Elas, também, fazem parte da percepção que evocam a lembrança de um tempo vivido.

Tá passando #Cambalacho no Viva, hahaaha, eu era bem piazinho qdo passava mas lembro dessa novela, principalmente da 'Tina pepper', massa d+

Neste *post*, percebemos que a personagem Tina Peper marcou este sujeito e, ao estar diante dela pela televisão, lembrou de quando era “pia-zinho”, tradução popular para menino pequeno, criança, em algumas regiões do país. A expressão “massa d+” exalta a importância dessa recordação para ele. Percebemos, ainda, como este perfil se diverte com essa lembrança, ao escrever “hahaaha” e que mesmo criança quando a história foi exibida pela primeira vez, recorda-se dela.

Para ocorrer a lembrança, segundo Halbwachs (2003), é preciso preencher alguns espaços vazios do cérebro. Personagens como Tina Peper, para este usuário, constituiu um desses elementos de preenchimento. A sensação gostosa ao rever a cena e lembrar de sua fase como “pia-zinho” é percebida em sua fala. Importante pontuarmos que Tina Peper é o nome artístico da personagem de Regina Casé, mas que aparece somente na metade da história. O que este telespectador assistiu foi a “Tina” sem ser ainda a cantora que imitava Tina Turner⁵. Todavia, além destas, algumas outras memórias vieram também nos tweets abaixo:

⁵ Cantora norte-americana que vendeu mais de 5 milhões de discos ao lançar em 1983 o seu quinto álbum. Em 1985 se tornou mundialmente conhecida com a sua participação no filme *Mad Max Beyond Thunderdome*, que além da atuação deu voz a trilha sonora com a música “One of the Living”.

Eu não sei se lembro de cambalacho de quando passou (86) ou só de reprise lembrei q qdo ia ao centro de SP nesta época, ficava procurando os luminosos da novela! #cambalacho

Nesses primeiros, a palavra lembrança compõe a frase e mostra o que a telenovela fez recordar. Um sobre a dúvida se assistiu *Cambalacho* em 1986 ou se na reprise, no *Vale a pena ver de novo*, em 1991 e o outro se referindo aos letreiros luminosos no alto dos prédios mostrados na história. Em ambas as falas, os telespectadores querem se referir a algo lembrado ao rever as cenas.

Já nas demais, as recordações, são pontuadas, mesmo sem o verbo lembrar. Trazem como comentário a lembrança da infância e o que estavam fazendo ou o que faziam na época de *Cambalacho*.

Eu tinha 10 anos quando passou #Cambalacho

Eu tinha 9 anos quando passou #Cambalacho na TV e fazia uma paródia da novela no jornal do colégio. Estava na 4ª série.

RT @nononono: Como eu achava que era SP na minha infância...Letreiros piscando por todos os prédios...kkkkk #Cambalacho

Como eu achava que era SP na minha infância...Letreiros piscando por todos os prédios...kkkkk #Cambalacho

#Cambalacho me faz voltar a ser criança... <3 <3 <3

O fato de lembrar que estava com 10 anos e que com nove fazia na escola uma paródia da telenovela e que *Cambalacho* o fez voltar a ser criança, demonstra que a memória, de acordo com Halbwachs (2003), pode vir a se manifestar quando visitamos lugares. Isso nos relembra fatos únicos e pessoais, os quais estão ligados a outros sujeitos. Ao revisitar as imagens em *Cambalacho*, esses telespectadores voltaram no tempo de infância e logo lembraram de algumas ações quando a telenovela foi exibida em 1986. Esses valores podem vir de várias formas, de um sonho, de uma imaginação ou de algo conquistado. Quanto mais impactantes os acontecimentos vividos, mais fortes serão nossas lembranças tempos depois.

Os próximos comentários continuam apresentando sentimentos ao rever *Cambalacho*.

Acabei de fazer o jantar, tomei banho e vim ver Cambalacho. Exatamente como eu achava que seria minha vida adulta nos anos 80 hahaha

@nononono A minha 1ª trilha sonora internacional que eu comprei foi da novela Cambalacho

A projeção de uma vida adulta em 1986 e a primeira trilha sonora comprada são elementos constitutivos de valores. Podem estar inseridos no que Le Breton (2009) chama de emoções não fixas. Acentuamos ou amenizamos o sentido dado à memória conforme vamos experimentando e vivendo os acontecimentos. Exemplo disso é o fato de que sempre que nos deparamos com algum evento ou testemunho novo, que nos evoca uma lembrança, percebemos algo diferente sobre o que tínhamos em mente. No caso de *Cambalacho*, o telespectador lembrar da sua primeira trilha sonora, consiste num elemento revisitado, que lhe trouxe esta recordação, mas com um sentimento diferente do passado. Não é o mesmo ambiente e nem as mesmas circunstâncias de tempos atrás. Nesta frase, não vimos adjetivos ou verbos que possam nos mostrar que tipo de emoção foi sentida, todavia, pela relação estruturada, constituiu uma memória que para nós é afetiva. Esta reconstrução ocorre em função da transferência afetiva que a televisão pode ocasionar. Para Ferrés (1998), ocorre quando transportamos sentimentos ao assistir uma cena. Essas transferências podem ser positivas ou negativas em relação a algum objeto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esta investigação, percebemos que os “quadros sociais”, os grupos de referência, contribuem para os afetos mostrados nas memórias dos telespectadores de *Cambalacho*. Como explicado por Halbwachs (2003), a memória é coletiva por estarmos constantemente ligados aos grupos de convívio. A televisão consiste em um dispositivo que produz imagens e lembranças constantes aos telespectadores. Ao reprisar um programa, expõe elementos que serão percebidos e, com isso, uma recordação será impulsionada. O arquivo televisivo carrega consigo esta qualidade de rememorar um tempo passado.

Consideramos a televisão um suporte na constituição da memória coletiva. Ela faz parte desta coletividade que vivemos. Estamos diante dela, assistindo, conversando com amigos e familiares e se emocionando. Nela os telespectadores revisitam os “lugares” e as recordações aparecem.

Preenchem os vazios do cérebro e as imagens televisivas funcionam para ativar uma lembrança e conseqüentemente emoções.

Ao analisar as falas dos telespectadores de *Camabalacho*, como recorte para entendermos a função da memória afetiva e tele-afetiva, podemos argumentar que há elementos que manifestam estas aplicações. A saudade, a diversão e a nostalgia encontradas nas frases publicadas pela audiência da telenovela, mostraram que a memória é impregnada por afetos. Neste artigo, atingimos o objetivo proposto, discutimos a função da memória dos telespectadores do Canal Viva, ao estabelecer uma relação tele-afetiva formada por uma programação *déjà-vu*. A televisão estabelece uma relação tele-afetiva com a audiência por trazer reminiscências, funcionar como um lugar de revisitação e proporcionar efeitos socializadores e pulsantes por meio da memória, estabelecendo novas perspectivas sobre interação e recepção da programação

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Bergson, H. (1999). *Matéria e memória: ensaio sobre a relação do corpo com o espírito*. São Paulo: Martins Fontes.
- Bosi, E. (1994). *Memória e sociedade: lembranças de velhos*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Ferrés, J. (1998). *Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas*. Porto Alegre: Artmed.
- Halbwachs, M. (2003). *A memória coletiva*. São Paulo: Centauro.
- Huyssen, A. (2000). *Seduzidos pela memória: arquitetura, monumentos, mídia*. Rio de Janeiro: Aeroplano.
- Le Breton, D. (2009). *As paixões ordinárias: antropologia das emoções*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Orozco, G. (2014). Televisão: causa e efeito de si mesma. In M. Carlón & Y. Fachine (Eds.), *O fim da televisão* (pp. 96-112). Rio de Janeiro: Confraria do Vento.
- Wolton, D. (1996). *Elogio do grande público: uma crítica da televisão*. São Paulo: Ática.

Citação:

Júnior, M. A. B. (2018). O *déjà-vu* na televisão: enunciações de uma memória tele-afetiva. In M. Oliveira & S. L. Évora (Eds.), *Livro de atas do XII Congresso da Lusocom – Cibercultura, regulação mediática e cooperação* (pp. 397-407). Braga: CECS.

**SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO, POLÍTICAS
DE COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

NATACHA STEFANINI CANESSO, KÁTIA SANTOS DE MORAIS, OTHON FERNANDO JAMBEIRO BARBOSA & FABIO ALMEIDA FERREIRA

nscanesso5@gmail.com; katiamorais01@gmail.com;
othonfernando@uol.com.br; ferreiragoo@gmail.com

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA, BRASIL

O PRODAV E A PRODUÇÃO AUDIOVISUAL INFANTIL E INFANTOJUVENIL NO BRASIL

RESUMO

No panorama socioeconômico e político brasileiro, o audiovisual está sendo tratado como estratégico desde 2008. Este artigo tem como objetivo apresentar uma das políticas de fomento da cadeia produtiva do setor, o Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro (Prodav), e a participação da produção nacional independente de audiovisual destinada aos públicos infantil e infantojuvenil nos resultados dos editais de seleção de obras com ênfase no resultado da chamada pública BRDE/FSA Prodav 01/2012. Para tanto, situa o Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro (Prodav) no contexto do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), da Agência Nacional do Cinema (Ancine), dos agentes financeiros e da Lei nº 12.485/11, assim como detalha o resultado da referida chamada. Desta forma, estabelece um comparativo quantitativo entre os projetos destinados aos públicos infantil e infantojuvenil e demais projetos e apresenta aspectos relevantes relacionados à gestão da produção e distribuição das obras. Com o intuito de cumprir o objetivo proposto, foi realizada uma análise documental a partir dos editais e publicação de resultados das chamadas públicas BRDE/FSA Prodav, seguida de investigação nos websites e redes sociais das produtoras contempladas nos editais e canais de televisão que veiculam as obras.

PALAVRAS-CHAVE

Audiovisual; Prodav; fundo setorial do audiovisual; audiovisual infantil e infantojuvenil

INTRODUÇÃO

O setor audiovisual, como bem simbólico, está na pauta de discussão do Ministério da Cultura no Brasil. Esforços cotidianos desenvolvem-se a partir de financiamento e fomento à cadeia produtiva deste mercado com

o intuito de dar sentido às manifestações culturais, apropriar-se de tecnologia, criar novas linguagens e exportar produtos capazes de definir o imaginário e a criatividade do brasileiro. Neste contexto, surgem as políticas de apoio ao setor. Entre elas, está o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), composto por linhas para desenvolver o cinema e a televisão no país.

O Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro (Prodav) é específico para a televisão e está organizado com base nos recursos financeiros do FSA. O FSA, por sua vez, é gerido por um Comitê Gestor que tem a Agência Nacional do Cinema (Ancine) como responsável pela sua Secretaria Executiva. Seus agentes financeiros são o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), a Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP), o Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul (BRDE) e a Caixa Econômica Federal (CEF).

O Prodav conta com linhas diferentes para seleção de projetos e sua ênfase é o fomento de produção de obra audiovisual por produtora independente destinada à veiculação em televisão pública, televisão comercial aberta e por assinatura. Foi criado com objetivos voltados para a organização institucional de pequenas e médias empresas do setor, desenvolvimento de projetos e de infraestrutura de produção e promoção da diversidade do audiovisual, em atendimento à demanda da Lei nº 12485/11 (Lei da TV Paga) por conteúdos brasileiros de produção independente.

Com chamadas públicas desde 2008, o Programa possibilita não só crescimento do setor, mas inovação nos modelos de negócios e, consequentemente, em produtos audiovisuais diversificados. Entre 2009 e 2012, houve um destaque para a produção de obras para os públicos infantil e infantojuvenil. Diante deste cenário, este trabalho detalha os aspectos relevantes da chamada pública BRDE/FSA Prodav 01/2012 para a produção nacional independente de audiovisual destinada aos públicos infantil e infantojuvenil e cumpre os seguintes objetivos específicos: levantar o quantitativo de produções audiovisuais infantis e infantojuvenis por região; estabelecer uma análise comparativa com os demais gêneros e investimentos do FSA; apontar aspectos importantes na seleção das obras em perspectiva relacional com produtoras e canais de televisão.

O procedimento metodológico envolveu, em primeiro momento, a análise documental dos resultados da citada chamada pública e, a seguir, o mapeamento e análise dos websites, redes sociais e *fanpages* das obras e empresas contempladas, incluindo produtoras e canais de televisão. Importante esclarecer que a chamada pública BRDE/FSA Prodav 01/2013 é de fluxo contínuo e suas inscrições permaneceram abertas durante a realização deste trabalho. Por este motivo, sua análise não foi a selecionada.

Este trabalho pretende contribuir com reflexões sobre a cadeia produtiva do mercado audiovisual independente e apontar as necessidades específicas da produção, programação e distribuição da ficção seriada e de animação para os públicos infantil e infantojuvenil. Esta proposta de investigação da segmentação do público das obras contempladas é um estágio posterior da proposta de investigação apresentada no XII Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura na Universidade Federal da Bahia, Brasil, em 2016, sob o título “O audiovisual e a produção independente para televisão”.

O FUNDO SETORIAL DO AUDIOVISUAL (FSA)

O FSA é composto por três programas: o Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Brasileiro (Prodecine), o Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro (Prodav) e o Programa Cinema Perto de Você que tem o intuito de dar acesso, fortalecer e modernizar o cinema no país. Segundo informações de divulgação do FSA, outras atividades podem ser propostas pelo Comitê Gestor a qualquer momento pelo chamado Programas em Potencial.

Sua conformação possibilita o fortalecimento do mercado nacional a partir de uma relação mais próxima entre cinema e televisão e da convergência entre setores público e privado para o estímulo da produção audiovisual nacional. O FSA tem suas ações orientadas para

a promoção de um ambiente favorável ao desenvolvimento e crescimento sustentado de tal indústria, de modo integral e articulado, atuando ao longo de todos os elos da cadeia produtiva e de suas interrelações, sempre com a visão do todo, mediante o suporte aos diferentes agentes essenciais do sistema¹.

Na perspectiva de convergência foi elaborado um sistema de recursos com intervenção direta, que inclui os agentes financeiros já citados – BNDES, FINEP, BRDE, CEF – e centraliza os recursos gerados pela própria atividade audiovisual porque conta com as arrecadações da CONDECINE²

¹ Retirado de <https://fsa.ancine.gov.br/sites/default/files/documentoDiretrizes2.pdf>

² A Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional – CONDECINE foi instituída pela Medida Provisória 2.228-1/2001. A contribuição incide sobre a veiculação, a produção, o licenciamento e a distribuição de obras cinematográficas e videofonográficas com fins comerciais, bem como sobre o pagamento, o crédito, o emprego, a remessa ou a entrega, aos produtores, distribuidores ou intermediários no exterior, de importâncias relativas a rendimento decorrente da

e parte do FISTEL³. Os aportes financeiros têm valor máximo, são estabelecidos pelo Regulamento Geral do Prodav⁴ e variam para suporte automático, proposição antecipada e desenvolvimento de projetos.

As aplicações do FSA podem ser em investimento, financiamento, equalização e valores não-reembolsáveis⁵. Este sistema de arrecadação e distribuição de recursos está diretamente ligado ao potencial do Estado que Jambeiro (2000) denomina “Promotor”. Como explica Jambeiro, nosso processo de radiodifusão se constituiu sob bases comerciais, mas teve o Estado como um ator importante no seu desenvolvimento. O autor indica três dimensões ao processo. O Estado como proprietário, promotor e regulador. Como promotor, “traça as estratégias públicas para o desenvolvimento do setor, faz inversões na infra-estrutura, e concede incentivos e subvenções” (Jambeiro, 2000, p. 23).

Pode-se afirmar, portanto, que o FSA

induz a uma maior articulação entre produtores e exibidores e representa uma ampliação do fomento direto do governo ao setor, possibilitando, em médio prazo, um equilíbrio com os recursos terceirizados por meio de renúncia fiscal. Logo, teoricamente, o mecanismo opera dentro de uma lógica estratégica de sustentabilidade do setor. Mas, para tanto, é preciso que a agência proporcione as condições regulatórias, finalmente atacando na raiz as causas da crescente concentração que distorce a economia setorial. (Da-Rin, 2010, p. 99)

Da-Rin se refere à Ancine quando menciona “agência”. Esta de fato assumiu a função de Reguladora com “novas competências relativas à regulação e ao desenvolvimento do mercado de conteúdos audiovisuais para televisão” (PDM 2013, p. 25) a partir da aprovação da Lei nº 12.485/11. Conhecida como Lei da TV Paga, foi um marco importante, pois instituiu porcentagem de conteúdo nacional e de produtora independente brasileira nos canais de televisão por assinatura. Segundo a Ancine, “o marco regulatório dinamizou o mercado, gerou demanda por novos conteúdos brasileiros e

exploração de obras cinematográficas e videofonográficas ou por sua aquisição ou importação, a preço fixo. Ampliou a receita com a aprovação da Lei da TV Paga, pois também arrecada sobre os serviços de telecomunicações passíveis de distribuir conteúdos audiovisuais.

³ Fundo de Fiscalização das Telecomunicações (Fistel) é um fundo contábil, formado pela arrecadação de Taxas de Fiscalização de Instalação e Funcionamento cobradas pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel).

⁴ Disponível em <https://fsa.ancine.gov.br/normas/regulamento-geral-do-prodav>

⁵ Apenas em casos excepcionais e após aprovação do Comitê Gestor do FSA.

ampliou o financiamento da produção independente. A produção de conteúdo brasileiro saltou de 1.007 horas em 2011 para 3.884 horas em 2013”. Mas o mais relevante da Lei é “estabelecer cotas de programação na TV por assinatura, buscando prover uma oferta de conteúdos mais representativos da diversidade e da pluralidade da sociedade brasileira, conforme os princípios constitucionais” (Ikeda, 2015). A Lei nº 12.485/11 garante à Ancine condições técnicas e legais de atuação e também lhe atribui capital simbólico ao torná-la gestora do FSA em um ambiente de diversidade e pluralidade.

O PROGRAMA DE APOIO AO DESENVOLVIMENTO DO AUDIOVISUAL BRASILEIRO (PRODAV)

O Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro (Prodav) foi instituído pelo artigo 4º da Lei nº 11.437, de 28 de dezembro de 2006. Suas políticas públicas estão relacionadas aos princípios da Lei da TV Paga⁶, à política nacional do cinema⁷ e à Convenção sobre a Proteção e a Promoção da Diversidade e das Expressões Culturais da Unesco⁸. Tem como objetivo geral “expandir a produção independente de conteúdos audiovisuais, com qualidade técnica e artística e diversidade de gêneros, formatos, autores, públicos-alvo e origens regionais”⁹. Também se propõe atuar nos arranjos produtivos locais; expandir conteúdos de produção nacional nas televisões por assinatura e *on demand*; integrar cinema, televisão e internet para melhorar a circulação das obras; contribuir com ambientes organizacionais de inovação aptos a dialogar, negociar e estabelecer concorrência para o crescimento e visibilidade do mercado nacional como um todo.

O planejamento do Prodav levantou áreas prioritárias de atuação e definiu seis módulos implementados de 2013 a 2016: módulo de desenvolvimento de projetos, módulo de desenvolvimento regional, módulo de produção de conteúdos, módulo de infraestrutura de produção, módulo de difusão e circulação de conteúdos, módulo de inserção internacional.

As chamadas do Prodav se iniciaram em 2008, através de quatro etapas: chamada pública, habilitação, pré-seleção e resultado final. Até 2010, o FSA realizava quatro chamadas por ano, uma para cada Linha (A, B, C e D), sendo a linha B a única específica do Prodav e Produção para TV. As

⁶ Como já citada, trata-se da comunicação audiovisual de acesso condicionado, inscritos no art. 4º da Lei nº 12.485, de 12 de setembro de 2011.

⁷ Art. 2º da Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001.

⁸ Decreto nº 6.177, de 1º de agosto de 2007.

⁹ Retirado de <https://fsa.ancine.gov.br/normas/regulamento-geral-do-prodav>

demais Linhas do FSA foram destinadas ao Prodecine. O resultado final da chamada pública MCT/FINEP/FSA – PRODAV – 01/2008 contemplou cinco projetos e o investimento final previsto foi no total de R\$ 3.125.878,80. Em 2009, 23 projetos estavam entre os selecionados finais, com um montante de R\$ 17.757.222,00. Em 2010, foram 21 projetos com investimento previsto de R\$ 19.980.000,00.

Em 2011, não foi publicada chamada. Foi o ano de transição dos Governos Lula-Dilma e revisões nos processos do Ministério da Cultura. Também foi aprovada a Lei nº 12.485/11 e a reconfiguração no papel da Ancine. Em 15 de março de 2012, o BRDE é credenciado pelo Comitê Gestor do FSA. “Foi a primeira instituição financeira contratada de BNDES no molde de agente financeiro central (...) para operação das linhas de produção e distribuição de obras audiovisuais para cinema e televisão”¹⁰. Neste ano, a chamada pública obedece ao mesmo padrão dos anos anteriores, mas adicionando corpo técnico e agente financeiro, passa a ser denominada chamada pública BRDE/FSA PRODAV 01/2012.

Esta chamada pública destina-se à seleção, em regime de fluxo contínuo, de projetos de produção independente de obras audiovisuais brasileiras destinadas à exploração comercial inicial nas janelas de radiodifusão de sons e imagens ou de comunicação eletrônica de massa por assinatura, no formato de obra seriada (minissérie ou seriado) do tipo ficção, documentário e animação ou de documentários com metragem superior a 52 minutos, visando a contratação de operações financeiras, exclusivamente na forma de investimento. Os projetos poderão ser inscritos na modalidade aporte de recursos na produção¹¹.

No total foram selecionados 79 projetos e previsão total de investimento de R\$ 84.690.320,40. A chamada pública BRDE/FSA PRODAV 01/2013 é de fluxo contínuo, como já citado, e o total de recursos até o momento desta pesquisa era de R\$ 136.000.000,00, com 119 projetos selecionados.

¹⁰ Retirado de <https://fsa.ancine.gov.br/estrutura-governanca/agentes-financeiros/BRDE>

¹¹ Retirado de <https://fsa.ancine.gov.br/estrutura-governanca/agentes-financeiros/BRDE>

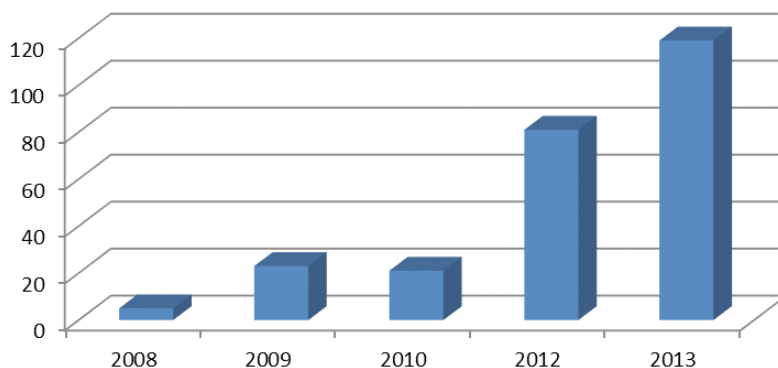


Gráfico 1: Gráfico da quantidade de projetos selecionados por chamada pública - Prodav Linha B e Prodav 01

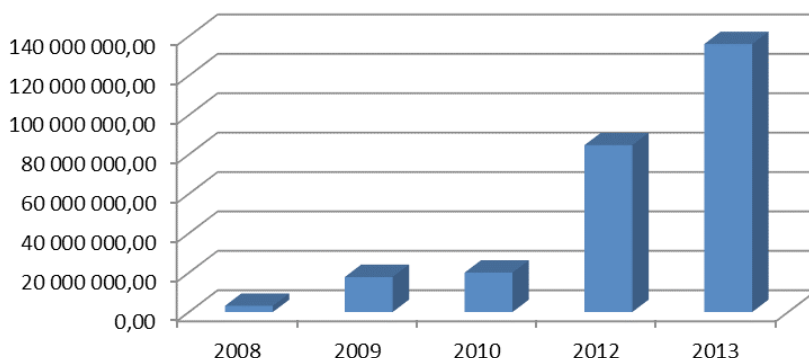


Gráfico 2: Gráfico de investimentos totais por chamada pública – expressos em reais.
A chamada 2013 é de fluxo contínuo e sujeita a alterações nos investimentos

Importante destacar que em 2013, a Ancine publicou o “Plano de Diretrizes e Metas para o Audiovisual” (PDMA) com um estudo de mercado e apontando para o crescimento na demanda de obras nacionais para televisão. O Plano prevê ações até 2020 e destaca a importância das pequenas empresas do setor, do desenvolvimento da cadeia produtiva regional e da necessidade de internacionalização das obras.

Neste contexto de expansão, o Prodav deixou de ser Linha B, entre as demais linhas do FSA dedicadas ao cinema, e ganhou maior espectro de atuação. Ainda em 2013, foram instituídos os Prodav’s 02, 03, 04 e 05. Em

2014, os Prodav's 06 e 07 indicaram o amadurecimento do setor. São chamadas destinadas ao financiamento de ações para aqueles que obtiveram bom desempenho comercial ou se destacaram em premiações, mostras ou festivais, respectivamente.

Entretanto, a análise dos resultados das citadas chamadas dá a compreensão de que apesar do aumento de participação das produções das regiões norte, nordeste e centro-oeste, ainda há um déficit em relação ao sul e principalmente ao Sudeste. Em frente a este cenário e também com os desafios de “expandir o mercado interno, universalizar o acesso da população aos serviços audiovisuais e transformar o Brasil em um dos cinco maiores centros produtores e programadores de conteúdos do mundo”¹², foi lançado em 2014, o Programa Brasil de Todas as Telas. Nele está previsto maior percentual de investimento nas regiões norte e nordeste, editais regionais para produção de conteúdo para televisão pública, recursos para núcleos criativos e desenvolvimento de projetos.

Nesta proposta de maiores investimentos para a regionalização, surgiram os Prodav's de 08 a 12 para “projetos de produção independente de obras audiovisuais brasileiras, com destinação inicial ao campo público de televisão (segmentos comunitário, universitário, educativo e cultural)”.

AUDIOVISUAL INFANTIL E INFANTOJUVENIL

Da mesma forma que existe um incremento tecnológico e inovação na linguagem com consequente aumento na qualidade e quantidade de produções audiovisuais para diversos nichos de mercado, o infantil e infantojuvenil também despontam como promissores. No seu primeiro ano, o Programa Brasil de Todas as Telas aprovou o total de 98 propostas de programação para os canais de televisão, sendo 36 direcionadas para o público infantil e 22 para o público jovem. A Ancine anunciou que há a perspectiva de criação de uma nova linha no FSA, de 10 milhões de reais, exclusiva para obras voltadas para público infantil.

Com base nos resultados dos editais do Prodav, observa-se que a partir de 2014, houve a migração da produção independente para públicos infantil e infantojuvenil para os editais regionais das TV's públicas. Além da regionalização, o BNDES aprovou, em 2015, um apoio financeiro de R\$ 42 milhões para produtoras com trajetória reconhecida no mercado

¹² Retirado de <https://www.ancine.gov.br/pt-br/sala-imprensa/noticias/programa-brasil-de-todas-telas-vai-investir-r-12-bilh-o-no-setor-audiovisual>

audiovisual brasileiro. “Uma das operações, com a Conspiração Filmes S/A, será no valor de R\$ 26 milhões e apoiará o plano de negócios 2014-2016 do grupo. A empresa pretende desenvolver cinco projetos para TV, a maioria direcionada ao público infantojuvenil”.

Desta maneira, a chamada pública BRDE/FSA PRODAV 01/2013, mesmo que ainda não finalizada, já apresenta indícios de queda na inscrição e seleção de obras para esse público. Quanto à chamada pública BRDE/FSA PRODAV 01/2012, propomos, primeiramente, a análise do quantitativo de produções audiovisuais infantis e infantojuvenis por região:

REGIÃO	ESTADO	QTDE DE PROJETOS SELECIONADOS
Sudeste	São Paulo	11
	Rio de Janeiro	06
Nordeste	Bahia	01
Sul	Paraná	02
	Rio Grande do Sul	01
Total		21

Tabela 1: Tabela do quantitativo de obras infantis e infantojuvenis selecionadas no Prodav 01/2012

Apenas as regiões sudeste, nordeste e sul participam deste resultado, com dezessete produções da região sudeste, três da região sul e apenas uma da região nordeste, reforçando o panorama do mercado audiovisual nacional com predominância de produções no sudeste. Segundo Ikeda (2015), “faz-se necessário estimular os mercados regionais, fora do eixo Rio-São Paulo, descentralizando a produção independente no país”. Segundo o autor, isso deve ser feito através da “formação de novos talentos, mediante o estímulo à pesquisa, à publicação de estudos e livros, à criação de cursos de pós-graduação – sobretudo em gestão e empreendedorismo – e à concessão de bolsas de estudo, especialmente no exterior” (Ikeda, 2015, p. 258).

Neste sentido, os projetos contemplados evidenciam que a trajetória dos atores, das produtoras e respectivas produções são relevantes no mercado audiovisual. Além dos requisitos técnicos e tecnológicos, os desafios estão relacionados à necessidade de atender a lógica comercial e, ao mesmo tempo, gerar inovações estéticas e temáticas. A animação Tadinha – única representante do nordeste na chamada pública BRDE/FSA PRODAV 01/2012 – é produzida pela Truque Cinema e Vídeo, com mais de 25 anos de experiência no mercado soteropolitano.

O projeto iniciou com um curta metragem de cinco minutos que se tornou o piloto da série de animação com o mesmo nome. Foi o vencedor do Festival Internacional de Animação Infantil (FICI) em 2011 e concorreu ao Prêmio Brasil de Animação no mesmo ano. A ficha técnica do curta indica que se trata de uma coprodução envolvendo outras duas empresas regionais, a Origem Produtora de Conteúdo e a RX30 Produtora e que “foi produzido através do Edital n° 020/2009 – Apoio à Produção de Projeto Completo para Série de Animação e Interprograma de TV do Fundo de Cultura da Bahia” (Ficha Técnica do Curta de Animação Tadinha). O roteiro é de Ana Claudia Caldas e Ducca Rios. Este é o diretor de conteúdo da Origem, especializada em animação infantil, e foi um dos diretores homenageados no Fórum Pensar a Infância em 2012. Consagrada entre o público especializado, a animação Tadinha veiculou na TVE-BA que, apesar de ter destaque como TV pública no país, tem alcance limitado, inclusive pelas operadoras de TV a cabo, que só liberam o sinal se solicitado pelo cliente.

A segunda análise que aqui se propõe da chamada pública BRDE/FSA PRODAV 01/2012 é a de comparar os investimentos nas produções infantis e infantojuvenis com os demais gêneros e observar a relação quantitativa de obras considerando também os editais dos anos anteriores (Prodav Linha B). O aumento de investimentos de 2008 a 2012 também se refletiu nos projetos para os públicos infantil e infantojuvenil. Em 2008, os investimentos aprovados foram de R\$ 864.514,80; em 2009, houve um salto para R\$ 8.699.000,00; e em 2010, chegou a R\$ 12.390.000,00, como pode ser observado no gráfico a seguir:

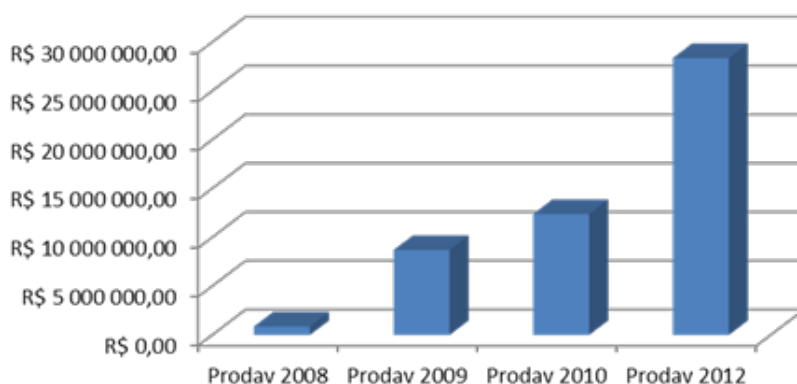


Gráfico 3: Gráfico de investimentos aprovados pelo FSA para produções infantis e infantojuvenis Chamadas públicas - Prodav – 2008 a 2012

Já citamos que na chamada de 2012 foram selecionados 79 projetos com investimentos previstos de R\$ 84.690.320,40, sendo que R\$ 28.357.103,00 foram destinados aos 21 projetos para públicos infantil e infantojuvenil. Na avaliação das sinopses de cada projeto, foi possível identificar que destes vinte e um, três são para público infantojuvenil, de 12 a 15 anos: Seis na Ilha, Coração das Trevas e As Aventuras de Fujiwara Manchester.

Em percentuais, os investimentos aprovados para produção infantil e infantojuvenil na Chamada Pública BRDE/FSA PRODAV 01/2012 foram de aproximadamente 33% do total. O percentual em termos de investimentos aprovados aproxima-se aos 27% do total quantitativo de produções selecionadas na referida chamada, indicando que há um equilíbrio entre distribuição dos recursos do FSA e a quantidade de projetos qualificados.

Entretanto, mantendo a análise percentual, percebe-se uma queda de produções infantis e infantojuvenis de 2008 a 2012 em relação aos demais gêneros. Como se percebe no gráfico apresentado a seguir, em 2009, as produções infantis e infantojuvenis selecionadas superaram os 50% dos demais gêneros; em 2010, elas superaram o total das demais obras; e em 2012, não alcançam os 30%.

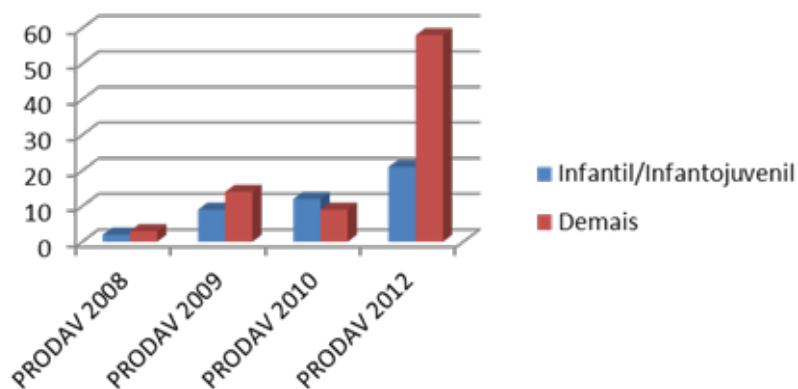


Gráfico 4: Gráfico de quantitativo de produções selecionadas por chamada pública Prodav – 2008 a 2012

As investigações aqui apresentadas indicam algumas possibilidades: a primeira é o de desenvolvimento do mercado de audiovisual brasileiro e não acompanhamento das produções voltadas aos públicos infantil e

infantojuvenil; a segunda é a de migração de propostas para outros editais; a terceira, a de maior influência do mercado internacional; e a quarta, um número maior de co-produções sem necessidade de recursos do FSA. Estas são questões sugeridas para futuros trabalhos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No mercado de audiovisual brasileiro, as políticas de incentivos oriundos da iniciativa privada tendem a beneficiar empresas já consolidadas, atender às demandas dos próprios incentivadores e investir prioritariamente em cinema. O Estado, no papel de regulador e promotor, estabeleceu novas perspectivas de investimentos com o FSA, para o cinema e televisão.

Percebe-se que, no caso da televisão, em função de um sistema econômico baseado em grandes conglomerados de comunicação, há necessidade de uma intervenção maior a partir de leis, que exijam diversidade, regionalização e nacionalização dos conteúdos. A Lei da TV Paga foi promulgada neste sentido. O próximo passo é dar condições para que as pequenas empresas, principalmente as produtoras fora do eixo Rio-São Paulo, participem da cadeia produtiva do mercado em ascensão. Da mesma forma, também é importante valorizar aquelas que já têm trajetória reconhecida e contribuem com inovação para o setor.

O crescimento das produções infantis e infantojuvenis, não só em maior quantidade, mas também em aportes financeiros, representa a competência de se acompanhar o movimento de mercado. Existem muitas questões a serem debatidas como, por exemplo, a de que as produtoras que aprovam maiores recursos no FSA são as que possuem janelas nos canais internacionais, enquanto que as obras das produtoras regionais circulam apenas entre o público especializado e TV públicas. Mas, por outro lado, as produtoras regionais, a partir dos recursos do Prodav, incrementam tecnologia, ampliam diálogos e recebem estímulos à inovação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ancine (2013). *Plano de diretrizes e metas para o audiovisual: o Brasil de todos os olhares para todas as telas*. Rio de Janeiro: Agência Nacional do Cinema. Retirado de <https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/PDM%202013.pdf>

- Ancine (2014). *Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro. Regulamento Geral*. Rio de Janeiro: Agência Nacional do Cinema. Retirado de <https://fsa.ancine.gov.br/?q=programas/prodav>
- Da-Rin, S. (2010). Dez anos de políticas públicas para o audiovisual brasileiro. *Observatório Itaú Cultural*, 10, 91-102.
- Ikeda, M. (2015). *Cinema brasileiro a partir da retomada: aspectos econômicos e políticos*. São Paulo: Summus.
- Jambeiro, O. (2000). *Regulando a TV: uma visão comparativa no Mercosul*. Salvador: Edufba.

Citação:

Canesso, N. S., Moraes, K. S., Barbosa, O. F. & Ferreira, F. (2018). O Prodav e a produção audiovisual infantil e infantojuvenil no Brasil. In M. Oliveira & S. L. Évora (Eds.), *Livro de atas do XII Congresso da Lusocom – Cibercultura, regulação mediática e cooperação* (pp. 409-421). Braga: CECS.

TIAGO MAINIERI

tiagomainieri@gmail.com

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS, BRASIL

O MONOPÓLIO DA FALA NO BRASIL – A CONSTRUÇÃO DO DISCURSO MIDIÁTICO NA CONTRAMÃO DE UMA ESFERA PÚBLICA PLURAL E DEMOCRÁTICA

RESUMO

O objetivo do artigo é discutir o papel da mídia brasileira na construção de um discurso monológico em contraposição ao desejo de consolidação de uma esfera pública. Desde a concepção grega, passando pela esfera pública burguesa de Habermas, até chegarmos numa perspectiva contemporânea de esfera pública. Essa perspectiva se traduz numa esfera pública permeada pelo ideal de uma comunicação plural e transparente no seio da sociedade midiaticizada. No texto, uma breve reflexão em torno do conceito de esfera pública nos possibilita uma análise da sociedade midiaticizada. A jovem democracia brasileira tem, entre seus pilares, dispositivos constitucionais para uma mídia plural e centrada no interesse público; entretanto, a realidade da indústria da comunicação revela-se concentrada nas mãos de poucos barões da mídia. O mapa da comunicação no Brasil evidencia uma mídia comprometida com interesses políticos e econômicos que impedem o acesso da população aos meios, tornando deletério o exercício da cidadania. Portanto, na condução da discussão proposta no presente texto, será contextualizada a questão da concentração da mídia no Brasil. Além disso, como pano de fundo pretende-se também abordar a democratização do acesso aos meios de comunicação no Brasil, assim como o desejo de maior pluralidade na mídia brasileira.

PALAVRAS-CHAVE

Mídia; esfera pública; monopólio da fala; discurso midiático

MONOPÓLIO DA MÍDIA NO BRASIL – O MAPA DA CONCENTRAÇÃO DOS MEIOS

O modelo midiático que se consolida no Brasil legitima-se enquanto um espaço que reproduz as idiosincrasias da sociedade brasileira.

Majoritariamente os meios de comunicação representam empresas comerciais cujos interesses atendem a determinados grupos empresariais e seus acionistas. Um panorama nada alentador revela uma concentração na propriedade dos veículos de comunicação, ou seja, poucas empresas/grupos detêm a maior parte da estrutura midiática presente no Brasil¹.

A concessão de um serviço de utilidade pública, conforme prevê a Constituição Federal ao reforçar esse caráter à estrutura midiática brasileira, deveria resguardar o interesse coletivo. Entretanto, a falta de regulamentação de alguns dispositivos constitucionais suscita um amplo debate na sociedade com relação aos meios de comunicação. Em virtude do não cumprimento de elementos centrais, como a pluralidade e o acesso aos meios por parte da sociedade civil, fica comprometida a democratização dos meios de comunicação. A comunicação, enquanto uma garantia constitucional e um direito básico do cidadão brasileiro, deveria ser acessível a todos.

O debate em torno de um marco regulatório para a comunicação, liderado pela sociedade civil e diversas entidades defensoras do direito à comunicação, emerge como tema candente e urgente diante da atual pauta midiática. Os caminhos percorridos na construção do discurso midiático revelam a face obscura do monopólio da fala na mídia brasileira, em especial, nos fatos recentes noticiados pela mídia nacional. Os meios de comunicação são pródigos em exemplos dessa natureza, mas apenas para citarmos um exemplo recente e ilustrativo dessas distorções, fiquemos com a construção do discurso na imprensa nacional em torno do episódio do processo de *impeachment* da Presidente da República.

Venício Lima faz uma análise desse panorama da comunicação constatando uma realidade que dificulta a consolidação da democracia:

temos um sistema de mídia oligopolizado, que é corruptor da opinião pública, porque privatiza o acesso e exclui do debate público a maioria da população. Com isso, colabora para esse desequilíbrio na representação da sociedade civil no parlamento; boa parte dos parlamentares, historicamente eleitos, está direta ou indiretamente envolvida com as concessões de radiodifusão e, portanto, com os interesses dos grandes grupos, porque são a eles afiliados ou diretamente controladores de concessões. (Lima, entrevistado em Nonato, 2014, p. 89)

Um sistema que se constitui em bases distorcidas, como o midiático, escancara as dicotomias dos sistemas político, econômico e social

¹ Apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Goiás (FAPEG) por meio de financiamento da Chamada Pública 01/2016 de apoio à participação em eventos científicos e tecnológicos.

do país, como pondera Venício Lima. As barreiras que impedem modificar a configuração do sistema midiático encontram eco nesse desequilíbrio, apontado pelo autor, na representação da sociedade civil no parlamento. Portanto, é um desafio para a sociedade civil romper com esse círculo pernicioso que evidencia e agrava as desigualdades da sociedade brasileira.

A comunicação constitui-se num direito fundamental e basilar para o desenvolvimento da democracia. Em um país como o Brasil, cuja democracia é incipiente, a pluralidade e diversidade são essenciais. Nesse sentido, a mídia assume uma centralidade na consecução do direito à informação e à comunicação. Como analisa Thompson (2008), em sua teoria social da mídia, os meios de comunicação forjam uma visibilidade mediada, tornando-se uma verdadeira arma.

Nesse novo mundo de uma visibilidade mediada, o fato de tornar visíveis as ações e os acontecimentos não é meramente uma falha nos sistemas de comunicação e informação, cada vez mais difíceis de serem controlados. Trata-se de uma estratégia explícita por parte daqueles que bem sabem ser a visibilidade mediada uma arma possível no enfrentamento das lutas diárias. (Thompson, 2008, p. 16)

Nas análises empreendidas no sentido de entender o ideal de uma comunicação plural e democrática, enfatiza-se que somente garantir a liberdade de expressão pouco repercute na dominação das vozes mais fortes que influenciam os meios de comunicação.

A liberdade de expressão é um direito humano fundamental. Entretanto, a ideia por trás do direito à comunicação sustenta que esta liberdade só pode ser alcançada de forma plena se for assegurado um conjunto mais amplo de direitos ao seu redor, como o acesso aos meios de comunicação de massa. Na prática, o direito à comunicação requer que sejam criadas, de fato, as condições necessárias para um ciclo positivo de comunicação, que envolve um processo não apenas de busca, recepção e transmissão de informações, mas também de escuta, compreensão, aprendizagem, criação e resposta – o que passa por medidas que assegurem a diversidade da propriedade e dos conteúdos dos meios de comunicação, indo além da liberdade de expressão como direito individual. (Intervozes, 2010, p. 23)

Para o Coletivo Intervozes,

o direito à comunicação pode ser tido como garantidor das condições para o pleno exercício da liberdade de expressão

em uma sociedade complexa e midiaticizada, na qual o poder e o controle dos recursos são distribuídos de forma muito díspar. (Intervozes, 2010, p. 25)

Desse modo, é imprescindível o debate permanente em torno das políticas públicas de comunicação. O monopólio da fala na mídia brasileira ecoa vozes nada plurais, configurando claramente a necessidade de democratização do acesso aos meios e uma maior pluralidade, assim como preconizado nos dispositivos constitucionais, em especial no capítulo V da Constituição Federal. O debate e a cruzada, em prol da democratização da comunicação, se coaduna com o paulatino avanço e solidificação de uma sociedade democrática num sentido mais amplo.

O projeto pioneiro idealizado pelo jornalista Daniel Herz, “Donos da Mídia”² mapeia a concentração dos meios de comunicação no Brasil, revelando a intrínseca e perniciosa relação entre políticos e os veículos de comunicação. Ao cruzar as informações disponíveis sobre a propriedade dos meios, a pesquisa desvela as relações entre políticos e os meios de comunicação, assim como a elevada concentração dos mesmos nas mãos de alguns poucos grupos empresariais que detêm o controle desses veículos.

A falta de critérios claros para as concessões públicas e também suas renovações tem permitido que verdadeiros oligopólios se formem e expandam suas operações, caracterizando frontal desrespeito a proibição da propriedade cruzada. Essa realidade faz com que tenhamos uma atraente e lucrativa indústria alvo de disputa por grupos com interesses meramente econômicos e sem compromisso com a pluralidade e o interesse público. As renovações das concessões acabam passando por gerações de uma mesma família, tornando-se um verdadeiro patrimônio a ser legado e perpetuado.

Conforme já analisamos em estudos anteriores, é essencial para a democratização da comunicação a ampliação de espaços plurais e democráticos.

A sociedade midiaticizada vive um momento crucial que apresenta, dentre vários caminhos, uma direção no sentido de construção de processos comunicacionais mais plurais e verdadeiramente democráticos. (...) A participação ativa dos sujeitos pressupõe rompermos com a centralidade das mídias tradicionais (...) A necessidade de um espaço plural e acessível à sociedade como um todo perpassa fazer frente à hegemonia dos meios de comunicação. Desse modo, o surgimento de uma comunicação

² Disponível em www.donosdamidia.com.br

contra-hegemônica impele a sociedade na busca de alternativas midiáticas. Por meio dessas alternativas abre-se a possibilidade de construção de espaços plurais e democráticos. (Mainieri, 2013, pp. 51-52)

Romper com a centralidade da mídia tradicional, perpassa, sem dúvida, a busca de formas alternativas, mas, implica fundamentalmente na sociedade civil mobilizar-se e discutir permanentemente o papel da mídia. O caminho para a democratização do acesso aos meios de comunicação é condição essencial para a garantia do direito à comunicação. Recentemente, discussões foram levadas a cabo por meio das “Conferências Nacionais e Regionais de Comunicação” envolvendo vários segmentos da sociedade civil. Como resultado, é latente o desejo de espaços plurais e democráticos. No entanto, a concretização de políticas públicas nesse sentido, depende da criação de um marco regulatório que consolide e amplie alguns dos aspectos essenciais já previstos na própria Constituição Brasileira.

EBC E O DESMONTE DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA

O atual momento político do país é assolado por escândalos de corrupção e a escalada de forças contrárias a certos avanços sociais. Sob alegação de aparelhamento ideológico de esquerda, entidades empresariais e políticos conservadores iniciaram uma verdadeira cruzada em curso no Brasil na tentativa de desmonte da estrutura pública de comunicação.

O episódio recente, envolvendo a EBC (Empresa Brasil de Comunicações) é emblemático no sentido de ilustrar essa cruzada. Houve uma reação imediata à decisão do então, à época, presidente interino da república, Michel Temer, de exonerar o diretor-presidente da EBC no início do mês de maio de 2016, assim como aos rumores de que uma medida provisória poderia ser promulgada extinguindo a EBC. Em reação à tentativa de desmonte da comunicação pública, várias entidades, dentre elas sindicatos e universidades, uniram-se em defesa da comunicação pública. Um dos exemplos foi a campanha do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) em apoio à EBC, com o mote “Ocupe a mídia. A EBC é sua! Por uma comunicação pública inclusiva, plural e cidadã”.

A EBC foi criada pela Lei 11.652/2008 em consonância com o dispositivo constitucional que prevê a complementaridade entre os sistemas privado, público e estatal dos serviços de radiodifusão brasileiros. Ela surge com o compromisso, expresso na referida lei, de desenvolver a consciência crítica do cidadão, mediante programação de caráter eminentemente

educativo, artístico, cultural, informativo, científico e promotor de cidadania. A EBC é resultante da mobilização da sociedade civil em torno da democratização dos meios de comunicação no Brasil e da efetivação das garantias constitucionais de acesso à informação e aos meios de comunicação prevista no capítulo V da Constituição Federal do Brasil³. Portanto, qualquer tentativa que afronte ou descumpra a lei que viabiliza a complementaridade entre os sistemas de radiodifusão representa sério risco e ameaça à comunicação pública.

No artigo 3º da referida lei são expressos os objetivos dos serviços de radiodifusão pública, dos quais destacamos os principais a seguir:

III - fomentar a construção da cidadania, a consolidação da democracia e a participação na sociedade, garantindo o direito à informação, à livre expressão do pensamento, à criação e à comunicação;

IV - cooperar com os processos educacionais e de formação do cidadão;

V - apoiar processos de inclusão social e socialização da produção de conhecimento garantindo espaços para exibição de produções regionais e independentes;

VI - buscar excelência em conteúdos e linguagens e desenvolver formatos criativos e inovadores, constituindo-se em centro de inovação e formação de talentos;

VII - direcionar sua produção e programação pelas finalidades educativas, artísticas, culturais, informativas, científicas e promotoras da cidadania, sem com isso retirar seu caráter competitivo na busca do interesse do maior número de ouvintes ou telespectadores. (Artº 3º da Lei 11.652/2008)

A própria EBC, por meio de nota⁴ publicada em seu site e assinada por seu Conselho Curador ressalta a importância e independência editorial para que a mesma cumpra com seu papel de alternativa à mídia comercial e possa contribuir na formação cidadã e no sentido da democratização dos meios de comunicação no Brasil. A nota também destaca o papel da

³ Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil>

⁴ Nota do Conselho Curador da EBC publicada em 15/04/2016. Disponível em <http://www.ebc.com.br/institucional/conselho-curador/noticias/2016/04/nota-em-defesa-da-comunicacao-publica-e-da-democracia>

comunicação na manutenção dos preceitos da democracia, enfatizando a pluralidade de narrativas e posições assumidas pela EBC sobre a crise política atual como prerrogativa para a defesa dos interesses da sociedade.

Não estamos aqui para defender nenhum governo ou partido, mas sim para cobrar a responsabilidade social da imprensa em um momento em que a cobertura do processo de impeachment transcorre sob acusações de manipulação, espetacularização e parcialidade. Nesse cenário, a comunicação pública, que ainda engatinha num país onde a própria democracia é jovem, tem um papel crucial a cumprir⁵.

Declarações recentes de políticos e lideranças dão coro ao discurso que reforça a ideia de que a estrutura pública de comunicação somente atende a interesses governamentais. Nesse sentido, o discurso constrói o ideário de uma comunicação à serviço de interesses partidários, em especial da nomeada “ditadura de esquerda” que, segundo lideranças de extrema direita, assola os países da América Latina. Um dos pontos nevrálgicos desse debate diz respeito aos limites do público e do privado que essa discussão enseja. Desse modo, propomos ampliar a discussão tensionando o conceito de esfera pública e as relações público/privadas imbricadas nesse conceito. Na próxima parte do artigo, avançamos nessa questão.

A ESFERA PÚBLICA NA SOCIEDADE MUDIATIZADA — A PARTIR DA VISÃO HABERMASIANA

O panorama que traçamos da sociedade midiaticizada leva-nos a questionar se a marca do “público” ainda permanece presente ou cada vez mais cede lugar ao “privado”. A oligopolização dos meios de comunicação no Brasil nos leva a refletir o papel da mídia na esfera pública. A distinção entre público e privado é condição primordial para a caracterização e entendimento da esfera pública. Habermas busca na origem grega dos termos essa distinção.

Na cidade-estado grega desenvolvida, a esfera da *polis* que é comum aos cidadãos livres (*koiné*) é rigorosamente separada da esfera do *oikos*, que é particular a cada indivíduo.” Para o autor, os elementos do capitalismo geram uma economia moderna que não se orienta mais pelo

⁵ Retirado de <http://www.ebc.com.br/institucional/conselho-curador/noticias/2016/04/nota-em-defesa-da-comunicacao-publica-e-da-democracia>

oikos, “pois no lugar da casa colocou-se o mercado. (Habermas, 1984, p. 34)

A rigidez das fronteiras entre o público e o privado está ameaçada. O esfacelamento dessa rígida separação entre público e privado traz questões interessantes. Na medida em que os interesses privados penetram na esfera pública, torna-se essencial a retomada do “comunitário”. Isso requer a recriação de espaços do “comum”, em contraposição aos espaços privados. Habermas, ao distinguir a esfera pública burguesa do século XVIII da esfera privada, postula que: “a esfera privada compreende a sociedade civil burguesa em sentido mais restrito (...); a família, com sua esfera íntima, está aí inserida. A esfera pública política provém da literária; ela intermedia, através da opinião pública, o Estado e as necessidades da sociedade” (Habermas, 1984, p. 46)

Para Habermas (1984, p. 47) “à medida que a cidade assume suas funções culturais, modifica-se não só o sustentáculo da esfera pública, mas ela mesma se modifica”. O autor remete claramente para a aristocracia do século XVIII, com o deslocamento da residência real de Versailles para Paris, a corte perde sua posição central na esfera pública.

Acrescenta-se à análise, a partir da origem burguesa da esfera pública, as concepções atuais do termo. Wilson Gomes (2006) destaca cinco sentidos para o termo esfera pública. Para ele a expressão traz consigo um conjunto amplo de significados e que devemos empregá-los com prudência. Num esforço de estabelecer as principais acepções do termo esfera pública, o autor resume:

1) esfera pública como domínio daquilo que é público, isto é, daquilo sobre a qual se pode falar sem reservas e em circunstâncias de visibilidade social, que acredito ser o sentido mais original da expressão; 2) esfera pública como a arena pública, isto é, como o *locus* da discussão sobre temas de interesse comum conduzida pelos agentes sociais; 3) esfera pública como espaço público, isto é, como o *locus* onde temas, ideias, informações e pessoas se apresentam ao conhecimento geral, sem que necessariamente sejam discutidas; 4) esfera pública como domínio discursivo aberto, isto é, como conversação civil; 5) esfera pública como interação social, como sociabilidade. (Gomes, 2006, p. 56)

Retomando a compreensão de comunicação, podemos afirmar que vários elementos atribuídos por Gomes nas acepções do termo esfera pública aproximam-se do processo comunicacional, como por exemplo,

visibilidade, informação, conversação e sociabilidade. Tomando alguns desses elementos como intrínsecos ao processo de comunicação, percebe-se que a comunicação permeia a consolidação da esfera pública.

Um dos principais aspectos assumidos pela esfera pública, segundo Habermas, é a dimensão política da esfera pública. Na virada para o século XVIII na Inglaterra, evidencia-se o caráter político da esfera pública na medida em que forças emergem na disputa por influenciar o Estado. “Forças que querem então passar a ter influência sobre as decisões do poder estatal apelam para o público pensante a fim de legitimar reivindicações ante esse novo fórum” (Habermas, 1984, p. 75).

Com a mídia emerge uma importante força, evidenciando o caráter político da esfera pública de Habermas. Na sociedade tecida pela comunicação, o processo de midiaticização protagonizado em especial pelos grandes veículos de comunicação assume um papel de destaque na disputa de forças. A centralidade da mídia está imbricada na sociedade tecida pela comunicação.

Num determinado estágio da esfera pública burguesa, a imprensa surge para fomentar o debate e a tomada de decisões, transformando-se em um importante instrumento para a consecução dessa dimensão política da esfera pública. Habermas cita as “Cartas de Junius” como precursoras de editoriais políticos, destacando as relações entre Estado e imprensa. O autor ao referir-se a esses artigos satíricos, revela que “intrigas políticas do rei, dos ministros, de altos oficiais militares e de juristas são denunciadas publicamente, neles são revelados contextos secretos politicamente significativos, de tal modo que, desde então, são modelares para toda a imprensa crítica” (Habermas, 1984, p. 79). Segundo Habermas, as “Cartas de Junius” aparecem no *Public Advertiser*, de 21 de novembro de 1768 até 12 de maio de 1772 na Inglaterra, reunindo uma série de artigos satíricos onde eram revelados contextos secretos politicamente.

Contudo, Habermas (1984) questiona o fato da grande imprensa não estar em mãos de oposição. Soma-se a isso a prerrogativa de manutenção do sigilo de questões consideradas secretas para garantia da soberania das nações. A proibição de tornar público informações supostamente sigilosas abre espaço para uma discussão acerca do interesse público e da necessidade de transparência.

Todavia, a função política apontada por Habermas se intensifica ao refletirmos sobre a possibilidade de uma nova esfera pública. Assim, ao remetermo-nos a Habermas, buscamos elementos que possam configurar a esfera pública ampliada. Desse modo, ancoramos as condições para

interpretar as características da esfera pública na sociedade midiaticizada na contemporaneidade.

No âmbito da sociedade midiaticizada, a ideia de uma esfera pública contemporânea ampliada nos remete ao empoderamento dos cidadãos por meio da participação na definição de questões que interferem diretamente nas decisões do Estado. Essa participação do cidadão revela o exercício político facultado pelo empoderamento dos indivíduos. A centralidade da mídia hegemônica na esfera pública sinaliza claramente para a necessidade de democratização do acesso aos meios de comunicação. Preocupação premente é a busca por espaços plurais e democráticos, que configurem algumas características importantes na consecução de uma esfera pública ampliada, como àquelas apontadas por Gomes (2006).

Esses espaços são formados a partir da configuração de novas esferas de participação da própria sociedade. Podemos considerá-los espaços de contraposição às organizações midiáticas tradicionais, que surgem da necessidade de democratização do espaço midiático. Em grande medida, o aparecimento de novos espaços de interlocução da sociedade midiática se deve a comunicação em rede, em especial propiciada pela internet. Mas isso não significa que o cidadão deva abandonar a luta pelo acesso aos meios.

Por meio da reflexão suscitada na discussão sobre a esfera pública, entende-se a democratização da comunicação como condição para uma comunicação transparente e um diálogo permanente com o cidadão. A sociedade dos meios observa a insurreição de novas práticas comunicacionais, a partir de transformações técnicas/culturais/sociais. Nessa lógica, devemos considerar, no processo de comunicação, a existência de um sujeito ativo, capaz tanto de analisar criticamente as informações recebidas, quanto de assumir o papel de emissor da comunicação. Portanto, enquanto sujeito de um processo social e de trocas simbólicas, o cidadão torna-se partícipe do processo de comunicação. Assim sendo, acolhemos a acepção da comunicação transcendendo o caráter informativo e constituindo-se em uma prática dialógica entre os sujeitos. É nesse caráter dialógico que encontramos a essência da comunicação.

A comunicação, ao romper com a lógica perpetrada pelos meios oligopolizados, é apropriada pelos sujeitos no sentido de ampliação dos espaços de interlocução, reassumindo genuinamente sua dimensão dialógica. O capítulo V da Constituição Federal⁶ que trata da comunicação social pode ser equiparado a garantias basilares, como saúde e educação, de uma sociedade democrática, constituindo-se em um direito inalienável

⁶ Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil>

do cidadão brasileiro. Para a efetivação desse direito, o olhar vigilante da sociedade civil deve voltar-se para a manutenção e ampliação dos espaços plurais e democráticos. Somente consolidando esses espaços a sociedade brasileira poderá amadurecer sua incipiente democracia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Gomes, W. (2006). Apontamentos sobre o conceito de esfera pública política. In R. Maia & M. C. Castro (Eds.), *Mídia, esfera pública e identidades coletivas* (pp. 49-62). Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Habermas, J. (1984). *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Intervozes. (2010). Contribuição para a construção de indicadores do direito à comunicação. São Paulo: Intervozes- Coletivo Brasil de Comunicação Social. Retirado de www.intervozes.org
- Mainieri, T. (2013). Caminhos para uma outra comunicação – em busca da identidade. In T. Mainieri & E. G. Coutinho (Eds.), *Falas da história: comunicação alternativa e identidade cultural* (pp. 45-55). Goiânia: FIC/UFG.
- Nonato, C. (2014). Venício Lima: em defesa da democratização dos meios de comunicação. *Comunicação & Educação*, 19(1), 83-92. DOI: 10.11606/issn.2316-9125.v19i1p83-92
- Thompson, J. B. (2008). A nova visibilidade. *Matrizes*, 1(2), 15-38. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v1i2p15-38

LEGISLAÇÃO

Lei 11.652/2008, de 07 de abril de 2008, República Federativa do Brasil.

Citação:

Mainieri, T. (2018). O monopólio da fala no Brasil – a construção do discurso midiático na contramão de uma esfera pública plural e democrática. In M. Oliveira & S. L. Évora (Eds.), *Livro de atas do XII Congresso da Lusocom – Cibercultura, regulação mediática e cooperação* (pp. 422-432). Braga: CECS.

ADILSON CITELLI

citelli@uol.com.br

ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES – UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, BRASIL

UMA PESQUISA EM EDUCOMUNICAÇÃO

RESUMO

Com este texto apresentamos alguns andamentos de pesquisa que foram efetivados em investigação envolvendo as inter-relações comunicação/educação. A pesquisa esteve voltada ao acompanhamento de professores do ensino básico da cidade de São Paulo e entorno, objetivando a identificar hábitos midiáticos, usos dos dispositivos tecnológicos nas salas de aula, formas de (auto) representação da atividade pedagógica, considerando os fatores de midiaticização que marcam a escola e a vida social. Os procedimentos metodológicos compreenderam a aplicação de questionários e realização de entrevistas de docentes. Os principais resultados apontam para um quadro de professores envolvidos com os dispositivos comunicacionais, tendo acesso quase universalizado aos recursos digitais, numa reversão importante dos dados que levantamos em pesquisas realizadas há quase uma década. Verifica-se, porém, que as potencialidades didáticas permitidas pelos aparatos comunicacionais prosseguem tensionadas por expedientes tradicionalmente afeitos ao discurso escolar.

PALAVRAS-CHAVE

Educomunicação; meios de comunicação; pesquisa; professores

INTRODUÇÃO

Existe em nosso tempo o reconhecimento de que os pensares e os fazeres educativos formais alcançaram alguns pontos críticos cuja complexidade mistura desde a indefinição afeita aos projetos didático-pedagógicos a serem seguidos, passando por indagações acerca do papel reservado à escola na sociedade contemporânea, alcançando os cenários tecnológicos que abrem enormes leques de acesso à informação e mesmo ao conhecimento,

franqueados por mediadores digitais como as múltiplas telas móveis, os computadores, as redes conectoras de interesses, expectativas, comportamentos, maneiras de ser e estar no mundo. Neste contexto, ocorre a formação dos docentes que desempenharão o seu trabalho junto ao ensino básico. Parte significativa destes professores está em uma faixa etária que ronda os 35 anos, com 10 anos de magistério. Ou seja, falamos de profissionais marcados, fortemente, pelas circunstâncias da sociedade digital.

A constatação segundo a qual os jovens docentes exercem o trabalho educador segundo ambiente tecnocultural distinto do que regia a vida dos seus pares até, ao menos, os finais do século XX, não deve ser entendida, apenas, como expressão naturalizada de certo fenômeno histórico. Ao contrário, situamo-nos, apenas, no início de um percurso voltado a entender vários problemas cujos impactos estão a ser reconhecidos e sentidos pela vida associada e cuja tradução pública ganha o lema indiferenciado de “crise na educação brasileira”.

O escopo deste trabalho não é avançar nas implicações do lugar comum referido no sintagma posto acima entre aspas, mas apenas localizar o elemento de referência tecnocultural em que se dá a graduação e a licenciatura dos jovens docentes. E, nestes limites, apresentar alguns procedimentos de pesquisa voltados ao âmbito da educomunicação cujo objetivo esteve voltado à apresentação e reflexão dos perfis e envolvimentos profissionais de um grupo de jovens professores atuantes em escolas do ensino básico da cidade de São Paulo e entorno. Assim, a nossa preocupação, neste texto, é mais a de sinalizar possibilidades de pesquisa e apontar algumas conclusões do que analisar de forma sistemática os dados resultantes dos levantamentos realizados.

SOBRE A PESQUISA

A investigação de que tratamos seguiu duas dimensões articuladas: de um lado serviu para embasar determinadas questões teóricas que vimos perseguindo no campo dos estudos educacionais, de outro, procurou expressar conceitos e ideias amadurecidos em decorrência das respostas aos questionários, às entrevistas, aos diálogos procedidos junto ao nosso *corpus*. Ou seja, houve o intuito de preservar o movimento entre elementos da tradição que marcaram a presença dos meios de comunicação no âmbito educativo e as respostas ou eventuais proposições formuladas pelos docentes frente às questões suscitadas pela comunicação, no que se incluem os mediadores técnicos e tecnológicos.

O acompanhamento dos dados compulsados¹, e parcialmente tratados neste texto, permite reconhecer as expectativas, interesses, propósitos, solicitações, realizações, que circundam as atividades dos docentes em sala de aula. Ademais é possível identificar determinados hábitos midiáticos, ou comunicacionais em sentido largo, presentes no cotidiano dos entrevistados. Neste caso, abre-se, inclusive, a possibilidade de tratar as formas como um grupo etário de profissionais educadores processa a circulação discursiva disponibilizada pelos meios de comunicação. E, do mesmo modo, suscitar perguntas acerca do tipo de relação estabelecida entre tais docentes e os suportes com os quais convivem, seja em suas casas seja nos espaços escolares.

No momento pretende-se destacar o fato de a pesquisa facultar o levantamento sobre como os mediadores técnicos da comunicação agregaram-se à experiência vivencial dos professores. Aqui, surgem duas grandes questões. De um lado, a presença dos processos de aceleração e disseminação, ou seja, os dados coletados pela pesquisa autorizam dizer que os jovens professores não apenas aportam de maneira mais rápida à telemática – o grupo pesquisado, proporcionalmente ao que se apresentava em investigações que fizemos nos anos anteriores com os docentes, manifesta celeridade na aquisição, por exemplo, de computador e internet –, como tal acesso ganhou forte capilaridade. É de 97% a percentagem de jovens professores que possuem computador com internet para uso pessoal, conforme o Gráfico 1.

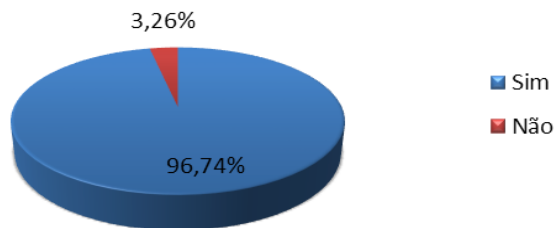


Gráfico 1: Posse de computador com acesso à internet para uso pessoal por parte de jovens professores (valores em percentagem)

¹ Referências completas podem ser encontradas em: Citelli, A. (2009). *Relatório CNPq. Linguagens da comunicação e desafios educacionais. Formação de jovens professores e circunstâncias midiáticas (II)*. (relatório de pesquisa não publicado). As tabelas e dados que fazem referência à pesquisa foram todos extraídos deste relatório.

De outro lado, as escolas montaram salas de informática, passaram a dispor de computadores, filmadoras, máquinas fotográficas, permitindo àqueles docentes utilizar recursos técnicos com potencial para melhorar as dinâmicas didático-pedagógicas. Em plano reduzido, a nossa amostra expressa metonimicamente esta realidade, pois todas as escolas citadas pelos docentes possuíam uma série de suportes tecnológicos, em teoria com potencial para permitir aulas mais proficientes.

O problema da presença do computador ou da televisão na escola tem, entretanto, implicações múltiplas, escondendo faces não exploradas na presente generalização, mas que permite, redutoramente, indicar linhas de força: falta de projeto interno das unidades para uso dos equipamentos; defasagem entre o que a escola fornece ao aluno como suporte tecnológico e o que ele próprio possui; questões curriculares que engessam as grades e abrem poucas possibilidades à implantação de atividades não afeitas de modo direto às disciplinas ministradas, etc. Com isto, deseja-se exemplificar o fato de a pesquisa realizada detectar a existência de situações e particularidades nas relações da comunicação com a educação que contêm traços singulares quando remetidos ao universo dos docentes em atividade no sistema educativo. E, talvez, três categorias possam centrar as nossas preocupações quando desejamos indagar acerca dos quadros tecnoculturais circundantes da vida das escolas e dos profissionais que nela atuam: aceleração, disseminação, extensão.

Entenda-se, no primeiro caso, o dinamismo temporal refletido nas reacomodações entre sujeitos e técnicas (o professor que entra no sistema educativo é ao mesmo tempo desafiado, pessoalmente, pela convivência direta com os dispositivos e pelo ritmo temporal das técnicas, em suas mudanças, obsolescências, superações, etc.). No segundo caso, trata-se da capilaridade das tecnologias, que colocam, agora, professores e alunos diante praticamente dos mesmos dispositivos (o telefone celular, por exemplo, faz parte do cotidiano de alunos e professores). O terceiro elemento considera a amplitude e o alcance dos sistemas e processos comunicacionais, que passaram a abranger todas as sequências da vida contemporânea, permitindo a formação de redes capazes de suprir, dentro de certos limites e condições, aquelas funções atribuídas exclusivamente à escola. Vale dizer, isto que chamamos de tecnoculturas ou socioculturas, constituem, ao mesmo tempo, o ambiente no qual os jovens professores se movimentam e pelo qual estão desafiados – em particular pelos fatores de aceleração, disseminação e extensão – quando iniciam as suas jornadas de trabalho nas salas de aula. Posto de outro modo, os processos comunicacionais

tecnomediados jogam papel de extrema relevância na mundividência, nos planos simbólicos, no mundo de representações que matizam a sociedade inclusiva e, conforme o caso particular do nosso interesse, dos jovens professores. Neste passo, estamos diante de fato novo, talvez o que mais diferencie as orientações de pesquisa em comunicação e educação feitas até aqui. Precisamos entender melhor o universo de valores, os interesses, os domínios técnicos, os conceitos de educação, enfim, o *logos* que orienta a inserção dos docentes na escola básica. Tratamos de alguém cuja formação ocorreu no interior da chamada sociedade digital – no que, aliás, está bastante próximo dos alunos com os quais irá trabalhar no ensino fundamental e médio – restando saber até onde tal marcador tecnocultural se traduz ou retraduz em ações mais consentâneas com projetos educativos afinados às solicitações do nosso tempo.

ANDAMENTOS DA PESQUISA

Continuando as investigações que realizamos desde os finais dos anos 1990 envolvendo as relações da comunicação/educação empreendemos, nos primeiros meses de 2010 e inícios de 2011, novas rodadas de visitas a escolas, entrevistas de professores e aplicação de questionários foram feitas. Elaboraram-se duas condutas visando a recolher, organizar, tabular e comentar os dados resultantes das enquetes e encontros com o grupo de docentes que compôs a amostra. Inicialmente, aplicou-se um questionário com 54 perguntas abertas e fechadas, afora o recolhimento de informações gerais que serviram como substrato para a maior compreensão do nosso grupo, sem que houvesse preocupação em segmentar as diversas disciplinas, ou mesmo níveis de ensino com os quais o depoente estivesse vinculado. Com isto, tivemos acesso a informações e manifestações livres afeitas a variáveis profissionais, interesses culturais, expectativas com relação ao trabalho, etc.

Os questionários alcançaram um universo de 92 docentes do ensino básico da cidade de São Paulo e municípios próximos, em sua maior parte ligados a escolas públicas, caso de Barueri, ou localizados no vale do Paraíba, como Taubaté, Lorena, Caçapava, Campos de Jordão e Tremembé.

O ensino básico, segundo capitula a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB 9394/96), abrange três níveis: educação infantil, ensino fundamental e ensino médio. Educação infantil: creches (até três anos de idade); pré-escolas (quatro a cinco de anos de idade). Ensino fundamental: duração de nove anos, sendo que a partir da Lei 11.274, de 2006,

este ciclo tem início com crianças de seis anos. Ensino médio: duração de três anos. Do ensino básico fazem parte, também, a Educação de Jovens e Adultos (EJA), a Educação Profissional e a Educação Especial.

No Estado de São Paulo, segundo o censo escolar de 2006, existiam nove milhões de alunos no ensino básico, espalhados por 645 municípios e, aproximadamente, 5500 escolas. Oitenta e cinco por cento dos discentes estudavam em instituições públicas e 15% em privadas, porcentagem quase diametralmente oposta à registrada no ensino superior. Deste contingente, seis milhões estavam no ensino fundamental (48,9% são escolas estaduais; 37,4% municipais e 13,6% privadas). No nível médio estavam um milhão e 800 mil alunos (85,2% são escolas estaduais, 13,8% privadas e 0,9% municipais). Na cidade de São Paulo, o ensino básico reunia dois milhões e meio de alunos, sendo um milhão e 600 mil no fundamental; 485 mil no médio; 426 mil na pré-escola.

Em números aproximados, a rede pública paulista de ensino básico será composta por um universo de 240 mil professores e algo em torno de 300 mil funções docentes (o conceito de função diz respeito ao fato de um mesmo profissional trabalhar em mais de uma escola). Considerados os postos de trabalho que incluem a rede privada, sempre admitindo a categoria de funções docentes, o número atinge quase 500 mil, assim distribuídos: 300 mil no fundamental, 125 mil no médio e 70 mil na pré-escola².

Por certo, não reside em nosso escopo apreender a complexidade e o gigantismo deste sistema, mas elaborar – a partir dos dados e depoimentos fornecidos por um grupo de professores – análises e algumas categorias pertinentes, e que ajudem a pensar nas interfaces comunicação/educação. Neste sentido, dois foram os objetivos principais que, integrados, nortearam o trabalho: identificar alguns hábitos dos docentes referentes à frequência e uso dos veículos de comunicação, entendidos em sentido amplo, no que se incluem os dispositivos analógicos e digitais; verificar se os professores incorporam, no cotidiano das salas de aula, os suportes, as linguagens, as mensagens, mediadas tecnologicamente.

Fixamo-nos, como aconteceu em investigação realizada em 2007, num segmento etário de jovens docentes, grupo que deveria ter, até ao final da recolha dos dados, à altura de março de 2010, no máximo 30 anos. Em parte, as razões desta escolha diziam respeito ao fato de pretendermos saber como uma geração de professores, formada no interior da chamada sociedade digital, (re)funcionaliza o trabalho didático-pedagógico,

² Ver www.ibge.gov.br/cidarest e www.inep.gov.br

considerando que gerações anteriores de docentes, chamados por Mark Prensky de imigrantes digitais (2006, p. 11), passaram por experiências tecnoculturais diferentes e, portanto, poderiam continuar ativando práticas didático-pedagógicas também distintas. Cabe, pois, a indagação: será que pelo fato de haverem se formado sob a égide dos computadores, da internet, do *iphone*, estariam os jovens professores mudando as suas práticas didáticas e pedagógicas? Tais docentes possuem relação mais fluente e flexível com os discentes dado existir maior recorrência no campo de experiências comunicacionais vividas entre eles? Neste contexto, estaria superada a conhecida afirmativa feita pelos professores com idade mais avançada de que não se atreviam a operar com os computadores – equipamento a ser tomado como expressão metonímica de uma determinada realidade tecnológica – porque os seus alunos tinham, para isto, maior competência, facilidade, agilidade?

Como se verifica, é importante ampliar uma linha de investigação voltada a indagar sobre possíveis mudanças no perfil dos professores do ensino básico quanto aos assuntos envolvendo comunicação e aportes tecnológicos. E compreender melhor em que circunstâncias este professor chega à escola para exercitar o trabalho profissional que lhe diz respeito é uma forma de reconhecer tanto as competências como os limites dele, maximizando as primeiras e desenvolvendo estratégias para superar as segundas.

○ RECORTE ETÁRIO

Segundo adiantamos, existem objetivos e justificativas para a presente investigação, que continuam, ajustam e expandem razões pelas quais se busca enfocar determinado segmento etário, aqui chamado de jovem docente. Vejamos alguns dos motivos que levaram a tal opção investigativa:

1. existe a hipótese de que tendo os jovens docentes realizado percurso pessoal e escolar sob um contexto técnico e tecnológico definido em torno da mediação e digitalização dos sistemas e processos comunicacionais estão em situação próxima à dos seus alunos, eles também vivendo influxos de tais contextos. Isto abre a possibilidade de os diálogos entre docentes e discentes ganharem fluidez e agilidade;
2. estamos, portanto, frente a um quadro novo, com sociabilidades que se forjam, igualmente, pela convivência em torno de alguns dispositivos de comunicação, cujas possibilidades de domínio ou, no mínimo, de operacionalização, deixam de ter as cores dramáticas que

registravam há alguns anos e que se materializavam em gerações de professores mais afinados com as lógicas da sociedade industrial e que reclamavam estar em posição desfavorável quando comparada à dos seus alunos – estes já prontos para usar computador, jogar *videogames*, programar a gravação em *videocassete*, para ficarmos com equipamentos, alguns deles perdidos na poeira do tempo;

3. os dados referentes à idade dos 92 professores pesquisados mostram que os mais velhos nasceram em 1979 e os mais novos em 1989, sendo que a maior concentração encontra-se entre 24 e 29 anos. Apenas para registrar um dado aproximativo, os professores mais velhos deste grupo terminaram a faculdade em 2001 e os mais novos em 2010. Vale dizer, estamos frente a uma amostra cujo percurso escolar aconteceu sob a consolidação da informática, da internet e da digitalização;
4. admite-se que convivendo em cenários tecnológicos de maior proximidade – elemento teoricamente facilitador da aproximação entre docentes e discentes –, as propostas de ensino ganham densidade, com resultados positivos para os programas de ensino básico;
5. do ponto de vista do andamento da pesquisa, quisemos comparar dados extraídos de enquetes passadas, com o fito de verificar a existência de convergências e ou divergências no que tange ao comportamento dos professores frente aos meios de comunicação. Atente-se, neste passo, que estamos trabalhando com informações atinentes, inclusive, a pesquisas efetuadas em anos anteriores e não dirigidas a um perfil etário particular.

○ ELEMENTO COMUNICACIONAL

Ainda em linha com o procedimento que vimos adotando em nossas pesquisas frente aos jovens professores, juntamente com a questão etária, buscamos examinar como se desenvolvem, em determinado segmento de docentes, hábitos de frequência aos meios de comunicação. Este é o motivo pelo qual várias das perguntas foram dirigidas à maneira como os professores se posicionam diante dos dispositivos comunicacionais.

O cenário social, o cotidiano dos sujeitos e instituições é cruzado, portanto, pelo ecossistema comunicativo. É neste território particular que o futuro licenciado transita; isto implica ou, ao menos, deveria implicar em procedimentos formativos distintos quando comparados os modelos seguidos pelos docentes mais velhos, já em fase adiantada da vida profissional.

Aqui, não se deve identificar qualquer juízo de valor que oponha docentes de gerações diferentes, imputando a uns e a outros seja maior seja menor qualificação ou competência didático-pedagógica. Certamente não se trata disto. Deseja-se destacar, apenas, o fato de estarmos frente a um grupo etário de professores composto por “nativos digitais”, portanto, em tese, capazes de superar um problema que acompanhou os docentes mais velhos, uma espécie de tecnofobia ou mesmo um olhar enviesado para os temas da comunicação. Daí haveremos formulado na investigação uma série de perguntas voltadas à leitura de livros e jornais, acesso a fontes digitais de informação, hábitos com relação às mídias, etc. A isto chamamos de vetor comunicacional da pesquisa.

Ao juntarmos recorte etário e vetor comunicacional retomamos a pergunta que continua alimentando as nossas indagações: o fato de existirem novas sociabilidades, vínculos “naturalizados” entre o sujeito e os diferentes suportes técnicos teria alcançado a formação profissional do futuro docente, ele próprio formador de outros tantos jovens, ainda mais afeitos ao circuito da comunicação social ampliada? Na eventualidade de terem recebido formação adequada para trabalhar neste novo circuito social, estariam os jovens docentes (re)traduzindo em sala de aula os fluxos e processos formulados pelas culturas midiáticas, segundo uma perspectiva educacional e pedagogicamente equacionada aos ditames da escola, dos propósitos que devem reger a construção de uma cidadania crítica e transformadora?

CONCLUSÕES

O intuito deste trabalho é, sobretudo, o de sinalizar caminhos e perspectivas para a pesquisa em Educomunicação. Entretanto e apenas a título de sistematização arrolamos algumas reflexões franqueadas pelos dados levantados, a serem mais bem trabalhados em outras circunstâncias, mas que já indicam alguns resultados:

1. o nosso *corpus* é formado de maneira dominante por professoras, característica presente em todo o ensino básico brasileiro, em quase 80% dele composto pelo gênero feminino. A maioria do grupo provém de instituições de ensino superior privadas, muitas delas sem qualquer tradição acadêmica;
2. foram identificadas mudanças nas relações dos jovens docentes com os meios de comunicação e as novas tecnologias. Isto é perceptível

quando se acompanham os dados das pesquisas por nós efetivadas nos últimos anos, sobretudo aquelas desenvolvidas até por volta de 2005. Agora, existe um aumento significativo no acesso dos professores aos computadores, à internet, aos dispositivos orientadores das novas maneiras de se buscar informação, trocar mensagens, etc. Tal inflexão tecnocultural não significa, contudo, maior sintonia com proposições dotadas de alcance inovador no terreno propriamente didático-pedagógico e de práticas em sala de aula. Ao que tudo indica assistimos a uma espécie de interregno entre a adesão dos docentes às inovações tecnoculturais e a efetiva possibilidade de reconversão destas mudanças para as salas de aula;

3. a presença das tecnologias nos ambientes escolares revela uma espécie de contradição aparentemente insolúvel. De um lado, existe a necessidade de prover os ambientes educativo-formais de equipamentos capazes de sintonizar o cotidiano dos alunos e professores à dos processos didáticos e pedagógicos. Os jovens docentes e seus discen-tes estão cada vez mais frente aos computadores, à internet, às redes sociais, aos blogs, enfim, àquilo que Jesús Martín-Barbero chamou de “ecossistema comunicativo” (2014, p. 55), no qual não faltam suportes e dispositivos que já se fazem como instâncias da cultura contemporânea, algo, portanto, que não se esgota em sua dimensão maquínica;
4. ocorreu um aumento no número dos professores que possuem computadores: 98,9% dos respondentes indicam ter o equipamento, sendo que quase todos, à exceção de três, mantêm internet. A utilização média do computador está entre 10 e 15 horas semanais (algo próximo de duas horas diárias). Observe-se que ao passo da retração da leitura dos jornais diários, existe aumento na frequência de veículos eletrônicos. Enquanto 56,14% garantem ler jornais impressos, 82,61% afirmam fazê-lo por meio digital. Entretanto, em ambos os casos, é baixo o índice de constância. Os que responderam ler os jornais impressos diariamente correspondem a 11,9%, e, eventualmente, a 16,30%. No formato eletrônico o item diariamente é preenchido por 20,9% dos professores e, eventualmente, por 26,87%;
5. do mesmo modo, a utilização das mensagens midiáticas, sejam filmes, anúncios publicitários, músicas, jornais, matérias de revistas, programas de rádio, histórias em quadrinhos, vem aumentando. Oitenta por cento dos entrevistados esclarecem lançar mão das produções disponibilizadas pelos meios de comunicação a fim de se promover vínculos com as aulas;
6. os entrevistados revelam não possuir formação para trabalhar com as manhas e artimanhas das mensagens midiáticas. Compreende-se. É

pequeno o contingente de professores que cursaram em suas graduações disciplinas capazes de permitir a compreensão acerca do funcionamento das mídias e sua produção de mensagens. Apenas 35%, um pouco mais do que os 28% registrados na pesquisa de 2007, dizem ter tido algum contato com itens que permitiam discutir as questões referidas ao campo comunicacional.

Em síntese, a despeito de estarmos frente a um grupo de docentes composto por “nativos digitais”, a nossa pesquisa demonstra continuarem existindo descontinuidades entre o mundo da escola e as novas gerações de professores. Torna-se imperativo, para que esta nova realidade de docentes que vivem e operam segundo os dispositivos da sociedade tecnocultural seja potencializada em termos de experiências inovadoras no âmbito da educação, a ocorrência de mudanças importantes quer no processo de formação inicial dos licenciados quer na ativação de programas de formação continuada com abrangência e suficiência para suprir as dificuldades longamente identificadas nesta pesquisa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Martín-Barbero, J. (2014). *A comunicação na educação*. São Paulo: Contexto.
- Prensky, M. (2006). *Don't bother me, mom. I'm learning*. St. Paul, Minnesota: Paragon House.

Citação:

Citelli, A. (2018). Uma pesquisa em educomunicação. In M. Oliveira & S. L. Évora (Eds.), *Livro de atas do XII Congresso da Lusocom – Cibercultura, regulação mediática e cooperação* (pp. 433-443). Braga: CECS.

“Tanto no domínio político como no domínio cultural, a lusofonia continua a ser um desafio. Por um lado, porque não estão ainda diluídos os discursos de desconfiança ou de descrença nas virtualidades da sua afirmação como via de salvaguarda de cruzamentos identitários. Por outro, porque a mobilização para essa ideia de comunidade exige uma predisposição para o encontro que se depara ainda com muitas dificuldades de âmbito pragmático. O domínio académico padece, além disso, do profundo abismo que separa as realidades de Portugal, da Galiza e do Brasil das realidades da generalidade dos países africanos de língua portuguesa. Na Guiné-Bissau, em Angola, Cabo Verde, São Tomé e Príncipe e Moçambique, o estágio de desenvolvimento universitário não permite ainda perspetivar uma reciprocidade efetiva em termos de circulação de produção científica. As tecnologias da informação, a propagação da internet e, de um modo geral, os sistemas de informação digitalizada constituem, no entanto, uma nova esperança, eventualmente ainda pouco explorada. Investigadores e professores, do campo da Comunicação especialmente, mas não só, têm neste ponto uma responsabilidade acrescida de fortalecer a tal rede que também aqui poderia rimar com o sonho da lusofonia...”

Madalena Oliveira & Silvino Lopes Évora