

XII

ENCONTRO REGIONAL
DE COMUNICAÇÃO



COMUNICAÇÃO
E MERCADO

10 a 12
NOV
2014

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

ANAIS

REALIZAÇÃO:

ufjf



ANAIS DO XII ENCONTRO REGIONAL DE COMUNICAÇÃO

“Comunicação e mercado”

Juiz de Fora
UFJF
2014

APRESENTAÇÃO

O Encontro Regional de Comunicação foi criado em 2003, objetivando estabelecer um intercâmbio entre os cursos de Comunicação Social da Zona da Mata e Campo das Vertentes. Ao longo de suas doze edições, vários temas relevantes foram debatidos, no âmbito da graduação, da pós-graduação e das práticas profissionais no campo da Comunicação.

Além de reunir professores, alunos e pesquisadores de diferentes instituições da região geográfica que tem Juiz de Fora como cidade polo, o Encontro Regional ainda potencializa o diálogo entre mercado e academia, oferecendo oportunidade de atualização e intercâmbio para os profissionais da área de comunicação. Além disso, por meio da interlocução com pesquisadores e conferencistas de outros estados, constitui-se em oportunidade para a difusão do conhecimento científico gerado em Minas Gerais. Esse tipo de articulação foi, em alguns anos, potencializada por meio da realização conjunta de outros eventos científicos associados ao Encontro Regional de Comunicação.

Em 2007, por exemplo, o V Encontro Regional de Comunicação foi realizado em parceria com o XII Congresso de Comunicação da Região Sudeste. A parceria com a Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação, representou importante marco para a consolidação da pós-graduação no interior de Minas Gerais.

A oitava edição do Encontro Regional foi realizada em conjunto com as atividades do Programa Nacional de Cooperação Acadêmica – PROCAD (UFJF, UFG e Unisinos) e do III Encontro dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação de Minas Gerais, o ECOMIG. Em 2011, o evento associou-se à realização da XIV Conferência Brasileira de Folkcomunicação, que reuniu em Juiz de Fora pesquisadores do Brasil e de Portugal.

Ao longo de suas edições, o evento possibilitou à comunidade acadêmica da região contato com conferencistas e autores como José Marques de Melo, Albino Rubim, Paulo Vaz, Márcio Simeone, Sônia Virgínia Moreira, Leda Nagle e José Luiz Braga. Em 2014, contou com a notável presença do professor Muniz Sodré, na conferência de abertura.

A 12ª edição do Encontro Regional de Comunicação abrigou nove minicursos, oferecidos por professores e ex-alunos da Facom, 11 sessões temáticas com apresentações de estudos distribuídos em seis Grupos de Trabalho, duas palestras e duas mesas-redondas.

Com a temática “Comunicação e mercado”, o XII Encontro Regional de Comunicação buscou promover a discussão e abordar as diferentes perspectivas de mercado para o profissional de comunicação, em variados setores na atualidade.

Estes Anais apresentam parte significativa dos resultados alcançados.

CRÉDITOS

Realização

FACOM / UFJF

Comissão Organizadora

Coordenação Geral

Profª. Drª. Teresa Cristina da Costa Neves - UFJF - teneves@terra.com.br

Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra - UFJF - marcio.guerra@ufjf.edu.br

Prof. Dr. Jorge Carlos Felz Ferreira - UFJF - jorgefelz@gmail.com

Profª. Drª. Marise Pimentel Mendes - UFJF - mmendes@acessa.com

Prof. Dr. Alvaro Eduardo Trigueiro Americano - UFJF - alvaro.americano@ufjf.edu.br

Profª. Drª. Gabriela Borges Martins Caravela - UFJF - gabriela.borges@ufjf.edu.br

Profª. Drª. Soraya Maria Ferreira Vieira - UFJF - sovferreira@gmail.com

Mestrando Allan de Gouvêa Pereira – UFJF – allanguouvea@yahoo.com.br

Faculdade de Comunicação Social

Direção

Prof. Dr. Jorge Carlos Felz Ferreira

Vice-direção

Profª. Drª. Marise Pimentel Mendes

Coordenação

Profª. Ms. Letícia Barbosa Torres Americano (integral)

Prof. Ms. Eduardo Sérgio Leão de Souza (noturno)

Equipe de Apoio

Bruna Ferreira Luz

Carla Gonçalves da Silva

Carolina Leonel dos Santos Silva

Carolina de Araújo Tosetti

Flávia de Paula Castro (cobertura jornalística)

Franciane Maria Silva de Freitas (cobertura jornalística)

Igor Cardoso Visentin Corrêa (cobertura fotográfica)

Laura Sanábio Freesz Rezende

Matheus Bertolini Amorim

Naiara Neves de Andrade

Noélia Bonfim (cobertura fotográfica)

Pedro Victor Franco Soares (cobertura fotográfica)

Stess Panissi (cobertura fotográfica)

Apoio técnico

Gilmar David dos Santos

Humberto Campos

Jocemar de Souza

Paulo Afonso Avezani

Produção

Coordenação Geral

Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra

Diretor da Produtora de Múltiplos Meios da UFJF

Programação / Edição Anais

Gildo de Almeida Leonel

Design /Arte

Filipe Luiz Moreira Lima

Agradecimentos

Diretoria de Comunicação - UFJF

Fundação de Apoio e Desenvolvimento ao Ensino, Pesquisa e Extensão (Fadep) - UFJF

Produtora de Múltiplos Meios - UFJF

Universidade Federal de Juiz de Fora

Comissão Científica

Aluizio Ramos Trinta

Alvaro Eduardo Trigueiro Americano

Carlos Pernisa Júnior

Erika Savernini Lopes

Fernanda Nalon Sanglard

Gabriela Borges Martins Caravela

Iluska Maria da Silva Coutinho

Jorge Carlos Felz Ferreira

Letícia Barbosa Torres Americano

Marise Pimentel Mendes

Paulo Roberto Figueira Leal

Soraya Maria Ferreira Vieira

Telma Sueli Pinto Johnson

Teresa Cristina da Costa Neves

PROGRAMAÇÃO COMPLETA *Comunicação e mercado*

10 de novembro, segunda

9h – Credenciamento – Anfiteatro da Facom

9h30 – Cerimônia de Abertura – Anfiteatro da Facom

10h – Palestra “Jornalista: que profissional é esse?”, Prof. Dr. Muniz Sodré (UFRJ) – Anfiteatro da Facom

14h – Minicursos

- De Sherazade a *Game of Thrones*: a ficção seriada da oralidade à narrativa transmídia e suas representações sociais | Paloma Destro - Sala 10

- Introdução à criação e edição de websites na plataforma Wix | Telma Johnson - Sala 5

- Moda e comunicação: estudos interdisciplinares | Ana Lúcia Pitta - Sala 9

- Para além do convencional, a produção de matérias especiais para TV | Felipe Menicucci e José Tarcísio Oliveira - Sala 1

- Técnicas e processos fotográficos alternativos: a Cianotipia e a volta do tempo na fotografia moderna | Lucas Tavares - Sala 2

16h – Grupos de Trabalho

GT 1 – Teorias e Interfaces da Comunicação – Sessão 1 – Sala 9

- A máquina e a Arte: transformações nos formatos de representação e ARTiculação do pós-humano | Livia Machado (Coordenadora - UFJF)

- A mídia e as marcas de personalização da política no sistema presidencialista | Lucas Lisboa Peths e Paulo Roberto Figueira Leal (UFJF)

- Discurso e representação: a imagem dos candidatos de oposição na pré-campanha de 2014 | Gustavo Fernandes Paravizo Mira (UFJF)

- Reflexões sobre manipulação e oligopólio da mídia brasileira | Gisele Leske (UFJF)

GT 2 – Jornalismo – Sessão 1 – Sala 10

- Entre leis e pesquisas: a qualidade na comunicação audiovisual na legislação brasileira | José Tarcísio da Silva Oliveira Filho (Coordenador) e Iluska Coutinho (UFJF)

- A Abordagem Política no Telejornalismo Público: análise do programa “Caminhos da Reportagem” | Helena Amaral e Iluska Coutinho – orientadora (UFJF)

- O jornalismo público: uma análise do Repórter Brasil | Cecília Rodrigues e Iluska Coutinho – orientadora (UFJF)

- Comunicação Pública – representações sociais no conselho curador da EBC | Roberta Braga (UFJF)

GTs 3 e 5 – Comunicação Empresarial, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda – Sessão única – Sala de Diagramação

- A Comunicabilidade dos eventos corporativos e a influência dos padrões jornalísticos na composição de suas mensagens | Ana Paula Moratori Ferreira (Coordenadora - UFJF)

- A construção/representação de símbolos nacionais por meio da publicidade de cerveja | Júlio César Rocha Conceição (UFJF)

- A influência da publicidade em matérias de revista: um estudo de caso da revista “Rolling Stone Brasil” | Felipe de Souza Carvalho (UFJF)
- Comunicação governamental com públicos de interesse | José da Silva Rosa (UFJF)

GT 4 – Rádio, TV e Internet – Sessão 1 – Sala 1

- Bichas, Boiolywood e sapatões: a representação dos homossexuais no Comédia MTV | Guilherme Freire Montijo e Gabriela Borges – orientadora (Coordenadora - UFJF)
- Personificação do conceito de Caricatura nos repórteres do CQC | Veronica Juliana Cordeiro Bernardino (UFJF)
- Sai de Baixo: uma Atração Inovadora e Experimental? | Danilo Terra (UFJF)
- Humorístico e jornalístico: hibridização ou justaposição de gêneros | Hugo Magalhães Queiroz (UFJF)

11 de novembro, terça

9h30 – Mesa-redonda “O comunicador e o mercado editorial” – Anfiteatro da Facom

- Daniela Arbex (Tribuna de Minas)
- Rodrigo Barbosa (Comunicação UFJF)

14h – Minicursos

- As potencialidades do *streaming* na cobertura jornalística audiovisual | Fernanda Sanglard, Lara Linhalis e Renata Vargas - Sala 8
- Introdução à criação e edição de websites na plataforma Wix | Telma Johnson - Sala 5
- Marshall McLuhan, educador (Revolução na Educação pela tecnologia midial) | Aluizio Trinta - Sala 10
- Moda e comunicação: estudos interdisciplinares | Ana Lúcia Pitta - Sala 9
- Para além do convencional, a produção de matérias especiais para TV | Felipe Menicucci e José Tarcísio Oliveira - Sala 1
- Segurança pública e jornalismo: conceitos e práticas que desafiam a formação do profissional de imprensa | Ricardo Bedendo - Sala 11
- Técnicas e processos fotográficos alternativos: a Cianotipia e a volta do tempo na fotografia moderna | Lucas Tavares - Sala 2

16h – Grupos de Trabalho

GT 1 – Teorias e Interfaces da Comunicação – Sessão 2 – Sala 9

- *Biopoder*, Mulher e Imprensa Feminina | Alice Enes de Matos Bettencourt (Coordenadora - UFJF)
- Linguagens e narrativas na digitalização: uma proposta de relação desses conceitos para o entendimento do futuro das produções midiáticas | Mayra de Oliveira Sá (UFJF)
- Vozes e Sentidos no Campo da Comunicação e Saúde: discursos de mídia, relações de saber-poder e constituição de sentidos sobre SUS | Lorena Goretti Carvalho Barroso e Wedencley Alves Santana (UFJF)
- Mídia, discursos e instituições de saúde: o caso da revista Arquivos da Liga Brasileira de Higiene Mental | Deise Barros Bastos (UFJF)

GT 2 – Jornalismo – Sessão 2 – Sala 10

- Em busca do “interesse público”: uma análise dos artigos da SBPJor | Allana Meirelles (Coordenadora) e José Tarcísio da Silva Oliveira Filho (UFJF)
- Os enquadramentos noticiosos da imprensa juiz-forana sobre o Golpe Militar de 1964 | Leiliane Germano e Paulo Roberto Figueira Leal – orientador (UFJF)
- Enquadramento noticioso: as manifestações do dia 20 de junho de 2013 na Folha de São Paulo e na Carta Capital | Talita Lucarelli Moreira (UFJF)

GT 4 – Rádio, TV e Internet – Sessão 2 – Sala 1

- Sequencialidade da informação no ciberespaço: a continuidade da notícia nos portais ESPN Brasil, GNT, Gshow e Multishow | Soraya Vieira (Coordenadora), Sabrina Chinelato e Liliane Oliveira (UFJF)
- Agência Jovem de notícias: um projeto de promoção da literacia midiática | Larissa Silva Bastos Garcia (UFJF)
- “Sotaques do Brasil” - O regionalismo representado em rede nacional | Susana Azevedo Reis, Thalena Oliveira Lopes e Christina Ferraz Musse – orientadora (UFJF)

12 de novembro, quarta

9h30 – Mesa-redonda “Perspectivas e desafios do mercado para o comunicador” – Anfiteatro da Facom

- Leopoldo Siqueira (TV Alterosa)
- Alexandre Alvarenga (XCOM / PPGCOM-UFJF)
- Carmen Calheiros (BH Press Comunicação / PPGCOM-UFJF)

14h – Minicursos

- As potencialidades do *streaming* na cobertura jornalística audiovisual | Fernanda Sanglard, Lara Linhalis e Renata Vargas - Sala 8
- Gestão de crises e riscos | Iara Nascimento – Sala 11
- Marshall McLuhan, educador (Revolução na Educação pela tecnologia midiática) | Aluizio Trinta - Sala 10
- Moda e comunicação: estudos interdisciplinares | Ana Lúcia Pitta - Sala 9
- Técnicas e processos fotográficos alternativos: a Cianotipia e a volta do tempo na fotografia moderna | Lucas Tavares - Sala 2

16h – Grupos de Trabalho

GT 2 – Jornalismo – Sessão 3 – Sala 1

- Conteúdos publicitários canibalizam os jornalísticos? Projetos especiais encartados nos jornais driblam perda de receita | Cláudia de Albuquerque Thomé (Coordenadora – UFJF) e Marco Aurélio Reis (Uerj)
- Análise da “criação” da imagem de Joaquim Barbosa no Jornal Nacional | Raphaella Lima e Vitor Almeida (UFJF)
- Modo de Produção da mídia Ninja | Nathália Gabrielle Virgílio Corrêa, Rômulo de Souza Rosa e Cláudia de Albuquerque Thomé – orientadora (UFJF)

GT 2 – Jornalismo – Sessão 4 – Sala 9

- Mídia e saúde: os sentidos de epidemia em uma perspectiva histórica | Catarina Schneider (UFJF) e Christina Musse (Coordenadora – UFJF)

- Jornalismo e saúde: a abordagem do Alzheimer em programas matinais | Gabriela Helena dos Santos Silva (UFJF)
- Sentidos Marginais em Narrativas Híbridas: jornalismo e literatura na construção de Lúcio Flávio – O Passageiro da Agonia | Nathália Rippel e Wedencley Alves (UFJF)
- A cobertura do câncer na TV pública: uma análise da temática no programa Ser Saudável | Vitor Almeida e Iluska Coutinho – orientadora (UFJF)

GT 4 – Rádio, TV e Internet – Sessão 3 – Sala 10

- Considerações sobre a análise da telenovela na contemporaneidade | William César Gonçalves (Coordenador – UFJF) e Luiz Ademir de Oliveira (UFSJ)
- Breve análise semiótica de Fringe através de seu *fandom* | Laura Gisele Souza dos Santos (UFJF)
- Seriado televisivo: um estudo sobre um formato audiovisual em ascensão - O sucesso dos seriados como produto da Comunicação de Massa | Augusto Gomes Nogueira (UFJF)

GT 6 – Cinema – Sessão única – Sala 11

- Cinema e formações identitárias | Marcos Paulo de Araújo Barros (Coordenador – UFJF)
- Lucas Bambozzi: a relação do cinema e videoarte em suas obras | Amanda da Silva Barbosa (UFJF)
- O uso de filmes domésticos de arquivo para narrar a história da cidade | Ana Clara Campos dos Santos (UFJF)
- Memórias e percepções sobre o cinema de rua dos anos 1950 aos 1980 em Juiz de Fora | Gilberto Faúla Avelar Neto, Hyrlla Lobo Thomé e Christina Ferraz Musse – orientadora (UFJF)

18h30 – Encerramento

Palestra “Comunicação, academia e mercado: a experiência do ESPM Media Lab”, Vinicius Andrade Pereira (UERJ/ESPM) – Anfiteatro da Facom

Atividade simultânea: [Minicurso] As potencialidades do *streaming* na cobertura jornalística audiovisual | Fernanda Sanglard, Lara Linhalis e Renata Vargas – Anfiteatro da Facom

MINICURSOS

Minicurso	Proponente	Ementa	Tempo
As potencialidades do <i>streaming</i> na cobertura jornalística audiovisual	Fernanda Sanglard Lara Linhalis Renata Vargas	A proposta do minicurso é estimular a reflexão sobre as possibilidades atuais que envolvem a cobertura jornalística audiovisual: novas estéticas, lógicas e linguagens, novos modos de produção colaborativos e atores que reclamam visibilidade. A partir de discussões sobre essas agências e demonstração de exemplos que abrangem a utilização do “streaming”, um formato que vem sendo muito utilizado recentemente e que exige poucos recursos se comparado com outras formas de cobertura ao vivo, a ideia é proporcionar que durante o Encontro Regional os interessados em participar da oficina possam atuar na cobertura durante o evento, seja realizando a transmissão de alguma conferência; seja desenvolvendo, a partir de entrevistas, algum tema explorado pelo evento; entre outras possibilidades de formato que serão construídas ao longo do minicurso. Paralelamente, podem atuar na alimentação de mídias sociais com informações e conteúdo referente ao evento. Dessa forma, oferecemos uma oportunidade de aprendizado e também de colaboração com a divulgação do Encontro Regional.	6h
De Sherazade a <i>Game of Thrones</i> : a ficção seriada da oralidade à narrativa transmídia e suas representações sociais	Paloma Destro	Ficção Seriada. Narrativa Oral. Narrativa Impressa. Narrativa Visual e Audiovisual. Narrativa Transmídia. Estudos Culturais. Projeção e Identificação. Importância da mídia na propagação e representação das identidades. Estereótipos. Cultura da Mídia.	2h
Gestão de crises e riscos	Iara Nascimento	Teoria; Ferramentas; Exercício em sala.	2h
Introdução à criação e edição de websites na plataforma Wix	Telma Johnson	A plataforma on-line Wix. Construção de websites em HTML5 e dispositivos móveis. Funcionalidades do editor Wix. Oficina.	4h

<p>Marshall McLuhan, educador (Revolução na Educação pela tecnologia midiática)</p>	<p>Aluizio Trinta</p>	<p>Inovadoras proposições de Marshall McLuhan (Canadá, 1911-1980) constantes de seu livro <i>Understanding Media: os meios de comunicação</i> como extensões do homem. Ambiência tecnológica e mudanças operadas na sensibilidade, na experiência e em estratégias de conhecimento pela intermediação eficiente da <i>mídia</i>. A Educação como processo de inserção continuada em ambientes tecnologicamente mediados: a “sala de aula sem paredes”. Aplicação do quadro de referências de <i>Laws of Media</i> — obra do Autor, publicada em 1988 — às práticas educacionais hoje indissociáveis de uma realidade socioeducativa proporcionada pela posição central detida pelos <i>meios de comunicação</i>. Análise sumária da projeção e da influência do pensamento de Marshall McLuhan em Anísio Teixeira (1900-1971) e Lauro de Oliveira Lima (1921-2013), eminentes educadores brasileiros. Impacto das teses do pensador canadense em novas estratégias educacionais incorporadas pelas literacias midiáticas atualmente em curso.</p>	<p>4h</p>
<p>Moda e Comunicação: estudos interdisciplinares</p>	<p>Ana Lúcia Pitta</p>	<p>O minicurso propõe a análise de casos nos quais os estudos de Moda alinham-se à Comunicação. Serão analisados dois casos específicos: a repercussão, na mídia, de episódios em que homens subverteram relações de gênero via vestuário (como a cobertura jornalística do movimento pelo direito de homens trabalharem de saia no verão carioca, em 2013). Além disso, propomos a análise de vídeos, figurinos e letras das músicas do Funk Ostentação, a fim de problematizar a intercessão entre audiovisual, o posicionamento das grifes de luxo no mercado e manifestações culturais oriundas da periferia brasileira.</p>	<p>6h</p>

<p>Para além do convencional: a produção de matérias especiais para TV</p>	<p>José Tarcísio Oliveira Felipe Menicucci</p>	<p>O minicurso surge com o intuito de ampliar os olhares dos estudantes de comunicação acerca da produção em telejornalismo, através da apresentação de técnicas que poderão ajudá-los a produzir reportagens com maiores elementos e que fujam do estilo “quadrado” adotado por parte considerável do material jornalístico que é veiculado pelas emissoras de TV. A condução do curso envolve quatro eixos assim denominados: critérios caracterizadores, edição, recursos e pauta.</p>	<p>4h</p>
<p>Segurança Pública e Jornalismo: conceitos e práticas que desafiam a formação do profissional de imprensa</p>	<p>Ricardo Bedendo</p>	<p>O minicurso pretende abordar, de maneira resumida, aspectos conceituais e práticos considerados relevantes para a formação do profissional de jornalismo interessado na área de segurança pública. Objetiva-se, portanto, despertar importantes reflexões, sobretudo no que diz respeito à ética do trabalho jornalístico no relacionamento com as fontes e no desafio de lidar com as informações. Para ilustrar essa proposta, serão destacados exemplos das experiências vividas pelo proponente na cobertura diária do setor, durante sete anos consecutivos.</p>	<p>2h</p>
<p>Técnicas e processos fotográficos alternativos: a Cianotipia e a volta do tempo na fotografia moderna</p>	<p>Lucas Tavares</p>	<p>Breve história da cianotipia; "A volta do tempo na fotografia moderna": reflexões sobre a era digital, o atual mercado fotográfico e a ressurreição das técnicas de vanguarda; Introdução à química fotográfica: materiais e particularidades técnicas da cianotipia; da fotossensibilização do papel à revelação: a cianotipia na prática.</p>	<p>6h</p>

GRUPOS DE TRABALHO

GT 1 – Teorias e Interfaces da Comunicação	13
- A máquina e a Arte: transformações nos formatos de representação e ARTiculação do pós-humano Livia Machado	14
- A mídia e as marcas de personalização da política no sistema presidencialista Lucas Lisboa Peths e Paulo Roberto Figueira Leal.....	24
- <i>Biopoder</i> , Mulher e Imprensa Feminina Alice Enes de Matos Bettencourt	34
- Discurso e representação: a imagem dos candidatos de oposição na pré-campanha de 2014 Gustavo Fernandes Paravizo Mira	44
- Linguagens e narrativas na digitalização: uma proposta de relação desses conceitos para o entendimento do futuro das produções midiáticas Mayra de Oliveira Sá	55
- Mídia, discursos e instituições de saúde: o caso da revista Arquivos da Liga Brasileira de Higiene Mental Deise Barros Bastos.....	64
- Reflexões sobre manipulação e oligopólio da mídia brasileira Gisele Leske	75
- Vozes e Sentidos no Campo da Comunicação e Saúde: discursos de mídia, relações de saber-poder e constituição de sentidos sobre SUS Lorena Goretti Carvalho Barroso e Wedency Alves Santana.....	86
GT 2 – Jornalismo	96
-A Abordagem Política no Telejornalismo Público: análise do programa “Caminhos da Reportagem” Helena Amaral e Iluska Coutinho.....	97
- A cobertura do câncer na TV pública: uma análise da temática no programa Ser Saudável Vitor Almeida e Iluska Coutinho.....	107
- Análise da “criação” da imagem de Joaquim Barbosa no Jornal Nacional Raphaella Lima e Vitor Almeida	117
- Comunicação Pública – representações sociais no conselho curador da EBC Roberta Braga	125
- Conteúdos publicitários canibalizam os jornalísticos? Projetos especiais encartados nos jornais driblam perda de receita Cláudia de Albuquerque Thomé e Marco Aurélio Reis.....	135
- Em busca do “interesse público”: uma análise dos artigos da SBPJor Allana Meirelles e José Tarcísio da Silva Oliveira Filho	145
- Enquadramento noticioso: as manifestações do dia 20 de junho de 2013 na Folha de São Paulo e na Carta Capital Talita Lucarelli Moreira	155
- Entre leis e pesquisas: a qualidade na comunicação audiovisual na legislação brasileira José Tarcísio da Silva Oliveira Filho e Iluska Coutinho	165
- Jornalismo e saúde: a abordagem do Alzheimer em programas matinais Gabriela Helena dos Santos Silva.....	175
- Mídia e saúde: os sentidos de epidemia em uma perspectiva histórica Catarina Schneider e Christina Musse	184
- Modo de Produção da mídia Ninja Nathália Gabrielle Virgílio Corrêa, Rômulo de Souza Rosa e Cláudia de Albuquerque Thomé.....	192



- O jornalismo público: uma análise do Repórter Brasil Cecília Rodrigues e Iluska Coutinho..	201
- Os enquadramentos noticiosos da imprensa juiz-forana sobre o Golpe Militar de 1964 Leiliane Germano e Paulo Roberto Figueira Leal	211
- Sentidos Marginais em Narrativas Híbridas: jornalismo e literatura na construção de Lúcio Flávio – O Passageiro da Agonia Nathália Rippel e Wedencley Alves	222
GT 3 –Publicidade e Propaganda	232
- A construção/representação de símbolos nacionais por meio da publicidade de cerveja Júlio César Rocha Conceição	233
- A influência da publicidade em matérias de revista: um estudo de caso da revista “Rolling Stone Brasil” Felipe de Souza Carvalho	243
GT 4 – Rádio, TV e Internet	253
- “Sotaques do Brasil” - O regionalismo representado em rede nacional Susana Azevedo Reis, Thalena Oliveira Lopes e Christina Ferraz Musse.....	254
- Agência Jovem de notícias: um projeto de promoção da literacia midiática Larissa Silva Bastos Garcia	264
- Bichas, Boiolywood e sapatões: a representação dos homossexuais no Comédia MTV Guilherme Freire Montijo e Gabriela Borges.....	273
- Breve análise semiótica de Fringe através de seu <i>fandom</i> Laura Gisele Souza dos Santos...287	
- Considerações sobre a análise da telenovela na contemporaneidade William César Gonçalves e Luiz Ademir de Oliveira	297
- Humorístico e jornalístico: hibridização ou justaposição de gêneros Hugo Magalhães Queiroz.....	309
- Personificação do conceito de Caricatura nos repórteres do CQC Veronica Juliana Cordeiro Bernardino.....	319
- Sai de Baixo: uma Atração Inovadora e Experimental? Danilo Terra	327
- Sequencialidade da informação no ciberespaço: a continuidade da notícia nos portais ESPN Brasil, GNT, Gshow e Multishow Soraya Vieira, Sabrina Chinelato e Liliane Oliveira	336
- Seriado televisivo: um estudo sobre um formato audiovisual em ascensão - O sucesso dos seriados como produto da Comunicação de Massa Augusto Gomes Nogueira	347
GT 5 – Comunicação Empresarial, Relações Públicas	355
- A Comunicabilidade dos eventos corporativos e a influência dos padrões jornalísticos na composição de suas mensagens Ana Paula Moratori Ferreira	356
- Comunicação governamental com públicos de interesse José da Silva Rosa	366
GT 6 – Cinema	373
- Cinema e formações identitárias Marcos Paulo de Araújo Barros	374
- Lucas Bambozzi: a relação do cinema e videoarte em suas obras Amanda da Silva Barbosa.....	384
- Memórias e percepções sobre o cinema de rua dos anos 1950 aos 1980 em Juiz de Fora Gilberto Faúla Avelar Neto, Hyrlla Lobo Thomé e Christina Ferraz Musse	394
- O uso de filmes domésticos de arquivo para narrar a história da cidade Ana Clara Campos dos Santos.....	404

GT 1 – TEORIAS E INTERFACES DA COMUNICAÇÃO



A máquina e a Arte:¹

Transformações nos formatos de representação e ARTiculação do pós-humano

Lívia MACHADO²

Universidade Federal de Juiz de Fora

RESUMO

O desenvolvimento tecnológico é consequência natural dos investimentos nas áreas da tecnologia da informação, da demanda da sociedade capitalista e dos anseios protéticos do homem. Esse processo resulta em alterações não só no meio social, como a diminuição do espaço e do tempo, mas também no aumento das potencialidades físicas do ser pós-humano e nas suas possibilidades de busca pela representação através de suas múltiplas linguagens. Nesse cenário, as pessoas se distanciam cada vez mais da ideia de sua origem puramente orgânica, se tornam mais “ciborgues” e ARTiculam com o objetivo de escape do mal-estar da cultura onde elas estão inseridas. A tecnologia funciona também como um meio de projeção de próteses que serviriam como ampliação das limitações humanas. Assim, é possível voar, enxergar melhor e “aumentar” o “tamanho” dos braços e das pernas, através de um híbrido entre homem e máquina e orgânica e inorgânica, no ser “cibrido” pós-humano. Em um mundo onde existe um mal-estar cultural natural enraizado em nossa sociedade, uma vez que somos obrigados a amputar nossos instintos primários, tentamos encontrar diversas formas e maneiras de expandir nossos sentimentos e ideias. A representação do sensível nos meios técnicos, também chamada de arte, é resultado da ARTiculação da transa de diversas formações. Formações estas que determinam nossas pulsões, nossa busca pelo pós-humano perfeito e nossa frustração com nós mesmos.

Palavras-chave: pós-humano, ARTiculação, extensão.

A tecnologia e o pós-humano:

Quando utilizamos o termo “tecnologia” estamos referindo mais do que a um aparato de comunicação, mas, sobretudo, a um meio onde é possível criar e re-criar diversas formas de linguagem no campo de representação. São infinitas as possibilidades informativas, estéticas e artísticas, que quebram fronteiras e nos interconectam através de redes. Em Sociedade em Rede, Castells apresenta a tecnologia “em linha direta com Harvey Brooks e Daniel Bell, o

¹ Trabalho apresentado ao GT 1 – (Teorias e Interfaces da Comunicação) do XII Encontro Regional de Comunicação – Juiz de Fora (MG).

² Estudante de Mestrado da Faculdade de Comunicação Social da UFJF da linha “Estética, Redes e Linguagens”. Atualmente pesquisa os processos de imersão em museus, tendo como principal metodologia, a análise semiótica das significações e representações desse ambiente narrativo. (E-mail: livinha.csm@uol.com.br)



uso de conhecimentos científicos para especificar as vias de se fazerem as coisas de uma maneira reproduzível’. (CASTELLS, 1996, p. 49).

O desenvolvimento da tecnologia da informação traz benefícios como a conexão global e a diminuição dos espaços e do tempo entre um lugar e outro, mas também produz efeitos em nossa mente e transforma nossa natureza pós-humana. O impacto da tecnologia sobre os meios viria a gerar uma crise de representação dos suportes, pois a definição do tempo e o espaço já não seriam os mesmos. De acordo com David Harvey, “a certeza do espaço e do lugar absolutos foi substituída pelas inseguranças de um espaço relativo em mudança, em que os eventos de um lugar podiam ter efeitos imediatos e ramificadores sobre vários outros” (HARVEY, 1994, p. 238):

A viagem em balões e a fotografia aérea mudaram percepções da superfície da terra, ao mesmo tempo em que novas tecnologias de impressão e de reprodução mecânica permitiam a disseminação de notícias, informações e artefatos culturais em camadas cada vez mais amplas da população. (HARVEY, 1994, p. 240).

Castells afirma em *A Sociedade em Rede* que a comunicação proposta pela tecnologia amplia cada vez mais a rede universal e estabelece novas ligações e elos entre países e pessoas:

Um novo sistema de comunicação que fala cada vez mais uma língua universal digital tanto está promovendo a integração global da produção e distribuição de palavras, sons e imagens de nossa cultura como personalizando-os ao gosto das identidades e humores dos indivíduos. (CASTELLS, 1996, p. 22).

Como citado por Castells, a tecnologia gera uma comunicação ampla, capaz de conectar pessoas em espaços distintos. Uma consequência da tecnologia é a quebra de barreiras existentes que torna o mundo um espaço cada vez mais híbrido e pluralizado no sentido da facilidade de transmissão de informação: “a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas”. (CASTELLS, 1996, p. 25):

Essa abordagem nasce da minha convicção de que entramos em um mundo realmente multicultural e interdependente, que só poderá ser entendido e transformado a partir de uma perspectiva múltipla que reúna identidade cultural, sistemas de redes globais e políticas multidimensionais”. (CASTELLS, 1996, p. 43).



A tecnologia que une diferentes contatos dentro dessa nova estilização de sociedade resulta na concepção de “rede”, um conjunto de nós interconectados, que resultaria em elo de comunicação entre diversas máquinas, pessoas e processos de comunicação: “Redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação”. (CASTELLS, 1996, p. 498). O paradigma de tecnologia de informação preza pela ampliação e desenvolvimento das redes:

O paradigma da tecnologia da informação não evolui para seu fechamento como um sistema, mas rumo a abertura como uma rede de acessos múltiplos. É forte e impositivo em sua materialidade, mas adaptável e aberto em seu desenvolvimento histórico. Abrangência, complexidade e disposição em forma de rede são seus principais atributos. (CASTELLS, 1996, p. 81).

A integração natural entre homens e máquinas resultantes da quebra de barreiras e do desenvolvimento das redes produzidas pelos paradigmas da tecnologia da informação resulta no que pode ser chamado de pós-humano. O pós-humano seria “a construção do corpo integrado de informação e matéria que inclui componentes humanos e não-humanos” (SANTAELLA *apud* HAYLES, 2004, p. 192).

A tecnologia e as possibilidades de representação presentes nas diversas técnicas funcionam como “próteses”, que auxiliam a expansão do nosso cérebro e pensamento através dessa “rede”, se tornando a própria tecnologia uma ampliação do nosso corpo. “Assim, computadores, sistema de comunicação, decodificação e programação genética são todos amplificadores e extensões da mente humana”. (CASTELLS, 1996, p. 51).

Em uma de suas principais obras, *Os Meios de Comunicação Como Extensões do Homem*, Marshall aponta que “qualquer invenção ou tecnologia é uma extensão ou auto-amputação de nosso corpo, e essa extensão exige novas relações e equilíbrios entre os demais órgãos e extensões do corpo”. (MCLUHAN, 2012, p. 63). Os meios são prolongamentos tecnológicos ou extensões de nós mesmos e a utilização ou não dessas extensões delimitariam ou amplificariam nossos sentidos:

A roda é uma extensão do pé, a roupa estende a pele, o binóculo prolonga a vista. O homem cria instrumentos de expressão – entre eles, os meios de comunicação – e estes, por sua vez, o moldam e estendem, ampliando o raio de alcance da ação humana à dimensão do planeta. (TRINTA. A.R., In: *Ciência Hoje*, p. 59).



Se por um lado essas “próteses técnicas” servem para amplificar e robotizar nossos sentidos, intensificando nossa percepção e relação com o mundo, por outro lado elas podem limitar os sentidos menos usados. McLuhan ressalta que a importância neste mito “é o fato de que os homens logo se tornam fascinados por qualquer extensão de si mesmos em qualquer material que não seja o deles próprios” (MCLUHAN, 2012, p.59) e ainda destaca o objetivo de “mostrar que nem mesmo a mais lúcida compreensão da força particular de um meio pode evitar o comum “fechamento” dos sentidos que nos conforma aos padrões da experiência apresentada” (MCLUHAN, 2012, p. 370). A sociedade não consegue desenvolver uma imunidade contra as novas extensões e tecnologias (MCLUHAN, 2012, p. 84). Mesmo de forma indireta, todos são impactados pelos malefícios e benefícios das extensões.

De acordo com o psicanalista Sigmund Freud, o homem se engrandece quando está com suas “próteses” e se torna uma espécie de “deus protético”, algo “realmente grandioso quando coloca todos os seus órgãos auxiliares, só que eles não se integraram nele e ocasionalmente ainda lhe dão muito que fazer”. (FREUD, 2012 p. 91). Essas técnicas e próteses funcionariam como aprimoramento da vida cultural, “apesar do mal-estar que lhe é próprio” dessa cultura. (FREUD, 2012, p. 37).

Atravessando outras vertentes além das psicanalíticas expostas por Freud e McLuhan, o norte-americano Charles Seipe associa a ideia da codificação e decodificação das mensagens como possíveis de serem quantificadas (SEIPE, 2006, p. 56) e elabora o conceito de entropia proposto por Shannon Weaver de que a informação pode ser medida quando transformada em código binário. (SEIPE, 2006, p. 67). “*Information – encoded in 1s and 0s and measured in bits – can be used to convey the answer to any question, so long as that question has a finite answer*”. (SEIPE, 2006, p. 66). O pesquisador também propõe a ideia que a maneira como as máquinas pensam são consequências de como a mente humana também pensa e por isso ambos estariam interligados:

Manipulating, processing and transmitting information was linked to the consumption and production of energy and entropy; manipulating energy and entropy was the essential function of an information-processing machine, such as a Turing machine, a computer or a brain. The idea were intimately linked – understand the relationship among entropy, energy, and information and you might begin to understand how computers and humans can think”. (SEIPE, 2006, p. 81).



Esse pensamento contribui com a ideia da “consciência coletiva” (LEVY, 1996), cuja tecnologia resultaria na ampliação do “tamanho” de nosso próprio cérebro e de nossas informações através da criação de nossa própria rede. *“We human beings store information in our brains and our genes just as a computers store information in their hard drives, and in fact, it seems that the act of living can be seen as the act of replicating and preserving information”*. (SEIPE, 2006, p.87).

Com o mesmo modo de pensar das máquinas (Charles Seipe, 2006), a extensão de nosso corpo através de inúmeras próteses técnicas (McLuhan, 2012) e também com a ideia de “consciência coletiva”, com a ampliação de nosso cérebro (Pierre Levy, 1996), nos aproximamos de um ser híbrido humano-tecnológico, um ciborgue: “Um ciborgue é um organismo cibernético, um híbrido de máquina e organismo, uma criatura de realidade social e também uma criatura de ficção”. (HARAWAY, 2009, p.1).

As comparações do homem com um ciborgue produzido por Donna J. Haraway traz reflexões sobre o fim das fronteiras que separam diversas dualidades. “No final do século XX, neste nosso tempo, um tempo mítico, somos todos quimeras, híbridos – teóricos e fabricados – de máquina e organismo; somos, em suma, ciborgues” (HARAWAY, 2009, p. 2). Dentre as ideias de Donna J. Haraway, não existe mais fronteira entre o natural e o artificial, o animal e o humano, o elo entre humano e máquina e entre o mundo físico e o mundo não-físico. O fim dessas barreiras seria positivo para o combate aos dualismos enfrentados por minorias de movimentos socialistas e feministas que sofrem segregação, de acordo com a autora:

As máquinas do final do século XX tornaram completamente ambígua a diferença entre o natural e o artificial, entre a mente e o corpo, entre aquilo que se autocréia e aquilo que é extremamente criado, podendo-se dizer o mesmo de muitas outras distinções que se acostumavam aplicar aos organismos e as máquinas. Nossas máquinas são perturbadoramente vivas e nós mesmos assustadoramente inertes. (HARAWAY, 2009, p. 5 e 6).

O psicanalista Sigmund Freud (2012) também elaborou sobre a evolução da tecnologia e sobre o domínio do espaço e do tempo, assim como David Harvey (1994), afirmando que essas amplificações e extensões técnicas não aumentariam a felicidade em relação à vida e seriam apenas suportes momentâneos de realização:

Os seres humanos têm orgulho dessas conquistas e têm direito o tanto. Mas eles



acreditam ter percebido que essa recém-adquirida disposição sobre o espaço e o tempo, essa sujeição das forças naturais, a realização de um anseio milenar, não eleva o grau de satisfação prazerosa que esperam da vida, que essa disposição sobre o espaço e o tempo não os tornou, segundo duas impressões, mais felizes. (FREUD, 2012, p. 84).

Em *O Mal-Estar na Cultura*, Freud aborda a questão da constante insatisfação do ser humano, provocada pelas nossas limitações e amputações aos quais somos submetidos na nossa sociedade e no meio cultural, o que nos leva a constante sensação de mal-estar. Mesmo o desenvolvimento da tecnologia e o aumento de nossas capacidades não alterariam esse estado constante de desconforto. Para Freud, a felicidade “surge antes da súbita satisfação de necessidades represadas em alto grau e, segundo sua natureza, é possível apenas como fenômeno episódico” e não permanente. (FREUD, 2012, p. 63).

Com o impacto da tecnologia no pós-humano, temos não só novas extensões e próteses, mas também outras formas de lidar com nossa representação e linguagem dos diversos meios. Essas representações carregam muitas vezes, através de seus meios/suporte, um conteúdo artístico e subjetivo que podem ser reproduzidas por diversas ARTiculações e linguagens.

A tecnologia e a representação

Ao falar de representação e de multiplicidades que podem ser traduzidas nos meios tecnológicos e técnicos, carrega-se todo o aspecto convencional-simbólico e a ideia que um sígnico pode transmitir. E se existe ideia e representação é porque antes foi construído algum tipo de articulação, tendo assim, sua natureza artística. Com a evolução da tecnologia da informação, a própria definição de arte se modificou:

Aquilo que, no Ocidente, até hoje costuma ser concebido como arte, a ideia, que até hoje se tem do que seja arte, foi forjado no Renascimento, quando se deu a codificação dos sistemas artísticos visuais: o desenho, a pintura, a gravura, a escultura e a arquitetura (...) Tendo se tornado portátil, a arte necessitava de locais para seu armazenamento, preservação, manutenção e exposição. Para isso, surgiram os museus e a consciência da necessidade de documentação em escritos que foram dando corpo à história da arte. (SANTAELLA, 2004, p. 151).

Com o desenvolvimento da tecnologia para o aumento das possibilidades de representação, as manifestações artísticas saíram de um leque limitado de suporte para a propagação em meios de convergências, se tornando artes híbridas. “Híbridas, nesse contexto,



significa linguagens e meios que se misturam, compondo um todo mesclado e interconectado de sistemas de signos que se juntam para formar uma sintaxe integrada”. (SANTAELLA, 2004, p.135). Quando tratamos de tecnologia em prol da representação artística e do hibridismo é possível perceber que “nessa nossa era pós-moderna, todas as artes se confraternizam: desenho, pintura, escultura, fotografia, vídeo, instalação e todos os seus híbridos”. (SANTAELLA, 2004, p. 152).

Dentre os diversos espaços de representação, o museu e a biblioteca também são exemplos de rompimento com o tempo e o espaço, mesmo que ainda tenham que situar em algum lugar:

Tanto a biblioteca como o museu têm efeito de registrar o passado e descrever a geografia ao mesmo tempo em que rompem com eles. A redução do passado a uma representação organizada como uma exibição de artefatos (livros, quadros, relíquias, etc.) é tão formalista quanto a redução da geografia a um conjunto de exposições de coisas de lugares distantes. (HARVEY, 1994, p. 242)

Esses espaços de representação como a biblioteca, o museu, assim como os meios tecnológicos, reorganizam sua história e articulação através do contato com o passado em uma geração de crise da própria representação, onde o tempo e o espaço são cada vez menos marcáveis:

A tradição histórica é reorganizada como uma cultura de museu, não necessariamente de alta arte modernista, mas de história local, do modo como as coisas uma dia foram feitas, vendidas, consumidas e integradas numa vida cotidiana há muito tempo perdida e com frequência romantizada (vida de que todos os vestígios de relações sociais opressivas podem ser expurgados). Por meio da apresentação de um passado parcialmente ilusório, torna-se possível dar alguma significação à identidade local, talvez com algum lucro. (HARVEY, 1994, p. 273).

No meio dessa crise de representação inserida em um sistema capitalista de consumo é possível encontrar diferenciações no sentido das preferências de serviços. Essa mudança culminou em maior investimento em cultura, arte e bem-estar ao invés de um consumo voltado para o acúmulo de bens materiais:

Uma segunda tendência foi a passagem do consumo de bens de consumo para o consumo de serviços – não apenas serviços pessoais, comerciais, educacionais e de saúde, como também de diversão, de espetáculos, eventos e distrações. O “tempo de vida” desses serviços (uma visita a um museu, ir a um concerto de rock ou ao cinema, assistir a palestras ou frequentar clubes), embora difícil de estimar, é bem



menor do que o de um automóvel ou de uma máquina de lavar. (HARVEY, 1994, p. 258).

Nessa passagem da compra de bens de consumo para o investimento em serviços existe a valorização do “aqui e agora” e é nesse ponto que entra o consumo de arte, uma visita a um museu, exposição ou ao teatro como um momento também destinado ao lazer, cujo capital individual também vale a pena a ser “investido”. Entretanto, o desenvolvimento dos meios técnicos também trouxe a própria “arte” para o lar das pessoas, proporcionando reflexões sobre quebra da aura e perda de sua identidade de representação. “É de esperar que tão grandes inovações modifiquem toda a técnica das artes, agindo, desse modo, sobre a própria invenção, chegando talvez mesmo a modificar a própria noção de arte em termos mágicos”. (BENJAMIN, 2ª ed. 1955).

Segundo Ivo Lucchesi, a definição de arte atravessa dualismos a partir do século XIX., “ora como ‘objeto’ para exercício da crítica, ora como um dos produtos da História, cuja missão suprema é a de trazer em si o sentido da ‘verdade’”. (LUCCHESI In: CASTRO, 2006, p. 175). A observação do código artístico “provoca o olhar do senso comum, cobrando-lhe compromissos com a procura de sentido, a evocação de significações e, por fim, o exercício da reflexão, a partir do “jogo” de signos que a obra contém”. (LUCCHESI In: CASTRO, 2006, p. 198).

O autor ainda conclui que “é a arte o campo mais propício e completo para a tentativa de apreender, na radicalidade, o sentido de um cenário mundial em convulsão”. (LUCCHESI In: CASTRO, 2006, p. 184). Dessa forma, a arte funcionaria também como uma válvula de escape e fuga, onde a mente encontra através da tecnologia, uma representação que muitas vezes difere de sua realidade e por onde ele pode tratar e re-tratar seus problemas e lamentações.

No texto de Freud, “a vida, tal como nos é imposta, é muito árdua para nós, nos traz muitas dores, desilusões e tarefas insolúveis. Para suportá-la, não podemos prescindir de lenitivos”. (FREUD, 2012, p. 60). A arte, sendo uma articulação e uma técnica, funcionaria apenas temporariamente como um escape das insatisfações pertinentes em nossa cultura:

No topo dessas satisfações fantasísticas se encontra o gozo de obras de arte, também tornado acessível a quem não é criador através da mediação do artista. Quem é sensível à influência da arte não tem palavras suficientes para louvá-la como fonte de prazer e consolo para a vida. No entanto, a suave narcose em que a arte nos coloca não é capaz de produzir mais do que uma fugaz libertação das desgraças da



vida, e não é forte o bastante para fazer esquecer a miséria real. (FREUD, 2012, p. 71).

A fuga seria temporária, pois “satisfações substitutivas tais como as oferecidas pela arte são ilusões se comparadas com a realidade, mas mesmo assim não são menos eficazes psiquicamente, graças ao papel que a fantasia conquistou na vida psíquica”. (FREUD, 2012, p. 61). O fazer artístico seria muito mais amplo do que se produzir uma “obra de arte”, no sentido mais restrito, a partir da definição de arte elaborada por MD Magno, como sendo a arte “processo puro e simples de articulação e o generalizo chamando de Arte todo e qualquer processo de criação” (MAGNO, 2008, p.18). Qualquer Ato Poético que resultar em articulação pode ser denominado arte: “Não esse que assim chamamos, da pintura, da música, etc., mas a Arte do Homem: a possibilidade do Ato Poético resultante numa produção de ARTiculação, de ARTifício, em qualquer lugar e qualquer nível que seja”. (MAGNO, 2008, p. 158).

O Gnoma, que seria o ator de qualquer conhecimento, sempre acompanharia um caráter artístico, independente do tipo de arte: se sensível, se científica. (MAGNO, 2008, p.161) A ARTiculação seria o resultado de um conhecimento através de diversas formações resultantes de uma transa.

Como acho a arte mais interessante, mais liberta, prefiro dizer que só existe arte, mais nada. Existe a arte da física, da química, da pintura, da poesia... Digo isto porque quero dizer que o modo essencial de ainda abordar a realidade é sempre o mesmo. Quem quiser, pode chamar de ciência e o resto não interessa. Digo que só há arte porque o modo de abordagem, que serão matematizantes ou não, que serão mais logicizantes do que outros que se dirão mais sensíveis. Então, pensar uma estética é pensar toda e qualquer prática do homem. Estou dizendo há tempo que o homem faz arte e mais nada. O radical ART, de articulação, re-solve todas estas questões. (MAGNO, 2008, p. 49).

A ARTiculação ao qual as formações estão submetidas resultaria em diversas formas de fazer artístico. Nesse pensamento, a arte e a representação são não só válvulas de escape do “mal-estar da cultura”, mas também processo inerente de significação sensível, intelectual e científico do ser pós-humano. Com o desenvolvimento da tecnologia, as possibilidades de ARTiculação, seja ela qual for, são ainda maiores e proporcionam novos resultados e caminhos de transa de formações. A ARTiculação pode ser re-produzida de diversas formas, mas é justamente o meio em que ela é representada que variam:

Se vale a pena sustentar os termos de Estética e Clínica é, pois, no sentido de tomar a obra de arte como exemplaridade da questão do homem com a produção, a criação, a invenção, generalizando para qualquer arte criativa, em qualquer lugar. Os



materiais, as ferramentas, os laboratórios, as práticas, em suma, as diversas formações que utilizamos para mapear outras formações, é que variam. (MAGNO, 2008, p. 19).

Embora a tecnologia resulte em crises de representação e grandes mudanças temporais e espaciais, existe também o fato que o homem se sente cada vez mais dependente dela. O investimento de grandes empresas capitalistas em centros de desenvolvimento de tecnologia da informação ratifica ainda mais o mercado e a tendência dos rumos informacionais com a criação das redes que auxiliam no processo de globalização do mundo.

A tecnologia funciona também como um meio de elaboração de próteses que serviriam como ampliação das limitações humanas. Assim, é possível voar, enxergar melhor e “aumentar” o “tamanho” dos braços e das pernas, através de um híbrido entre homem e máquina e orgânico e inorgânico no ser pós-humano. Embora essas extensões funcionem como auxílio no dia-a-dia, elas acabam resultando em algumas de nossas insatisfações, pois a tecnologia e a reprodução na técnica não podem suprimir todas as necessidades primárias e secundárias do homem.

Em um mundo onde existe um mal-estar cultural natural enraizado em nossa sociedade, uma vez que somos obrigados a amputar nossos instintos primários, tentamos encontrar diversas formas e maneiras de expandir nossos sentimentos e ideias. A representação do sensível nos meios técnicos, também chamada de arte, é resultado da ARTiculação da transa de diversas formações. Formações estas que determinam nossas pulsões, nossa busca pelo pós-humano perfeito e nossa frustração com nós mesmos.

Referências

- BENJAMIN, Walter. **A Obra de Arte na era de sua Reprodutibilidade Técnica**. 2ª ed. 1955.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. Volume I. 4ª Ed: Paz e Terra. 1996.
- FREUD, Sigmund. **O mal-estar na cultura**. Porto Alegre, RS: L&PM, 2012.
- HARVEY, David. **A Condição pós-moderna**. SP: Loyola, 1994, 4ª ed.
- HARAWAY, Donna. **Manifesto Ciborgue**. Infodesign: 2009.1: Imagem e Complexidade.
- LÉVY, Pierre. **O que é virtual?** São Paulo, Editora 34, 1996.
- LUCCHESI, Ivo. **Walter Benjamin e as questões da arte: sob o olhar da hipermodernidade**. In: CASTRO, Manuel. A arte em questão: as questões da arte. UFRJ. 2006.
- MAGNO, MD. **Arte e Psicanálise**. Rio de Janeiro: Novamente, 2008, 2ª Ed.
- MCLUHAN, Marshall H. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. São Paulo. 18ª Ed. Cultrix, 2012.
- SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano**. São Paulo: Paulus, 2ª ed, 2004.
- SEIPE, Charles. **Decoding the universe**. NY: Penguin, 2007.

A mídia e as marcas de personalização da política no sistema presidencialista¹

Lucas Lisboa Peths²

Universidade Federal de Juiz de Fora

Paulo Roberto Figueira Leal³

Universidade Federal de Juiz de Fora

RESUMO

A personalização da política não é fenômeno novo, pelo contrário. Há séculos a valorização de atributos pessoais (em detrimento de ideias ou ideologias) tem se mostrado presente, e se amplia cada vez mais. Se a chamada *virtù* já era importante nos tempos de Maquiavel, ela ganha especial destaque em uma sociedade cada vez permeada por avanços tecnológicos e maior mediação dos diferentes meios de comunicação. Isso promove uma mudança da própria linguagem política direcionada aos media, bem como a profissionalização dos discursos e das campanhas eleitorais, que passaram a se concentrar em representações; mais do que políticos, os representantes do povo acabaram se tornando atores, como em um teatro, em uma campanha permanente. Mais do que ser, o *parecer ser* acabou se tornando suficiente, sendo, então, considerado o ponto central das estratégias eleitorais. Neste contexto, o trabalho pretende contribuir na discussão teórica da personalização (entendida como um dos elementos de uma nova ambiência eleitoral, que engloba também a consequente desideologização das disputas eleitorais) no sistema presidencialista, que possui especificidades próprias. Será utilizada, para tal, uma revisão da bibliografia produzida e dos principais teóricos sobre o tema, bem como breves análises comparativas com outro sistema de governo (fortemente centrado na lógica partidária): o parlamentarismo.

Palavras-chave: personalização; mídia; presidencialismo.

Introdução

Parlamentarismo e presidencialismo possuem, em sua origem, características distintas em termos de estrutura e funcionamento de governo. Enquanto o primeiro não possui uma separação clara entre os poderes Legislativo e Executivo, por exemplo, o segundo já é marcado por uma maior autonomia (mas não total independência, vale pontuar) entre eles.

¹ Trabalho apresentado ao GT 1 – Teorias e interfaces da Comunicação – do XII Encontro Regional de Comunicação – Juiz de Fora (MG).

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF, na linha de pesquisa “Comunicação e Poder”. É graduado em Comunicação Social – Jornalismo pela mesma instituição. E-mail: lucaslpeths@gmail.com

³ Doutor e mestre em Ciência Política pelo IUPERJ, e professor associado da UFJF. E-mail: pabeto.figueira@uol.com.br.



Contudo, na contemporaneidade mediada por meio de comunicação, nota-se um ponto de aproximação principal: a personalização. Por vezes o presidencialismo tem sido caracterizado como um modelo em que a presença do líder (e suas características e atributos pessoais) se sobrepõem à hierarquia partidária, comum aos sistemas parlamentares (ALBUQUERQUE, 2012). Esta tendência parece ter se ampliado, não ficando restrita ao sistema presidencial. O parlamentarismo assumiria, desta maneira, contornos igualmente personalistas (ou que tendem ao personalismo).

Pode-se dizer que o sistema de governo se relaciona diretamente à democracia e à participação popular. No sistema presidencial, por exemplo, há o que Cheibub e Przeworski (1997) consideram como um sistema de “premiação” (ou não premiação) do governante: caso a população esteja insatisfeita, ele terá baixa taxa de aprovação e não será “premiado” com a reeleição (em países que a prevêm constitucionalmente, como o Brasil). Nas próprias palavras dos autores, “governos são responsáveis na medida em que os cidadãos podem discernir se os governantes estão agindo de acordo com os seus interesses e sancioná-los apropriadamente, de forma que os governantes que satisfazem os cidadãos permanecem em seus postos e aqueles que não os satisfazem perdem suas posições” (CHEIBUB; PRZEWORSKI, 1997, p.2).

No presente trabalho pretende-se justamente abordar a relação específica da personalização com o presidencialismo, sistema de governo vigente no Brasil. Para isso serão realizadas breves comparações com o modelo parlamentarista, mas apenas com o objetivo de destacar ainda mais as especificidades do modelo brasileiro.

2. Mídia e presidencialismo

Para que possamos iniciar a discussão proposta é preciso realizar, antes, uma breve contextualização sobre as características básicas do presidencialismo, bem como uma explicação inicial de como ele se relacionam com os veículos de mídia. É o que será tratado a seguir.

2.1 Presidencialismo



O presidencialismo é um sistema de governo que tem a divisão dos poderes como uma de suas principais características. A existência do Executivo, do Legislativo e do Judiciário (como definidos por Montesquieu no século XVIII) é notória, e hoje atua seguindo um modelo de pesos e contrapesos (*checks and balances*) definidos pelos chamados autores Federalistas (James Madison, Alexander Hamilton e John Jay), como salienta Limongi (2002).

Responsáveis pela disseminação de ideais e pela elaboração de bases para a Constituição dos Estados Unidos, os três autores dos artigos Federalistas⁴, ao tratarem do sistema de pesos e contrapesos, foram além da divisão básica feita por Montesquieu (WEFFORT, 2002). Eles se preocuparam, além disso, com a manutenção de um sistema democrático (e não apenas com a criação dele), de maneira que uma maioria com interesses comuns não oprimisse uma minoria.

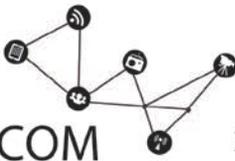
Isso se daria por meio da complexificação do sistema de governo. Mais do que dividir o poder em três⁵, a questão central seria como esse poder seria exercido e freado, se necessário, a fim de evitar um governo tirano. Como destaca Limongi (2002), Madison trata do assunto em “O Federalista” n. 48 da seguinte maneira: “não se nega que o poder é, por natureza, usurpador, e que precisa ser eficazmente contido, a fim de que não ultrapasse os limites que lhe foram fixados” (LIMONGI, 2002, p. 249-250).

Hamilton postulava que o Estado deveria possuir um Congresso capaz de exigir o cumprimento das normas dele emanadas, já que a Constituição vigente à época nos Estados Unidos apenas previa a punição pelos estados. Em suas palavras, “se não houver penalidade associada à desobediência, as resoluções ou ordens que pretendem ter força de lei serão, na realidade, nada mais que conselhos ou recomendações” (LIMONGI, 2002, p. 247). Desta maneira, o argumento era que a União deveria se relacionar diretamente com os cidadãos (sendo uma Federação), e não com os estados dela integrantes (como uma Confederação).

4 “O Federalista” é uma série de 85 artigos que defendiam a ratificação da Constituição dos Estados Unidos no século XVIII. Mais informações sobre os textos e sobre a contribuição deles para o surgimento do Federalismo no Brasil estão disponíveis no site do Senado:

<http://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/242934/000936215.pdf?sequence=3>. Acesso em 6/08/2014.

⁵ Autores do Direito Constitucional refutam a total separação dos poderes e falam, em vez disso, em “colaboração”, já que em determinadas situações um poder acaba exercendo, extraordinariamente, a função do outro. Exemplo são os casos que envolvem o controle de constitucionalidade, que, a princípio, é função do Judiciário, ou a edição de medidas provisórias pelo poder Executivo, “invadindo” o papel do Legislativo. Para mais informações, ver <http://jus.com.br/artigos/23703/o-controle-de-constitucionalidade-das-leis-e-o-poder-executivo>. Acesso em 06/08/2014.



Os autores acreditavam que o equilíbrio perfeito entre os poderes, contudo, seria impossível. Em uma monarquia, por exemplo, o Executivo acabaria por se sobressair, enquanto nas repúblicas o Legislativo seria o mais poderoso. Daí se consolida a ideia de se complexificar o sistema com, por exemplo, a criação de um Senado (representando cada estado), além de uma Câmara dos Deputados (representando o povo), por exemplo – sistema adotado ainda hoje no Brasil.

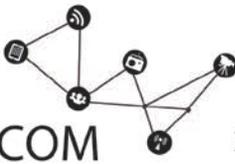
O sistema presidencialista já foi descrito de maneira negativa em pesquisas políticas do início da década de 90, de acordo com Albuquerque (2012). De acordo com o autor, à época o modelo era descrito como fonte de instabilidade política. Citando Linz, o autor explica que “a rigidez temporal dos mandatos presidencial e parlamentar facilitava impasses institucionais quando havia um presidente muito impopular ou forte oposição entre o presidente e o Congresso” (ALBUQUERQUE, 2012, p. 90. Tradução nossa).

Outros dois pontos são levantados pelo autor para explicar a desconfiança existente em relação ao presidencialismo, e para o que culminou com uma definição dele de “ameaça à democracia”. O primeiro seria a forma majoritária adotada (em uma lógica *winner-takes-all*), que deixaria à margem as visões minoritárias (mesmo com o modelo de *checks and balances*), e o segundo o teor personalista do próprio modelo. O sistema presidencialista foi, por isso, considerado um perigo à democracia, sendo associado a regimes autoritários.

Albuquerque também destaca, contudo, que recentemente autores já repensaram esta visão, e passaram a ver no presidencialismo um modelo tão estável quanto o parlamentarismo (apesar de ele ainda ser considerado, essencialmente, um fenômeno de Terceiro Mundo e da América Latina, à exceção do presidencialismo norte-americano). Ele prossegue: “Shugart e Carey observam que, durante o século XX, os sistemas parlamentaristas experimentaram mais rupturas democráticas do que os presidencialistas, se considerarmos apenas os casos do Terceiro Mundo”.

2.2 Relação com a mídia

Um dos pontos a serem tratados quando se fala de presidencialismo ou parlamentarismo é a relação de ambos os sistemas de governo com a mídia. Afonso de Albuquerque (2012), por exemplo, defende que a separação dos poderes no presidencialismo



afeta tanto como as organizações midiáticas representam a política quanto o papel que elas desejam desempenhar na política.

Segundo o autor, uma das maneiras de representação midiática da política é o foco no presidente como um indivíduo, em detrimento de agentes coletivos para os partidos. Albuquerque acredita, ainda, que no presidencialismo “a mídia tende a reforçar a cobertura com ênfase nos aspectos administrativos do governo ao invés de coberturas cujo foco seria sobre os partidos políticos” (ALBUQUERQUE, 2010, p. 91. Tradução nossa).

Ainda em relação à cobertura midiática, Vera Lúcia Chaia e Fernando Azevedo (2010) acreditam que o formato institucional e político predominante em um país, como o regime de governo, a adoção de um sistema bi ou pluripartidário, bem como o nível de competição (com eleições polarizadas ou não), influenciam o foco e a intensidade das coberturas políticas.

Além da dimensão cultural na orientação das coberturas políticas, os autores encontram na personalização a explicação para o deslocamento da cobertura do Legislativo ao Executivo. “(...) a figura do presidente personaliza o poder, ao passo que no Congresso o jogo político é diluído entre vários atores coletivos (partidos) e individuais (políticos).” (AZEVEDO; CHAIA, 2010, p. 107).

3. Relações entre comunicação, política e personalização

A comunicação e a política possuem atualmente uma relação cada vez mais próxima e intensa. Os atores políticos precisam se comunicar (e da maneira correta) para que sejam entendidos por todos os cidadãos. Como aponta Castells (2009), para ser compreendido o tipo de mensagem para fins políticos precisa ser simples, e a mais simples delas seria justamente a imagem. Deste modo, tem-se uma política centrada na própria figura do candidato – a chamada personalização, favorecida principalmente (mas não apenas) por veículos como a televisão.

Um dos autores que tratam o tema é Bernard Manin (1995), no artigo *As Metamorfoses do Governo Representativo*. Ele defende a ideia de que o eleitorado, antes influenciado por ideais partidários, passou a optar pelo voto personalizado. Ou seja: para Manin, na sociedade atual os partidos ficam em segundo plano, perdendo espaço para o voto influenciado principalmente na imagem construída do líder, da pessoa. Neste contexto, o autor aponta que



na sociedade americana, por exemplo, o voto dos eleitores não indica necessariamente as políticas que eles desejam ver executadas. É o que ele define como “democracia do público”, em um contraponto à chamada “democracia de partido”.

Atualmente, destaca Manin, os partidos acabam se tornando instrumentos a serviço de um líder, e não ocupam o papel central de outrora. Haveria, portanto, aumento na volatilidade eleitoral. A mídia, para ele, aparece como uma das justificativas para este fenômeno: como os candidatos/políticos se comunicam diretamente com a população por meio dos veículos de comunicação, a mediação dos partidos políticos acabou perdendo espaço. O autor ressalta ainda que os meios de comunicação fazem lembrar a natureza face a face da representatividade de outrora.

Canclini (1999) também trata do papel dos meios de comunicação neste contexto. Ele sustenta a ideia de que os veículos acabaram por substituir partidos, sindicatos e intelectuais. O autor aponta, ainda, que isso cria uma reestruturação da vida urbana, percebida justamente no declínio de entidades e reorganização das funções dos atores políticos tradicionais.

Wilson Gomes (2004) corrobora este pensamento e vai além, destacando que isso ocorre também durante as campanhas. Para ele, a propaganda tradicional de palanques, de cartazes, do corpo-a-corpo, vem perdendo eficácia quando se trata de cativar grandes públicos.

O aumento da importância dos meios de comunicação e declínio do prestígio dos partidos é o que Dias e Albuquerque (2002) chamaram de “argumento da substituição”. Neste contexto está a chamada “Nova Ambiência Eleitoral” – da qual a personalização seria um dos elementos, como definido por Paulo Roberto Figueira Leal (2002). De acordo com o autor, este novo contexto se refere às mudanças em meio à crescente americanização das campanhas eleitorais ao redor do planeta. O fenômeno da personalização, segundo Leal, deixou de ser exclusivamente norte-americano e passou a ser global.

Leal observa que o contexto atual é propício para o surgimento e intensificação desse personalismo – que acaba por desideologizar as disputas. Segundo ele, a soma da desideologização decorrente da diminuição do controle partidário sobre as candidaturas e o crescimento das taxas de volatilidade, por exemplo, são essenciais para esta tendência.

Sabe-se que o conceito de personalismo não é novo, contudo. Alessandra Aldé (2001) aponta que Maquiavel e Weber, por exemplo, já haviam percebido a influência de elementos



como o carisma e a oratória na construção da imagem pessoal dos candidatos, em um período em que a mediação dos meios de comunicação (principalmente a televisão) era inexistente.

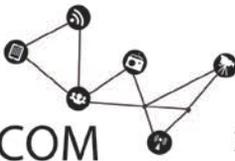
Nicolau Maquiavel sustenta que era preciso, além do pulso firme de um governante, algo a mais para que o principado fosse completo e bem sucedido. Para ele, “a força explica o fundamento do poder, porém é a posse de *virtù* a chave por excelência do sucesso do príncipe” (WEFFORT, 2002, p. 23). Ou seja, era preciso virtude – não em um sentido cristão, já que para ele alguns vícios poderiam ser chamados desta maneira – mas no sentido de qualidades de liderança e aparência. Um príncipe deveria se guiar pela necessidade, aparentando (ainda que não possuindo) qualidades valorizadas pelos governados.

Se a imagem de um líder forte e respeitável poderia ser conseguida por meio de chacinas ou conquista de novos territórios, o governante não deveria hesitar em colocá-las em prática, diria Maquiavel. O italiano acreditava ainda que as massas se deixam levar pelas aparências e pelas consequências dos atos já consumados.

Roger-Gérard Schwardzenberg (1977) também tratou da personalização. No início de uma de suas obras, “O Estado Espetáculo”, há a seguinte sentença: “a política, outrora, eram as ideias. Hoje, são as pessoas. Ou melhor, as personagens. Pois cada dirigente parece escolher um emprego e desempenhar um papel. Como num espetáculo” (1977, p.9).

Pode-se dizer que a personalização já se tornou fato consolidado no cenário político nacional (e internacional), mas ainda há questionamentos referentes ao papel e influência da mídia neste processo. Para Dias e Albuquerque, “sob certas circunstâncias, o uso dos meios de comunicação como recurso político pode, mesmo, servir como fator de fortalecimento, e não de enfraquecimento dos partidos políticos” (2002, p. 310). Os autores defendem que é preciso considerar outros fatores – principalmente históricos – na análise da queda de importância dos partidos na atualidade.

À luz dos pensamentos de Walter Lippmann, Albuquerque e Dias (2013) ainda discorrem sobre o papel e poder da imprensa no processo de representações do mundo. Eles apontam que a opinião pública anda de acordo com o que é exibido na mídia, e negativam o papel dela no espelhamento da realidade. Como consequência, haveria nas publicações versões estereotipadas e inadequadas do real – modificado pela própria utilização de “máscaras sociais”, de acordo com as ideias defendidas por Goffman (1975).



Os *media* também atuam no sentido de definir a *agenda* (como definido por McCombs e Shaw) da população, incluindo aí o enfoque dado aos temas de debate. De forma complementar ao agendamento, pode-se citar também o chamado efeito *priming* (IYENGAR; KINDER, 1987), que, com um viés mais psicológico, diz respeito à capacidade dos meios de comunicação influenciarem no julgamento das lideranças políticas a partir do que está na memória do público.

4. Considerações finais

O presente trabalho buscou mostrar, ainda que de maneira simplificada, a relação existente entre presidencialismo, personalização e mídia. O sistema de governo se evidencia com características próprias, que o afastam de outros modelos, como o parlamentarismo; contudo, eles parecem possuir na personalização um ponto em comum, quando inserida em um contexto de ampla mediação e cobertura dos meios de comunicação de massa.

Apesar de não ser fenômeno recente, a valorização de atributos pessoais, em detrimento de outros itens considerados primordiais, é um fenômeno que está presente até os dias atuais – e que na verdade tem se intensificado, à medida que as mídias convergem, evoluem e se complexificam. Talvez seja a política uma das melhores vitrines para a visualização do fenômeno, já que é comum o governante (seja presidente ou primeiro-ministro) assumir a “face” do Estado. Corporifica-se um país, e imediatamente se tem consequências.

No presidencialismo, o risco imediato é associar ao líder todas as mazelas (ou avanços) do país – mesmo que isso seja fruto de ações planejadas e pontuais de outros órgãos do Executivo, bem como a execução das tarefas do Legislativo. Desta forma, a população passa a contestar ou elogiar, de maneira muitas vezes equivocada, atos de competência de outros poderes governamentais. Essa tendência à personalização é impulsionada também durante os períodos de campanha (ou pré-campanha) eleitoral, como já evidenciamos em estudos passados.

O parlamentarismo, por sua vez, é um sistema que tradicionalmente não tem sua rotina de procedimentos centrada na figura de uma pessoa. A escolha do líder de um partido é geralmente feita levando-se em consideração fatores como participação política e tempo de



filiação. Tendo o partido a maioria na Câmara dos Comuns, o líder seria a escolha natural para ocupar o cargo de primeiro-ministro. Contudo, é coerente afirmarmos que, atualmente, outros fatores podem ser tão relevantes (ou ainda mais importantes) quanto. Supomos que a mídia, associada à personalização, é um dele – e isto será foco de análises em trabalhos vindouros que, além de tratar do presidencialismo, evidenciarão também características próprias do modelo parlamentarista.

Desta maneira, as ideias aqui presentes mostram que o assunto está longe de ser esgotado e, pelo contrário, carece ainda mais de debates e pesquisas, dada a relevância do tema e da influência direta da comunicação e da política no cotidiano atual.

5. Referências

ALBUQUERQUE, Afonso; DIAS, Márcia. **Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil**. Civitas, Porto Alegre, v.2, nº 2, dez. 2002.

_____. On models and margins. In: HALLIN, Daniel; MANCINI, Paolo. **Comparing Media Systems Beyond the Western World**. New York: Cambridge University Press, 2012. p. 72-95.

ALDÉ, Alessandra. **A construção da política: cidadão comum, mídia e atitude política**. Rio de Janeiro, IUPERJ, 2001.

AZEVEDO, Fernando; CHAIA, Vera Lúcia. O Senado nos editoriais dos jornais paulistas (2003-2004). In: BIROLI, Flávia; MIGUEL, Luis Felipe. **Mídia, representação e democracia**. São Paulo: Editora Hucitec, 2010. p. 105-136.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Rio de Janeiro, Relógio D'Água, 1991.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CASTELLS, Manuel. **Communication power**. United States, Oxford University Press, 2009.

CHEIBUB, José Antonio. **Presidentialism, Parliamentarism and Democracy**. Cambridge: Cambridge University Press, 2007.



_____; PRZEWORSKI, Adam. **Democracia, Eleições e Responsabilidade Política**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, vol.12, n° 35, 1997.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo. Contraponto, 1992.

GOFFMAN, Erving. **A representação do Eu na Vida Cotidiana**. São Paulo, Vozes, 1975.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo, Paulus, 2004.

HALLIN, Daniel; MANCINI, Paolo. **Comparing Media Systems Beyond the Western World**. New York: Cambridge University Press, 2012

IYENGAR, Shanto; KINDER, Donald. **News That Matters: television and American opinion**. Chicago, University of Chicago Press, 1987.

LEAL, Paulo Roberto Figueira. **A nova ambiência eleitoral e seus impactos na comunicação política**. Juiz de Fora, Revista Lumina n°2, p. 66-67, jul/dez 2002.

LIMONGI, Fernando Papaterra. **“O Federalista”: remédios republicanos para males republicanos**. In: WEFFORT, Francisco. Os clássicos da política – volume 1. São Paulo: Editora Ática, 2002, p. 243-287.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gerárd. **O estado espetáculo**. São Paulo, Círculo do Livro, 1977.

TSEBELIS, George. **Processo decisório em sistemas políticos: veto players no presidencialismo, parlamentarismo, multicameralismo e pluripartidarismo**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, São Paulo, v. 12, n. 34, p. 89-117, jun 1997.

WEFFORT, Francisco. **Os clássicos da política – volume 1**. São Paulo: Editora Ática, 2002.



Biopoder, Mulher e Imprensa Feminina¹

Alice Enes de Matos BETTENCOURT²
(Universidade Federal de Juiz de Fora)

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo levantar a discussão sobre *biopoder* e Imprensa Feminina. Foucault acredita que o poder está presente no cotidiano da sociedade, em todos os setores, se exercendo de forma micro, por vezes imperceptível em um primeiro olhar. Desse modo, a Comunicação também está inserida nas relações de poder, visto que por ela passam os discursos. Muitas vezes, é um dos principais lugares onde o leitor vai buscar informações. *Biopoder* é o termo que Foucault usa para definir a produção de poder e saber sobre os corpos, e ressalta, ainda que as mulheres são um de seus objetos preferidos. Isso faz com que a Imprensa Feminina seja um objeto de extrema relevância para entender o exercício do poder na sociedade. O artigo traz um resumo inicial da bibliografia sobre os temas, procurando compreender a relação entre eles. Primeiro, buscando entender como o *biopoder* passou a se exercer em nosso dia-a-dia. Em um segundo momento, explica a ligação entre *biopoder* e o corpo feminino. Em seguida, traz reflexões e estudos já publicados sobre a Imprensa Feminina e seu conteúdo. Trata-se de um passo inicial da pesquisa realizada no mestrado acadêmico, que irá analisar três revistas voltadas ao público feminino, buscando compreender o discurso presente nos textos sobre saúde mental da mulher.

Palavras-chave: biopoder; imprensa feminina; revista.

Introdução

As relações de poder são múltiplas e estão presentes em toda a sociedade. Foucault (1979) explica como esse poder se exerce de forma micro, penetrando no cotidiano dos indivíduos, às vezes de forma quase imperceptível. No presente trabalho, nossa atenção volta-se para o *biopoder*, conceito de Foucault (1979) que denomina o controle através do corpo, que o esquadrinha, o submete a uma série de regras e disciplinas, que acabam normalizando o indivíduo. Não podemos pensar no corpo humano apenas como uma matéria. Segundo Freitas (2012), é social e histórico, e tudo que nos parece natural a ele são evidências tecidas historicamente.

¹ Trabalho apresentado ao GT 1 – Teorias e Interfaces da Comunicação do XII Encontro Regional de Comunicação – Juiz de Fora (MG).

² Mestranda em Comunicação e Sociedade pelo PPGCom – UFJF, na linha Comunicação e Poder. Integrante do Grupo Sensus: Comunicação e Discursos. E-mail: alicemb@gmail.com.



A mídia é parte importante nas relações de poder. A comunicação de massa transmite seu conteúdo a uma enorme quantidade de pessoas, além dessa força quantitativa, o jornalismo se instituiu como autoridade na publicação de informações, adquirindo a imagem de isento no relato dos fatos. Porém, não podemos considerar que toda a audiência sempre vá enxergar nos veículos esse *status* de veracidade e interpretar o material divulgado da mesma maneira. Mesmo sem poder controlar a recepção do seu conteúdo, a comunicação continua sendo decisiva, pois é através dela que o público tem acesso à informações sobre determinados temas. Com relação à saúde, o senso comum é construído com a contribuição do que é divulgado nos jornais, visto que o público mediano não costuma ter acesso à literatura científica ou frequentar os eventos que discutem questões da área médica. Também foi com a participação da comunicação, tanto do jornalismo, quanto da publicidade, que construímos nossa maneira de olhar o entender o corpo.

O Biopoder

Os mecanismos de controle da sociedade sobre os indivíduos não operam apenas pela consciência e pela ideologia. Foucault (1979) acredita que o controle começa no corpo e com o corpo. E explica que a sociedade capitalista desenvolvida no fim do século XVIII e início do século XIX socializou, antes de tudo, o corpo como força de produção e de trabalho, tornando o corpo uma realidade *biopoder*. De acordo com o autor (1979), é no século XVIII que a saúde se torna uma urgência para todos e o bem-estar físico da população passa a ser um dos principais objetivos do poder político. Devido à necessidade de preservar e manter a força de trabalho e coordenar o crescimento demográfico do Ocidente europeu durante esse século, surgiu a emergência de uma “polícia” da saúde. Esse fator e uma nova “economia analítica da assistência” levam a medicina a ganhar uma súbita importância no século XVIII, assumindo um lugar prestigiado na maquinaria do poder que não para de crescer e se afirmar.

A consolidação da medicina moderna teve como consequência a medicalização social. Trata-se do fenômeno compreendido pela normalização social que essa nova medicina promoveu através de regras de higiene, hábitos cotidianos e regras morais ligadas ao trabalho, e também caracterizado pelo aumento de produtos e de consumo médico. (COSTA; STOTZ; GRZYNSZPAN; SOUZA, 2006). Foucault (2012) afirma que essa normalização substituiu àquela produzida anteriormente pela religião. E explica que ciência também era subordinada à



moral e seus imperativos, assim, as classificações dessa moral foram reiteradas sob a forma de normas médicas. Tanto na sexualidade, quanto nos hábitos e comportamentos cotidianos. Os imperativos da higiene também controlavam as pessoas. Em nome de uma “urgência biológica e histórica” os racismos foram justificados e fundamentados como verdade (FOUCAULT, 2012. p. 62). Segundo Moulin (2008), se as palavras-chave dos séculos XVIII e XIX foram, respectivamente, felicidade e liberdade, a do século XX foi saúde. O direito à saúde se consolidou de vez como uma preocupação universal e foi monopolizado pela medicalização, que tornou os médicos intermediários indispensáveis da gestão dos corpos. O Estado estabeleceu organizações que podem cercear algumas liberdades privadas legitimadas. Isso se naturalizou, de forma que não enxergamos imediatamente que aí se dá um caso de coerção sobre o corpo. (Moulin, 2008)

Além da produção e validação de saberes médicos, o poder se exerce sobre o corpo do indivíduo através de uma produção de desejos, por isso o *biopoder* é forte. “O poder, longe de impedir o saber, o produz. Se foi possível constituir um saber sobre o corpo, foi através de um conjunto de disciplinas militares e escolares. É a partir de um poder sobre o corpo que foi possível um saber filosófico, orgânico”. (FOUCAULT, 1979. p. 148-149) Contra a revolta do corpo sexual, um efeito desse regime, o poder produziu um controle-estimulação no lugar de controle-repressão. “Fique nu... mas seja magro, bonito, bronzeado!” (FOUCAULT, 1979. p. 147)

O corpo feminino como objeto preferido

O *biopoder* e sua medicalização da vida privada tiveram como principais personagens mulheres e crianças, tanto com relação às suas contribuições para o bem estar, mas também quanto a seu poder de vigilância. Devido à importância que a reprodução humana ocupava, e a necessidade de controlar a sexualidade feminina, em parte pela sua participação na reprodução, o corpo da mulher foi um dos objetos de maior interesse da medicina, anatomia e biologia “As características da mulher vão sendo redefinidas, seu papel cultural cresce, assumindo a condição de geradora da principal riqueza nacional: a população. (COSTA; STOTZ; GRZYNSZPAN; SOUZA, 2006. p. 367)



Logo ao nascer, o indivíduo recebe um rótulo que o classificará como homem ou mulher, e com os papéis já pré-estabelecidos para cada um deles (FREITAS, 2012). A maneira como cada indivíduo se identifica com esses padrões denomina-se identidade de gênero. É a forma como o sujeito se reconhece e é reconhecido pelo mundo em que vive. Acredita-se que isso determinará, para a sociedade, o comportamento e a personalidade da pessoa. Mas nem sempre a identificação com o gênero acontece de forma tradicional, de acordo com o sexo com que nasceram. Freitas (2012) ressalta que o que predomina é uma noção “vulgar” de gênero que o liga indiscriminadamente ao sexo, dividindo de forma binária mulheres e homens. Esse sistema classificatório nos acompanha desde o nascimento nos conduzindo a assumir papéis e demonstrar aptidões e gosto por determinados predicados (FREITAS, 2012). Diversos campos, como a medicina e a religião, produziram discursos em diferentes épocas e regiões que ajudaram a constituir saberes, valores, princípios que legitimam essa divisão (FREITAS, 2012). Dessa forma a separação binária entre homem e mulher foi naturalizada, desenvolvendo a crença de que essas diferenças são um capricho da natureza ou do acaso.

A ciência e a medicina reiteraram mitos e ideias antigas baseadas no senso comum, no lugar de contesta-los. O discurso médico dos séculos XIX e XX enaltecia as potencialidades do gênero masculino e a fragilidade do feminino. Freitas (2012) explica que, dessa, forma, o atestado das ciências veio ratificar a ideia de que a mulher é anatomo-fisiologicamente diferente do homem, e que diante dessa oposição, está abaixo dele.

A preocupação em controlar a população e o fato da mulher ser central na reprodução, colocaram a ginecologia e a obstétrica envolvidas com o problema demográfico. Isso permitiu uma apropriação médica do corpo feminino, fazendo da reprodução a primeira via utilizada para medicalizá-lo. (COSTA; STOTZ; GRYNSZPAN; SOUZA, 2006) Os autores também explicam que alterações na natureza do sexo feminino envolviam doenças com origem nos órgãos reprodutivos. Dessa forma, a ginecologia se consolidou como especialidade médica. E ficou responsável, em nome da saúde, por normalizar padrões de comportamento sexual, de forma mais efetiva nas mulheres do que nos homens. De acordo com Sohn (2008), os médicos consideram o corpo da mulher como um corpo grávido, e a não possibilidade da gravidez também levou a mulher a ser interesse da medicina, buscando vencer a esterilidade. No século XX, reprodução e sexualidade se dissociaram, visto que nessa época havia uma preocupação em limitar a descendência. (SOHN, 2008)



Seguindo o caminho das outras ciências, a psiquiatria e a psicanálise também tomaram o corpo feminino com um objeto especial. A ótica da psiquiatria considerava a mulher mais suscetível às patologias mentais do que o homem. (FREITAS, 2012. p. 92) Sohn (2008) ressalta que, embora tenham surgido correntes mais contestadoras, as principais vertentes pioneiras permaneceram fieis a binômio masculino/feminino e suas implicações. A psicanálise também, sob uma forma renovada, justificou os papéis que a sociedade prescrevia às mulheres. Já a sexologia moderna busca romper com esses padrões. O clitóris é reabilitado, e se contesta a submissão da mulher a uma sexualidade reprodutiva. (SOHN, 2008)

A Imprensa feminina e o *biopoder*

A imprensa feminina surgiu no fim do século XVII, ligada à moda e a literatura (BUITONI, 1986). A partir dos séculos XVIII e XIX, os direitos femininos começaram a ganhar destaque e por vezes dominavam. Paralelamente, outros assuntos, principalmente aqueles tradicionalmente atribuídos às mulheres foram sendo introduzidos, entre eles trabalhos manuais, saúde, culinária e economia doméstica. De forma que, em torno dos anos 40, as quatro principais editoriais da imprensa feminina estavam consolidadas: moda, beleza, casa e culinária (BUITONI, 1986)

Buitoni (1986) afirma que por terem sustentado esse eixo moda-literatura, a maioria dos veículos do século XIX adotou uma linha conservadora em relação à imagem feminina, dando ênfase às suas características domésticas. Hollenbach (2005) aponta que, na revista *Nova*, o trinômio sexo, amor e beleza ocupa a grande maioria das matérias, enquanto textos sobre trabalho ocupam entre quatro e doze páginas por revista, que possui uma média de 150 páginas. E Bittelbrun (2011), ao estudar a revista *Cláudia*, conclui:

Cláudia sempre procurou a diversidade temática, tratando de etiqueta, decoração, culinária, educação de crianças, questões familiares, jardinagem, em sugestões reforçadas pelos depoimentos das próprias leitoras e, mais recentemente, com uma dedicação maior ao aprimoramento estético do corpo, à carreira profissional e à saúde, mental e física, com o apoio de profissionais especializados (BITTELBRUN, 2011. p. 30)

Isso demonstra que, na atualidade, esse eixo temático mudou um pouco, mas manteve a predominância doméstica, trazendo ainda o corpo e a saúde da mulher como destaque. Bittelbrun (2011) levanta que a revista *Cláudia* publica em média 15 matérias jornalísticas por edição sobre beleza e saúde corporais.



A atenção exacerbada que as revistas femininas dão à beleza e ao corpo, principalmente com matérias que visam deixá-lo magro, são um reflexo do *biopoder* ter nesse corpo um dos seus objetos principais. Já temas relacionados especificamente à saúde feminina são pouco difundidos, muitas vezes misturam-se com assuntos de estética. Oliveira et al. (2009) cita um estudo que analisa exclusivamente matérias publicadas em revistas femininas. Nos 188 textos sobre saúde encontrados, foi identificado um considerável espaço para temas superficiais, beleza ou consumo, enquanto assuntos como epidemiologia permanecem com lacunas (BRITO, 2001 apud OLIVEIRA et al, 2009. p. 9).

A disseminação do discurso científico pelos meios de comunicação tem efeitos maiores e mais diversificados do que os textos propriamente científicos na sociedade (GIDDENS, 1992 apud HOLLENBACH, 2005). Ojeda (2004) explica que a aparição de discursos e práticas de saúde na mídia mantém a Medicina na sociedade, e contribui para perpetuar esse saber como hegemônico. “Os meios de comunicação também se constituem em um lugar que nos ensina o que é saúde, que práticas de saúde estão presentes, como são ou devem ser os diferentes profissionais e que papéis assumem ou devem assumir na organização dessas práticas.” (OJEDA, 2004. p. 178)

Em seu estudo sobre a abordagem da sexualidade em *Nova*, Hollenbach (2005) aponta que alguns costumes femininos são demarcados na revista como “anormais”, entre eles transar sem estar apaixonada pelo parceiro, adultério e homossexualidade feminina, que representam também um risco da mulher terminar sozinha. Hollenbach (2005) também encontra presente na revista um discurso que valoriza a necessidade do sexo para se ter uma vida normal. E são nesses enunciados que a voz da ciência aparece mais e não tanto nas matérias sobre como aprimorar a qualidade dos prazeres.

Bittelbrun (2011) afirma que a revista *Cláudia* também destaca as características do que seria uma mulher “ideal” e “normal”, e também coloca as condutas individuais em um sistema comparativo, esboçando, dessa forma, o que está fora dessa normalidade. Nesta revista, os quesitos para ser uma mulher “moderna” e “completa” são ter uma carreira de sucesso, ser magra, bonita, aparentar juventude, ter uma vida sexual ativa e satisfatória em um relacionamento heterossexual e monogâmico, e ser uma boa mãe. Difere-se da *Nova* apenas em quais aspectos são mais ou menos destacados. A *Cláudia* funciona como um refinamento das sugestões de modos de agir e das punições que agora se apresentam de formas mais sutis,



na ordem da visibilidade social e efeitos da própria saúde. Nesse processo, comportamentos relativos à vida amorosa se tornam questão de saúde mental e emagrecer aparece como necessário para evitar doenças (BILTTELBRUM, 2011).

Essas propostas de normas como exercício de poder, segundo Billtelbrum (2011), se legitimam em *Cláudia* por meio da posição de autoridade que o jornalismo ocupa, juntamente com o uso de especialistas que é mais um recurso para conferir veracidade. Além disso, é reforçada também por recursos de construção textual, de causar a sensação de proximidade com o público e de aparentar reproduzir os ensinamentos e anseios da leitora (BILLTELBRUM, 2011).

Durante toda sua história, a imprensa feminina foi considerada uma conselheira, e utilizada para influenciar as mulheres em questões sentimentais e de comportamento (BUITONI, 1986). A imprensa feminina propaga ordens de comportamento e conduta por trás de uma linguagem coloquial. “Você, minha amiga’ traz uma imposição sub-reptícia; a leitora aceita muito mais facilmente a ação que vem sugerida logo adiante.” (BUITONI, 1986. p. 75) Soma-se a isso a utilização de verbos no imperativo e linguagem publicitária, assim os textos da imprensa feminina são considerados pela autora como persuasivos e pedagógicos.

Essa característica de conselheira se manteve, pois foi compatível com a literatura de auto-ajuda, apreciada na atualidade. “Ao propor um conjunto de regras, conselhos, dicas às quais a leitora deveria recorrer para orientar suas práticas cotidianas e “ser feliz”, as revistas femininas configuram-se como um tipo de literatura característica do século XX: a de auto ajuda” (HOLLENBACH, 2005. p. 43).

Embora inseridas nas relações de poder, reproduzindo os discursos de normalização da mulher, ambas as autoras (Bittelbrun e Hollenbach) apontam os dois veículos de maior tiragem no Brasil como um lugar de contradições, onde também estão presentes discursos progressistas e contestadores da ordem vigente. *Cláudia* surgiu em 1961 como uma revista moderna, admitindo formas desviantes do comum. Na década de 60, a revista propôs ousadia nos ensaios de moda, admitindo decotes, vestidos e saias curtas, porém preservando a figura feminina escondendo o rosto das modelos. Também colocou em pauta, nesta mesma década, assuntos considerados tabus, como as pílulas anticoncepcionais, protestos estudantis e aborto (BITTELBUM, 2011). A maior presença da mulher no mercado de trabalho também foi destaque em *Cláudia* que, dessa forma, valorizou e contribuiu para a emancipação



feminina da sociedade. Entretanto, ao mesmo tempo em que se destacavam esses assuntos, a revista não deixava de celebrar o consumo e valorizar a participação da mulher no ambiente doméstico “nas funções de mãe, educadora, esposa virtuosa, de postura recatada, que continuariam sendo de provável interesse das leitoras” (BITTELBRUN, 2011. p. 37).

Em 1973, *Nova* começou a ser publicada como uma revista feminista, voltando seu conteúdo editorial para a vida sexual. “De acordo com Mira (2001), *Nova* foi a primeira revista brasileira a publicar a palavra orgasmo e o fez logo na capa da primeira edição” (HOLLENBACH, 2005. p. 11). De acordo com a autora, *Nova* defendeu desde sua fundação o acesso da mulher à esfera pública e o direito ao prazer, mas, já na década de 80, atualizou o mito do príncipe encantado, atrelou a independência feminina ao poder de consumo e apresentou às leitoras um modelo de “supermulher” a ser seguido, que parecido com o de *Cláudia*, concilia trabalho, maternidade e felicidade amorosa (HOLLENBACH, 2005).

Pode-se identificar essas contradições em *Nova*, mas Hollenbach (2005) afirma que, apesar da revista se apropriar de muitos discursos, todos convergem sugerindo que a mulher “normal”, saudável e feliz tem a vida sexual que a revista acredita ser a ideal.

A revista apropria-se do discurso feminista para sugerir que as mulheres devem usufruir os direitos conquistados e manter uma vida sexual ativa, apresentada como a chave para a felicidade. O discurso conservador vem para delimitar os prazeres sexuais no relacionamento heterossexual e monogâmico; o científico para enquadrar a falta de desejo como uma patologia associada à depressão, e que, portanto, precisa ser tratada nesta época e que todos devem ser felizes; e o publicitário aparece para deixar claro que corpo é necessário para a obtenção dessa vida sexual que pode levar a mulher ao jardim das delícias (HOLLENBACH, 2005. p. 163).

A autora também percebe que não aparece na revista o discurso que reivindica para as mulheres uma *Nova* política do corpo, contrário à cultura hegemônica que dociliza e impõe disciplinas rigorosas, pertencente ao feminismo contemporâneo.

Considerações finais

De acordo com as análises feitas sobre as revistas *Cláudia* e *Nova*, e a história das revistas femininas, podemos observar como essas publicações se inserem nas relações de poder tendendo para o discurso hegemônico normalizador sobre a mulher. Os veículos também ilustram a relação entre poder e verdade que Foucault descreveu de duas formas. Ajudam a produzir um saber sobre a mulher, seu corpo e sua sexualidade, reproduzindo



determinados discursos médicos. Além disso, o uso do saber especializado, ajuda conferir autoridade ao próprio texto, é uma das conhecidas técnicas do jornalismo para atribuir veracidade às matérias que publica.

Uma característica que aparece no jornalismo de revista e mais ainda nos veículos femininos é o fato de misturar essas técnicas legitimadoras com elementos que o aproximam dos textos de auto-ajuda. As revistas tornam-se amigas, companheiras e confidentes das leitoras, tudo isso com a credibilidade atribuída às reportagens. Isso as torna um espaço importante, no contexto atual, em que há o embate de vários discursos sobre o que é ser mulher, que papel ela deve ou não desempenhar e que lugar ocupar na sociedade.

Porém, justamente por serem vários os discursos coexistindo hoje, não devemos enxergar as revistas femininas como meros espaços de alienação e dominação da mulher. Os textos muitas vezes podem ser heterogêneos, atravessados por mais de um discurso, assim como os veículos. As autoras estudadas apontaram essas revistas como lugares de contradição, em que aspectos conservadores misturam-se com discursos de resistência. Além disso, é preciso considerar que as revistas não são a única fonte discursiva das leitoras, a mulher hoje é interpelada por instituições como família, religião, escola e universidade, por conteúdos diversos na televisão, rádio, internet, artes, cinema, literatura, música, trabalho, textos acadêmicos, entre outras fontes.

Não é possível prever que efeitos os enunciados das revistas produzirão nas leitoras, porém é possível mapear os discursos presentes nessas publicações e identificar qual a filiação ideológica. É o que nossa pesquisa pretende fazer, ao longo do mestrado acadêmico, analisar os discursos sobre bem-estar e mal-estar nos textos de saúde mental em três importantes veículos da imprensa feminina brasileira: as revistas *Cláudia*, *Nova* e *Marie Claire*. Embora elas não sejam a única fonte do seu público, é inegável a importância que tem dentre os principais propagadores de discursos, por isso é relevante entendermos melhor seu papel na relação entre mulher e *biopoder*.

Referências:

BITTELBRUN, G. V. **O jornalismo de *Cláudia*** : tecnologias de normatização e cuidado de si da mulher. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Florianópolis, 2011.



BUITONI, Dulcília Helena Shcroeder. **Imprensa Feminina**. São Paulo: Editora Ática, 1986. 96 p.

COSTA, T.; STOTZ, E. N.; GRYNSZPAN, D.; SOUZA, M. C. B. **Naturalização e medicalização do corpo feminino**: O controle social por meio da reprodução. In: Interface - Comunic., Saúde, Educ., v.10, n.20, p.363-80, jul/dez 2006.

FOUCAULT, Michel. **A História da Loucura**: na Idade Clássica. São Paulo: Perspectiva, 2009.

FOUCAULT, Michel. **A história da sexualidade I**: a vontade de saber. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2012.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Organização e Tradução: Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

FOUCAULT, Michel. **Os anormais**: curso no Collège de France (1974-1975). São Paulo: Martins Fontes, 2002.

FREITAS, L. K. M. R. **Discurso, mídia e memória na (re)construção da história da sexualidade feminina**. 2012. Dissertação (Mestrado em Letras) – Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Pau dos Ferros, 2012.

HOLLENBACH, Gabriela Boemler. **Sexualidade em revista: as posições de sujeito em Nova e TPM**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Informação. MARTINS, Anderson Luiz Barbosa. **Biopsiquiatria e bioidentidade**: política da subjetividade contemporânea. Psicologia & Sociedade, Florianópolis, v. 20, n. 3, Dec. 2008.

MOULIN, Anne Marie. O corpo diante da medicina. In: COURTINE, Jean-Jacque (Org.). **História do Corpo 3 – As mutações do Olhar**: O século XX. Petrópolis. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2008.

OJEDA, Sebben Beatriz. **A Tecitura das Relações Saber-poder em Saúde: Matizes de Saberes e Verdades**. 2004. Tese Doutorado em Psicologia – Faculdade de Psicologia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

OLIVEIRA, Mariella Silva et al. **Saúde da Mulher na Imprensa Brasileira**: análise da qualidade científica nas revistas semanais. Interface - Comunicação, Saude, Educação., v.13, n.30, p.7-16, jul./set. 2009.

SOHN, Anne-Marie. O corpo diante da medicina. In: COURTINE, Jean-Jacque (Org.). **História do Corpo 3 – As mutações do Olhar**: O século XX. Petrópolis. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2008.



Discurso e representação: a imagem dos candidatos de oposição na pré-campanha de 2014¹

Gustavo Fernandes Paravizo Mira²
Universidade Federal de Juiz de Fora

RESUMO

Este artigo analisa a construção do *lugar de fala* dos partidos de oposição ao governo do Partido dos Trabalhadores (PT), reeleito na sucessão presidencial brasileira há três pleitos. O objetivo é analisar as estratégias e os sentidos propostos pelas siglas contrárias nos Programas Partidários Gratuitos dos pré-candidatos à Presidência da República, Aécio Neves (PSDB) e Eduardo Campos (PSB). Para isso, recorre-se aos trabalhos de Bernard Manin e Alessandra Aldé com o intuito de verificar elementos que sinalizam a reconfiguração da representação política, o papel dos partidos e a maneira pela qual os cidadãos consomem informação política. Desta forma, a valorização dos candidatos em detrimento dos partidos é a base para a compreensão do rearranjo do campo político orientado pela/para a mídia. Neste sentido, este trabalho propõe-se a identificar, a partir da textualidade dos programas partidários, os três sentidos de maior recorrência na fala dos pré-candidatos por meio da metodologia de Análise de Conteúdo, proposta por Laurence Bardin. Considera-se que os programas veiculados antes da efetivação das candidaturas podem sinalizar semanticamente alguns termos da disputa eleitoral, tendo em vista que candidatos e partidos fazem uso da mídia como palco discursivo perpassado por relações de poder.

Palavras-chave: Comunicação Política; Representação; Eleições 2014.

A midiaticização de campanhas políticas é tratada pela literatura (Manin, 1995; Aldé, 2001) como um processo que acompanha e participa das transformações do sistema representativo. A reconfiguração da função partidária e a ênfase no caráter personalista são evidências sintomáticas da mudança de comportamento entre os agentes políticos e os eleitores no que se refere às práticas estabelecidas na democracia.

A centralização da disputa na figura dos candidatos, em contraposição à organização partidária, sinaliza a diferenciação entre a democracia de partido e a democracia de público³, e

¹ Trabalho apresentado ao GT (1) – Teorias e Interfaces da Comunicação, do XII Encontro Regional de Comunicação – Juiz de Fora (MG).

² Cursa disciplinas do Programa Pós-graduação em Comunicação Social, na linha Comunicação e Poder, na Universidade Federal de Juiz de Fora. Graduado em Comunicação Social pela Universidade Federal de Viçosa. E-mail: gustavoparavizo@yahoo.com.br.

³ Dois dos três modelos de democracia e representação discutidos por Bernard Manin no texto “As metamorfoses do governo representativo, de 1995”.



resguarda à comunicação papel de destaque em função dos novos arranjos sociais que modificam a lógica da política.

Se até então as deliberações aconteciam de forma colegiada e cabia aos políticos reverberar no parlamento as resoluções provenientes dos espaços de discussão do partido, o deslocamento da influência ideológica partidária para a comunicação de massa também modifica os métodos e as técnicas utilizadas na conquista do eleitorado.

É neste contexto que o ativista partidário perde espaço para o político comunicador que recorre às assessorias especializadas na manipulação de linguagens midiáticas para “promover uma ‘imagem pública’ ideal, [...] de uma posição política, transformando os discursos em espetáculos prontos para o consumo dos espectadores” (ROSSINI; LEAL, 2012, p.54). Desta forma, o voto passa a ter caráter reativo ante a especificidade de cada pleito e fica suscetível às estratégias discursivas da campanha.

Assim, torna-se função dos políticos oferecer pontos de discussão e alternativas, além de propor termos de clivagem a um eleitor flutuante⁴ a partir de pesquisas de opinião. De acordo com Aldé (2001, p.15), “os eleitores passam a ter maior interação com as especificidades de cada eleição, mais do que expressar suas identidades sociais ou culturais através de um voto segmentado partidária ou ideologicamente em clivagens duradouras”. A escolha do eleitorado, então, decorre da avaliação de ações relativamente independentes da classe política, permanentemente empenhada em identificar as questões que melhor fracionam o público para organizar e adaptar o discurso as suas perspectivas.

A visibilidade proporcionada pela comunicação de massa, neste caso, também revela-se importante para o acompanhamento e avaliação da classe política, uma vez que o comportamento e os eventos de partidos e candidatos são modificados em função de critérios de ‘noticiabilidade’ (ALDÉ, 2001, p.15). A credibilidade do político, nesse âmbito, substitui a possibilidade de verificação de suas ações e compromissos de campanha.

Além disso, as campanhas constroem antagonismos de imagem que permitem aos eleitores distinguir os candidatos concorrentes. De acordo com Manin (1994), essas imagens constituem representações políticas simplificadas e esquematizadas dos candidatos. A importância dessas representações esquemáticas, portanto, provém do fato de que boa parcela do eleitorado não está

⁴ Aldé (2001, p.16) identifica o eleitor flutuante como aquele que “passa a votar de acordo com a pauta de problemas e questões levantada a cada eleição, identificada pelos institutos de pesquisa e fartamente evidenciada pela cobertura jornalística”.



suficientemente capacitada para compreender os detalhes técnicos das medidas propostas e as razões que justificam as suas escolhas.

Por esta razão, são sugeridas representações esvaziadas para solucionar o problema da desproporção entre os custos da informação necessária para se votar e a influência que o eleitor espera exercer sobre o resultado das eleições (MANIN, 1995, p. 30). Em função do declínio da identidade social ligada aos partidos e sua formação ideológica, surge a necessidade de encontrar alternativas para a obtenção de informação política – papel que será desempenhando em larga medida pela comunicação de massa.

Formação discursiva e *lugar de fala*

O discurso é a principal ferramenta que a classe política dispõe para atrair a atenção do eleitorado. As categorias semânticas movimentadas para estabelecer o contato com o público são fundamentais para determinar o *lugar de onde falam* e o *que falam* os candidatos, tanto no contato direto com as pessoas como nos espaços midiáticos, em que se fazem necessárias técnicas de comunicação elaboradas.

A partir desta perspectiva, a definição de formação discursiva⁵ cunhada por Orlandi (2005, p.42) corrobora com a visão deste trabalho. Para ela, os sentidos são determinados por posições ideológicas acionadas no processo social e histórico nos quais as palavras são empregadas. Desta forma, o encadeamento de diferentes formas linguísticas significantes pode originar enunciados distintos em função do *lugar de fala*⁶ que dá origem aos sentidos (ALMEIDA, 2010, p.70).

A aceitação de um discurso, neste âmbito, depende não apenas de quem fala e em quais termos, mas da sua capacidade de dialogar com públicos específicos em um ambiente cognitivo em que são definidos os limites para a adesão a determinadas condições de enunciação (ALMEIDA, 2010, p.70). Neste sentido, Rossini e Leal (2012, p.54) argumenta que a busca por atalhos informacionais e o baixo nível de envolvimento do eleitorado na política motivada pela diminuição da influência ideológica dos partidos justifica a estratégia dos candidatos de incorporar “personagens” para fornecer ao público quadros de referência para a decisão do voto. Segundo Aldé (2001, p.19):

⁵ Segundo Orlandi (2005, p.43), a formação discursiva se define como “aquilo que numa formação ideológica dada – ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica dada – determina o que pode e deve ser dito”.

⁶ Relação em que o falante está autorizado a falar sobre algo e do modo como fala (ALMEIDA, 2010, p.70).



Os indivíduos procuram justificativas válidas para se orientar e agir num contexto político do qual, querendo ou não, são obrigados a participar e em relação ao qual, às vezes contra sua vontade, precisam se posicionar. Para o cidadão comum, a construção destas justificativas se apoia em discursos elaborados e recebidos. Discursos ao mesmo tempo informados e limitados pelos diversos quadros de referência a que os cidadãos recorrem. O próprio processo de construção das atitudes políticas é um processo comunicacional, uma vez que estes quadros de referência – mais ou menos importantes na elaboração das explicações com que organiza o mundo da política – têm natureza discursiva (ALDÉ, 2001, p.19).

Neste ponto, também é importante destacar o papel central desempenhado pela televisão na constituição das preferências políticas do eleitorado e na capacidade de dar suporte às relações de poder advindas do campo da política. Para Weber (2010, p.163), em função de sua abrangência, a televisão é capaz de estabelecer comunicação direta com o eleitor, além de organizar o debate eleitoral como mediadora da discussão pública.

Tendo em vista a disposição de suas gramáticas, o *marketing* político articula conjuntos de ações que vão da análise do contexto social, político, econômico e cultural, até a contratação de especialistas e a construção de planos estratégicos de mídia para elaborar a proposta enunciativa do candidato. A imagem, desta forma, enquanto síntese dos elementos do discurso, substitui o projeto político e ajuda a determinar uma marca que, segundo Schwartzberg, (1977, p.12-13), “permite conhecer ou reconhecer, criar e consolidar a notoriedade do político por servir como símbolo visível e tangível”.

Estratégias da oposição: de onde falam Aécio Neves e Eduardo Campos

A definição das estratégias comunicativas empregadas nas campanhas eleitorais tem início muito antes da efetivação das candidaturas aos cargos eletivos. Ainda pouco estudadas pela literatura, as pré-campanhas constituem-se como período profícuo de análise da articulação da classe política, tendo em vista os primeiros acordos, acertos, barganhas, retaliações e compensações decorrentes da preparação para as eleições (MARANHÃO, 2007, p. 16).

Com vista aos aspetos semânticos sintetizados nos produtos desenvolvidos pelos pré-candidatos e suas respectivas coligações, define-se como pré-campanha o período que antecede a efetivação das candidaturas para a Presidência da República e que coincide com início da restrição à propaganda partidária gratuita, encerrado em 10 de junho, conforme a Lei 9.066/95.

De acordo com esta legislação – que também ordena o funcionamento, a criação e as finanças dos partidos –, o objetivo dos programas partidários é promover e divulgar mensagens aos



filiados dos partidos sobre a execução das diretrizes partidárias e de eventos e atividades congressuais, bem como a posição da sigla a respeito de temas político-comunitários. Além disso, para que os partidos façam uso do tempo de dez minutos disponibilizado em rede nacional, é necessário que tenham elegido e mantenham filiados o mínimo de três representantes de diferentes estados no Congresso Nacional.

Na pré-campanha, candidatos e partidos movimentam-se com o objetivo de apresentar as primeiras agendas temáticas e agregar atributos de credibilidade à imagem de seus políticos, sobretudo em eleições presidenciais. Neste período, de acordo com Maranhão (2007, p.16) os espaços midiáticos são disputados diariamente por atores políticos interessados em maximizar a sua exposição e submeter-se à apreciação do público.

Nesta análise, são estudados os programas dos partidos de oposição ao Partido dos Trabalhadores (PT), atualmente na Presidência da República, exibidos no horário destinado a sua veiculação em rede nacional de rádio e televisão, entre às 19h30 e 22h. Para limitar o universo de presidenciáveis analisados, foram selecionados os candidatos Aécio Neves (PSDB) e Eduardo Campos (PSB)⁷ em função da maior porcentagem de ambos nas pesquisas intenção de voto entre os meses de março e abril de 2014⁸, período em que a maior parte dos programas partidários foi exibida⁹. As estratégias discursivas construídas pelos candidatos foram verificadas tendo como base de dados as transcrições dos programas partidários e a posterior análise das categorias semânticas que emergem do texto.

Aplica-se, neste trabalho, as ferramentas de análise de conteúdo propostas por Laurence Bardin (1977). Para a autora, esta metodologia tem como objetivo “tomar em consideração a totalidade de um texto, passando-o pelo crivo da classificação e do recenseamento, segundo a frequência de presença (ou de ausência) de itens de sentido” (BARDIN, 1977, p.36-37). Desta forma, permite-se a exploração dos textos em profundidade, desde os aspectos semânticos referentes aos sentidos presentes nas construções textuais até as formações discursivas que participam da constituição de determinados *lugares de fala*.

⁷ Os partidos dispõem de um programa de dez minutos e inserções que variam de 30 segundos a um minuto. Neste caso, são avaliados os programas de maior duração, cuja exibição acontece uma vez a cada semestre.

⁸ Na pesquisa de intenção de votos publicada pelo Instituto Datafolha em 7 de abril de 2014, Aécio aparece com 16% e Eduardo Campos com 10%. Na pesquisa referente ao mês de abril, publicada em 9 de maio, Aécio soma 20% e Eduardo contabiliza 11%. No geral, os demais candidatos de oposição, mesmo que somados, não atingem a marca de 10%.

⁹ PSBD, PSB, PSTU, PSC, entre outros. O programa de Eduardo Campos foi exibido em 27 de março e o de Aécio Neves em 17 de abril de 2014.



De acordo com Bardin (1977), esta vertente de análise oferece seis tipos de mobilizações técnicas para o estudo do conteúdo nas comunicações – análise categorial, de avaliação, de enunciação, de expressão, das relações e do discurso –, cuja principal função é colaborar com procedimentos que permitam a classificação dos elementos de significação constitutivos de uma determinada mensagem (BARDIN, 1977, p.37).

Ademais, privilegia-se a análise categorial, tendo em vista que o seu emprego admite a organização semântica de elementos próximos, seja por aspectos gramaticais ou de sentido (Bardin, 1977, p.117). Para isso, utiliza-se o princípio da inferência¹⁰ como ferramenta básica para a análise dos dados e conhecimento dos termos propostos pelos pré-candidatos. Neste sentido, a articulação deste aparato teórico-metodológico com a textualidade aferida dos programas deu origem às categorias que serão discutidas neste estudo (ANEXO 1).

De maneira geral, as estratégias argumentativas de Aécio Neves e Eduardo Campos diferem-se e aproximam-se em diversos aspectos nos programas eleitorais gratuitos. Ambos procuram familiarizar-se com o eleitorado brasileiro (pulverizado em cinco macrorregiões) a fim de pontuar os termos de discussão que lhes são caros para a disputa política, especialmente em função da necessidade de projetarem suas imagens para além de suas áreas de influência eleitoral.

Com um tom argumentativo e aparentemente disposto a dialogar com as pessoas sobre o Estado e os problemas cotidianos do cidadão no programa, Neves enfatiza sua trajetória política e descreve situações desafiadoras enfrentadas enquanto agente político, que lhe exigiram posturas consideradas valorosas do ponto de vista ético-moral no exercício de seus cargos públicos. Campos, no entanto, opta por apresentar os valores de seu partido ao lado de sua candidata a vice-presidência, Marina Silva, que nas eleições de 2010 alcançou nas urnas a marca de vinte milhões de votos e, inclusive, divide com Eduardo o protagonismo do programa. Fica evidente, a partir dessas exposições iniciais, que os pré-candidatos adotaram formações discursivas diferentes para a disputa eleitoral. A dimensão das diferenças e semelhanças entre Aécio e Campos, entretanto, fica mais aparente com a categorização e a quantificação proposta para as unidades textuais¹¹ e semânticas elencadas pelos candidatos em seus produtos veiculados na mídia. Nas clivagens provenientes da

¹⁰ Inferência, segundo Bardin (1977, p. 39) “é uma operação lógica, pela qual se admite uma proposição em virtude da sua ligação com outras proposições já aceites como verdadeiras”.

¹¹ Unidades textuais são fragmentos de texto que representam uma ideia com sentido completo. Quando o pré-candidato Aécio Neves, no contexto do programa, se propõe a “fazer um Brasil que seja de todos”, a mensagem transmitida tem um sentido otimista em relação ao futuro do país, por isso é classificada como otimista na respectiva categoria.



análise textual de ambos, foram enumeradas sete categorias presentes nos programas, e mais uma categoria específica de cada pré-candidato, as quais ordenam as passagens de texto e sentido que constituem o material analisado. Contudo, serão discutidas neste trabalho as três categorias mais empregadas por cada candidato: Reforço de Valores, Crítica ao Governo e Otimismo¹². Foram contabilizadas 48 mobilizações de sentido em Aécio Neves e outras 57 em Eduardo Campos, em um total de 105 ocorrências.

A categoria Crítica ao Governo, neste plano, reúne os principais apontamentos de ambos os pré-candidatos em relação à condução do país. Além disso, sinaliza os termos do debate sugeridos ao eleitorado ao longo da campanha. Aécio, por exemplo, utilizou-se da crítica ao governo 24 vezes, o que corresponde a 25,53% das suas mobilizações de sentido. Entre outros trechos, o tucano afirmou que vivencia-se no Brasil “denúncias vergonhosas.

Para ele, “quando o governo vira o problema, a saúde vira problema, a educação vira problema, a segurança pública vira problema”. Suas críticas também se espraiam para as manifestações de junho de 2013. Para Aécio Neves, “o brasileiro não aceita mais passivamente o desgoverno”, afinal, este é “um governo que não conversa, um governo que se omite nas questões essenciais como segurança e saúde”. Além desses trechos, o senador também fez menção à propaganda estatal, à dificuldade de estabelecer diálogo com o governo, questões de infraestrutura, condução de estatais como a Petrobras e a Eletrobras, e, especialmente, à inflação, discutida direta e indiretamente em seis ocasiões.

Eduardo e Marina, ao seu turno, fizeram 19 críticas ao governo, com 21,34% das mobilizações de sentido de seu programa. Os dois pré-candidatos, ex-ministros do Governo Lula e antigos companheiros de Dilma Rousseff, destacaram os contrassensos econômicos, sociais e ambientais da política energética. Assim como Aécio Neves, embora com foco na Petrobras, criticaram a condução e a desvalorização da estatal com citação nominal à presidente, algo que não acontece no programa tucano, apesar de Aécio compartilhar um ideário político mais distante de Dilma do que Eduardo Campos.

Ainda que tenham citados os avanços de outros governos, Campos e Silva afirmam que o Brasil está “numa trajetória de retrocessos”. Segundo eles, “governante que não ouve dá as costas para o povo” e “ela [Dilma] poderia ter feito mais pelo Brasil”, mas “desmanchou o que estava

¹² Outras categorias encontradas, cuja análise serão analisadas em outros trabalhos, são: Capacidade de Gestão, Trajetória Política, Capacidade de Diálogo, Mudança, Afetividade e Mérito de Outros Governos.



sendo feito”. Também não faltaram referências à agenda socioambiental e à inflação, citada três vezes no programa e, naquele momento, frequentemente mencionada nos noticiários em função dos sequentes aumentos no período analisado: 0,69 e 0,92%.

Na categoria Reforço de Valores, os pré-candidatos elencam as características consideradas importantes para governar o país, desde aspectos ético-morais até propriedades e valores que o país deve cultivar para desenvolver suas potencialidades. Esta categoria não se opõe perfeitamente às críticas ao governo, mas indica quais são as premissas que norteiam as futuras agendas dos presidenciáveis.

Aécio Neves faz uso destes sentido 20 vezes (21,27%) para afirmar a necessidade de “planejamento e transparência”, “ética e eficiência” e “boa aplicação do dinheiro público”. Para ele, “seriedade”, “integridade pessoal e honestidade de princípios” são valores essenciais para uma gestão “planejada e eficiente”. Valores como a “proteção das riquezas naturais”, “sustentabilidade” e “desenvolvimento sustentável” são alguns dos termos propostos por Eduardo Campos e Marina Silva. Com 20 sentidos mobilizados (22,47%), eles ressaltam a importância de uma política em que sejam garantidos os valores democráticos, com vistas ao cuidado com o “patrimônio humano e natural”. Ambos repetem ‘mântricamente’ os termos “luta e paz” em cinco situações, possivelmente como estratégia de fixação desses sentidos nas respectivas imagens.

A terceira categoria mais recorrente no discurso dos pré-candidatos, contudo, difere-se significativamente das duas primeiras. Aécio Neves faz a opção de valorizar os atributos que lhe credenciam a concorrer ao cargo de presidente ao reforçar as suas habilidades como gestor público. Na categoria Capacidade de Gestão, o pré-candidato menciona 13 vezes (13,82%) os feitos de suas administrações e as medidas adotadas para solucionar os problemas financeiros do estado de Minas Gerais. De acordo com Aécio, ocorreu à época de sua gestão o “enxugamento da máquina pública”, a “redução do número de secretarias, de cargos comissionados”, além dos “exemplos pessoais” dados por ele e seus secretários estaduais, como o corte do próprio salário e o congelamento das remunerações de todo o primeiro escalão. Neves ainda relembra a sua contribuição para o “fim da imunidade parlamentar” e narra uma situação em que teria devolvido cem milhões de reais ao Governo Federal, do então presidente Fernando Henrique Cardoso (PSDB).

Os esforços de Marina e Eduardo, por outro lado, concentraram-se na empreita de transmitir mensagens de otimismo sobre o brasileiro e em relação ao país. São aferidas 18 unidades de sentido (20,22%) referentes à categoria Otimismo. Enquanto Aécio escolheu apresentar suas características



de gestor, Campos refere-se a si e a Marina como “filhos da esperança” em quatro trechos. Segundo ele, o brasileiro é um “povo alegre, mestiço, misturado, guerreiro, generoso”. Sua vontade é ver o “povo animado, reivindicando, sonhando, desejando, participando da política”. Para Marina e Campos, o que une os dois no mesmo projeto “é o desejo de o Brasil voltar a melhorar”.

No que se refere à categoria Otimismo, Neves mobiliza quatro sentidos, 4,24%, os quais fazem referência a construção de “um Brasil que seja de todos”. Mesmo com a problematização, o pré-candidato afirma que “o Brasil tem jeito, o Brasil tem muito jeito”, afinal, “é extraordinário o esforço e a capacidade produtiva da nossa gente”. Aécio, no entanto, compensa a baixa recorrência nesta categoria com demonstrações de afetividade pelo Brasil e pelos brasileiros. Estes sentidos deram origem à categoria Afetividade, com sete mobilizações (7,44%). Nela, são destacados desde sentimentos pessoais como a dor pela morte de Tancredo, o sonho não realizado do avô de Aécio, até o amor enorme pelo Brasil. Tendo em vista a diferença de estratégias dos candidatos, percebe-se aqui, em função da recorrência nestas categorias, a guinada de Aécio para valorização de suas qualidades de gestão, com flexibilizações que perpassam o sentimentalismo e o sonho que pode ser materializado, ao passo que Eduardo adota uma postura pragmática e motivadora em relação ao povo brasileiro e suas expectativas políticas ligadas à mudança e à melhoria dos serviços públicos.

Por fim, o fato de os programas serem exibidos na televisão faz com que os sentidos e as estratégias adotadas pelos pré-candidatos ganhem amplitude e penetração e forneçam ao eleitorado quadros de referência capazes de orientar o seu posicionamento a respeito da disputa política e também a materialização de suas percepções para a decisão do voto.

Considerações finais

O principal efeito colateral dos programas partidários gratuitos, na concepção deste trabalho, pode ser observado na pesquisa de intenção de votos realizada pelo Instituto Datafolha após a exibição das peças de ambos os pré-candidatos. Na sondagem¹³ publicada em 9 de maio (referente a abril), Dilma Rousseff recua um ponto percentual em relação à pesquisa anterior, na qual marcava 38%; Aécio Neves sobe quatro pontos percentuais e alcança a marca de 20%; Eduardo Campos, por sua vez, sobe um ponto e totaliza 10% das intenções de voto.

¹³ Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2014/05/1451891-dilma-estabiliza-e-aecio-cresce-se-eleicao-fosse-hoje-haveria-2-turno.shtml>>. Acesso em: 16 ago. 2014.



A constatação de similitudes e contrastes existentes nas formações discursivas auxilia na evidencição de que as candidaturas fazem escolhas e assumem posicionamentos específicos ainda na pré-campanha. Desta forma, a constituição de sentido em torno da imagem dos pré-candidatos presume *lugares de fala* já na produção e veiculação das primeiras peças publicitárias, mesmo que os principais acertos políticos estejam sendo realizados nos bastidores.

A partir desta compreensão, a análise serviu como ferramenta de observação e ampliação das percepções a respeito dos programas partidários gratuitos, cuja veiculação acontece em momento especial para as campanhas, nos quais são gestados alguns dos principais arranjos intrapartidários e as primeiras referências cognitivas voltadas ao eleitorado.

Referências Bibliográficas

- ALMEIDA, Jorge. **Lula, Serra e o luar de fala da “mudança” em 2002**. In: MIGUEL, Luiz Felipe, BIROLI, Flávia (Orgs). *Mídia representação e democracia*. São Paulo: Editora Hucitec, 2010, p.68-91.
- ALDÉ, Alessandra. **“A construção da política”**: cidadão comum, mídia e atitude política. Tese de doutorado (Ciências Humanas: Ciências Políticas) - Instituto de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2001. Disponível em: <<http://doxa.iesp.uerj.br/artigos/teserevisada4.pdf>>. Acesso em: 13 ago. 2014.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Editora Edições 70, 1977.
- LEAL, Paulo R. F; ROSSINI, Patrícia G. C. **As campanhas eleitorais no contexto da política personalizada**. In: QUEIROZ, A. C. F; TOMAZIELLO, P. S; MACEDO, R. G. *Comunicação política e eleitoral no Brasil: perspectivas e limitações no dinamismo político*. Americana: Politicom, 2012. p.45-63.
- MARANHAO, Mariane do S.B. **O discurso político televisual da pré-campanha 2006: lógicas, estratégias e configurações**. Dissertação (Mestrado) - Centro de Ciências da Comunicação, Universidade Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, 2007.
- MANIN, Bernard. **As metamorfoses do governo representativo**. In: *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, n. 29, Ano 10, outubro de 1995.
- MIGUEL, Luiz Felipe, BIROLI, Flávia (Orgs). **Mídia representação e democracia**. São Paulo: Editora Hucitec, 2010.
- ORLANDI, Eni P. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. 6. ed. Campinas, SP: Pontes, 2005.
- SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado Espetáculo**: Ensaio sobre e contra o *star system* em política. Círculo do Livro. São Paulo: 1977.



ANEXO 1

CATEGORIAS		AÉCIO NEVES	EDUARDO CAMPOS	% AÉCIO NEVES	% EDUARDO CAMPOS
Reforço de Valores	Elenca os valores considerados importantes pelo candidato para governar o país.	20	20	21,27%	22,47%
Crítica ao Governo	Reúne as críticas diretas ou indiretas ao governo. Reforçam a necessidade mudança.	24	19	25,53%	21,34%
Otimismo	Trechos e sentidos em que são reforçadas características positivas sobre o brasileiro e de otimismo em relação ao país.	4	18	4,24%	20,22%
Capacidade de Gestão	Momentos em que são reforçadas características positivas de gestão que supostamente o pré-candidato possui.	13	5	13,82%	5,61%
Trajectoria Política	Trechos em que são rememorados os cargos e as filiações políticas dos pré-candidatos. Esforço para dar visibilidade ao capital político.	12	8	12,76%	8,98%
Capacidade de Diálogo	Aglutina os trechos e sentidos que remetem ao diálogo com o povo e à capacidade de articulação política.	9	3	9,57%	3,37%
Mudança	Elenca os sentidos de mudança que emergem direta ou indiretamente dos discursos construídos no programa	5	11	5,31%	12,35%
Afetividade*	Momentos em que são evidenciados aspectos afetivos do pré-candidato, sejam pessoais ou em relação ao país.	7	-	7,44%	-
Mérito de Outros Governos**	Situações em que são afirmadas as conquistas e os avanços de outros governos, desde a retomada das eleições diretas.	-	5	-	5,61%
TOTAL		94	89	100%	100%

*Categoria que emerge apenas no discurso de Aécio Neves.

** Categoria que emerge apenas no discurso de Eduardo Campos e Marina Silva.



Linguagens e narrativas na digitalização: uma proposta de relação desses conceitos para o entendimento do futuro das produções midiáticas ¹

Mayra de Oliveira SÁ²
Universidade Federal de Juiz de Fora

RESUMO

A partir da exposição dos pensamentos de autores como Santaella (2005), Murray (2003) e Jenkins (2008), o presente trabalho tem o objetivo de relacionar as perspectivas desses autores, no que diz respeito à produção das narrativas midiáticas, inserido na digitalização dos meios de comunicação, como no caso da TV brasileira. Acredita-se que a exposição das características das produções narrativas possibilita um maior conhecimento e compreensão do futuro das produções tanto informativas, quanto diversionais frente à convergência midiática vista atualmente.

Palavras-chave: Narrativas; Convergência; Digitalização.

Introdução

Para Motta (2005) as narrativas são dispositivos argumentativos que utilizamos em nossos jogos de linguagem. “A partir dos enunciados narrativos somos capazes de colocar as coisas em relação umas com as outras em uma ordem e perspectiva, em um desenrolar lógico e cronológico” (MOTTA, 2005 p.2). A partir dessa concepção, o autor expõe a análise pragmática e cultural da narrativa, que pode ser explicado a partir da narratologia.

A narratologia abarca os procedimentos empregados em análises das narrativas humanas, sejam elas factuais (jornalismo, história, biografias) ou ficcionais (contos, filmes, telenovelas, etc). Esse estudo procura compreender como os sujeitos sociais constroem os seus significados através da apreensão, compreensão e expressão narrativa da realidade.

Nessa perspectiva, Motta nos diz que a produção dos discursos midiáticos seguem estratégias comunicativas, com o objetivo de produzir sentidos e efeitos conscientemente desejados, ou

¹ Trabalho apresentado ao GT (1) – Teorias e Interfaces da Comunicação do XII Encontro Regional de Comunicação – Juiz de Fora (MG).

² Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM-UFJF) mayra.jorn@gmail.com.



não. “O narrador investe na organização narrativa do seu discurso e solicita uma determinada interpretação por parte do seu destinatário” (MOTTA, 2005, p.2). Diante disso, Motta ressalta que:

Narrativas midiáticas não são apenas representações da realidade, mas uma forma de organizar nossas ações em função de estratégias culturais em contexto. As narrativas e as narrações são dispositivos discursivos que utilizamos socialmente de acordo com nossas pretensões. Narrativas e narrações são forma de exercício de poder e de hegemonia nos distintos lugares e situações de comunicação. (MOTTA, 2005, p.2)

Desse modo, a narratologia é também um ramo das ciências de estudo antropológico, pois remete a cultura da sociedade e não apenas as suas expressões ficcionais. Assim, a narratologia torna-se importante para a compreensão de valores subjetivos, ideologias, enfim da cultura política inteira de uma sociedade.

Linguagens e Narrativas Midiáticas

Destacaremos aqui a narrativa midiática dentro do momento atual de convergência dos meios para a produção e troca de conteúdos. Iniciaremos, portanto com as ideias de Santaella (2005), que inserida na lógica do discurso, se dedica a expor o conceito de narração a partir de vários autores, numa busca de uma visão da teoria semiótica da narrativa, que pretende analisar a narração em geral. Tal teoria tem como um dos seus maiores defensores Roland Barthes (1971), que afirmou que "a narrativa está presente em todos os tempos, em todos os lugares, em todas as sociedades, começa com a própria história da humanidade. (...) é fruto do gênio do narrador ou possui em comum com outras narrativas uma estrutura acessível à análise".

A partir da importância do estudo desse conceito, Santaella propõe uma classificação e análise da narrativa. Segundo a autora:

Minha classificação não tem as mesmas características das teorias estruturalistas nem as pretensões destas de chegarem a uma gramática da narrativa. Mais modestas na sua especificidade, ao mesmo tempo mais amplas no seu espectro, minhas modalidades do discurso narrativo, sem quaisquer preocupações com o conteúdo temático das ações narrativas, visam estabelecer os principais tipos de linhas de força que comandam os movimentos da sequencialidade narrativa. (SANTAELLA, 2005,p.321-322)



Diante dessa visão, Santaella (2005) diz que os textos narrativos têm como características a organização de ações, fatos, acontecimentos, eventos em uma ordem sequencial, temporal. Ela define narração como:

O universo da ação, do fazer: ação que é narrada. Portanto, a narrativa verbal se caracteriza como o registro linguístico de eventos ou situações. Mas só ação onde existe conflito, isto é esforço e resistência entre duas coisas: ação gera reação e dessa inter-reação germina acontecimento, o fato, a experiência. Aliás, aquilo que denominamos personagem só se define como tal porque faz algo (Segolin 1978). E os movimentos desse fazer só se processam pelo confronto com ações que lhe são opostas, que lhes opõem resistência. Isso gera a história: factual, situacional, ficcional ou de qualquer outro tipo. Mas qualquer que seja o tipo terá sempre essa constante: conflito, coação, confronto de forças. (SANTAELLA, 2005, p.322)

Tratando a narração como um dos princípios organizadores da sequencialidade discursiva, ou seja, com um princípio que desencadeia nossa relação com o tempo é relevante destacar a diferenciação que a pesquisadora faz entre narração e descrição. A narrativa é o ponto de equilíbrio entre a descrição e a dissertação. No entanto, a descrição é tratada de maneira mais particular.

Tendo isso em vista, considero que a narrativa começa onde verbos de ação se encadeiam para dar início a um conflito, uma intriga, um embate de alguma espécie, não importa quão esgarçadamente lenta, digressiva, autoconjecturada possa ser a narração desse encadeamento de ações. Vem daí a diferença entre “apanhou uma faca” e “empunhou uma faca”. Embora ambos sejam verbos de ação, na segunda frase já se insinua uma semente de dramaticidade que a coloca muito mais perto da narração do que a primeira frase. (SANTAELLA, 2005, p.324)

Mesmo colocando o discurso como base apenas da matriz verbal³, Santaella esclarece que as matrizes não são puras, elas se cruzam.

As matrizes se referem a modalidades de linguagem e de pensamento. O pensamento verbal pode se realizar em sintaxes que o aproximam do pensamento sonoro e em formas que o aproximam do pensamento visual. Este, por sua vez, pode se resolver em quase-formas que o colocam nas proximidades do pensamento sonoro ou em

³ Santaella (2005) afirma que todas as formas de linguagem têm como base três matrizes da linguagem e do pensamento: a verbal, a visual e a sonora. A pressuposição das três matrizes está na relação entre pensamento e linguagem, acrescida da percepção, pois o conhecimento (linguagem e pensamento) está intimamente ligado aos sentidos.



convenções tomadas de empréstimo ao pensamento verbal. Da mesma maneira, o pensamento sonoro pode se encarnar em formas plásticas tanto quanto pode absorver princípios que são os mais próprios da discursividade. As três matrizes da linguagem e pensamento não são mutuamente excludentes. Ao contrário, comportam-se como vaso intercomunicantes, num intercâmbio permanente de recursos em transmutações incessantes. (SANTAELLA, 2005, p.373)

Esse cruzamento entre as matrizes gera o que a autora chama de linguagens híbridas. “Quando se trata de linguagens existentes, manifestas, a constatação imediata é a de que todas as linguagens, uma vez corporificadas, são híbridas” (Santaella, 2005, p. 379).

A ideia de linguagem híbrida, ou seja, aquela que é produzida a partir de linguagens distintas nos chama a atenção para o próprio modo de vida contemporâneo. Hibridismo pode se referir tanto à convergência das mídias no mundo digital quanto à mistura de linguagens na hipermídia, ou seja, a junção do hipertexto com a multimídia que define a linguagem que é própria das redes. Como bem citou Santaella, a digitalização é um grande exemplo de hibridização da transmissão de informações na atualidade.

Via digitalização quaisquer fontes de informação podem ser homogeneizadas em cadeias sequenciais de 0 e 1. Essas cadeias são chamadas bits. Um bit não tem cor, tamanho ou peso e é capaz de viajar à velocidade da luz. É o menor elemento atômico no DNA da informação. É um estado ligado ou desligado. Os bits sempre foram a partícula subjacente à computação digital, mas ao longo das últimas décadas, o vocabulário binário foi muito expandido, para incluir bem mais do que apenas números e mesmo letras. Diferentes tipos de informação, como áudio e vídeo, passaram a ser digitalizados, reduzindo-se também a uns e zeros. (Negroponte 1995: 18-19). (SANTAELLA, 2005, p. 389)

Desse modo, a mistura de vários tipos de conteúdos informativos em formatos diferentes tanto de apresentação, quanto de produção e transmissão, vivenciados no fácil acesso a meios de comunicação que já superaram as possibilidades do computador, faz pensar a hipermídia como um tipo de linguagem, que une vários outros tipos de linguagem. Ela pode ser definida como a combinação de hipertexto com multimídias e multilinguagens (Santaella, 2005, p.394). Por essa combinação, a hipermídia tem a interatividade como uma de suas principais características. Quanto maior a interatividade, mais profunda será a experiência de imersão do leitor, imersão que se expressa na sua concentração, atenção e compreensão da informação. O



desenho da interface é feito para incentivar a determinação e tomada de decisão por parte do usuário. (SANTAELLA, 2005, p.394)

Narrativas midiáticas em tempos de convergência

Seguindo a perspectiva proposta por Santaella, que nos diz sobre as matrizes da linguagem e do pensamento; e a narração como ponto central da matriz verbal, Murray (2003) reforça essa ideia afirmando que a narrativa é um dos nossos mecanismos cognitivos primários para compreensão do mundo. É também um dos modos fundamentais pelos quais construímos comunidade, desde a tribo agrupada em volta da fogueira até a comunidade global reunida diante do aparelho de televisão. Segundo Murray, nós contamos uns aos outros histórias de heroísmo, traição, ódio, perda, triunfo.

Diante disso, podemos voltar ao pensamento de Santaella (2005) que propõe entender os tipos de narrativas, pela importância de se perceber que essas histórias podem ser contadas a partir de vários pontos de vista. Compreender como as narrativas se constroem e identificar as características determinadas pelo tempo, pelo narrador ou pelo autor, que decorrem de pequenas ações e descrições, faz com que a sequência afirme a narração no sentido de início, meio e fim, mesmo que esses sejam provisórios.

Janet Murray no livro “Hamlet no Holodeck” caracteriza o computador e as demais evoluções tecnológicas como novos meios de se contar histórias, uma vez que, a necessidade de transmitir conhecimento é natural do ser humano e por isso, as novas ferramentas criadas para ampliar essa necessidade também devem ser vistas de maneira correspondente, como consequência da nossa evolução. Essa visão volta à atenção ao lugar do autor ou do narrador exposto acima pela visão de Santaella, principalmente se levarmos em consideração o caráter interativo que a hibridização das linguagens promove.

Essa nova postura possibilita uma maior interação entre quem produz e quem recebe a narração. Segundo Murray,

Enquanto os formatos lineares como romances, peças de teatro e histórias de ficção têm se tornado mais multiformes e participativos, os novos ambientes eletrônicos têm desenvolvido seus próprios formatos narrativos. No campo da narrativa digital, os maiores esforços criativos e sucesso comercial tem se concentrado, até agora, na área dos jogos para computador. (MURRAY, 2003, p.61)



Pode-se dizer que a busca por essa nova forma de contar histórias, diante do advento dos meios digitais, que buscam a participação do usuário é uma das narrativas que permite ao leitor deixar de ser passivo e passar a ser um participante ativo da trama. As duas autoras dialogam na afirmação da hipertextualização promovida pelos novos meios e mistura de linguagens. Por mais que Murray evidencie a existência de formatos hipertextuais em estruturas intelectuais do século XX, “a referenciação tornou-se tão densa que é praticamente impossível compreender um livro como *Ulisses*, de James Joyce, sem o auxílio de outras obras, inclusive de um mapa de Dublin” (Murray, 2003, p.65), ela acolhe a ideia de que foi somente com o desenvolvimento dos computadores que a escrita hipertextual foi produzida em larga escala.

A possibilidade de interatividade proposta por Murray, que vê os ambientes digitais como participativos e procedimentais e tais características sendo proporcionais e consequentes, também pode ser entendida pela visão de Henry Jenkins em seu livro *Cultura da Convergência* (2008). Jenkins nos fala da “revolução digital”, na qual as velhas e as novas mídias parecem entrar em rota de colisão. O autor apresenta uma profunda investigação em torno das novas mídias, mostrando as transformações culturais à medida que elas convergem. O distanciamento do consumidor midiático contemporâneo da condição de receptor passivo caracterizaria o surgimento de uma cultura participativa, que como consequência estimula a chamada inteligência coletiva. “A narrativa transmidiática refere-se a um novo modelo que surgiu em resposta à convergência de mídias, captando as exigências dos consumidores e dependendo da participação ativa das comunidades de conhecimento. A narrativa transmidiática é a arte da criação de um universo”.

Segundo o autor as convergências de mídias não ocorrem nas máquinas, mas sim na mente dos consumidores e em suas redes sociais. Devemos enxergar a convergência a partir da relação interconectada que as pessoas passam a ter com as novas mídias.

Uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia



deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game e vice-versa. (JENKINS, 2008, p.135)

Algumas considerações

Os jogos eletrônicos, vistos por Murray como os mais bem sucedidos exemplos de narrativas digitais, também podem funcionar dentro da perspectiva da narrativa transmidiática proposta por Jenkins, a partir de uma história que se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos e faz com que cada novo texto contribua de maneira distinta e valiosa para o todo. Nos games, em vez de ser um mero espectador, o usuário tem diante de si uma narrativa que dependerá dos comandos que ele realizar, das ações que ele tomar.

O conceito de transmídia de Jenkins pode ser visto como uma estratégia para que mídias como a televisão, rádio, livros ou mesmo não se tornem ultrapassadas diante da necessidade do público por uma comunicação horizontal e cada vez mais participativa.

Oferecer novos níveis de revelação e experiência renova a franquia e sustenta a fidelidade do consumidor. A lógica econômica de uma indústria de entretenimento integrada horizontalmente – isto é, uma indústria onde uma única empresa pode ter raízes em vários diferentes setores midiáticos – dita o fluxo de conteúdos pelas mídias. Mídias diferentes atraem nichos de mercado diferentes. Filmes e televisão provavelmente têm públicos mais diversificados; quadrinhos e games, os mais restritos. Uma boa franquia transmidiática trabalha para atrair múltiplas clientelas, alterando um pouco o tom do conteúdo de acordo com a mídia. (JENKINS, 2008, p.135-136)

Por mais que tal estratégia tenha esse cunho positivo em relação às transformações tecnológicas que regem a comunicação social atualmente, não podemos deixar de expor a preocupação na produção dessas novas propostas de narrativas participativas e interativas. As noções de convergência de mídias, a hibridização das linguagens, a hipertextualização das narrativas e a transmidiatização delas, todos esses conceitos devem levar em conta a situação não só de quem irá produzir narrativas sob essas perspectivas, mas também de quem irá recebê-las e dialogar com elas.

Murray (2003) leva em consideração somente as possibilidades de interação e escolha do usuário dentro das narrativas digitais, deixando de explorar a lugar do narrador nesse



ambiente. Por mais que pensemos as narrativas digitais como revoluções na maneira de consumo de conteúdos, acabamos por nos deparar com a superioridade do autor, uma vez que a oferta de caminhos diferentes a se seguir na recepção de uma narração sempre estará marcada por opções pré-definidas.

A possibilidade de interferência na criação, autonomia e participação no ambiente digital é real, no entanto ainda não é possível criar códigos que permitam a criação de infinitas possibilidades dentro de um jogo eletrônico, por exemplo.

Em contraponto, outro fato existente na hipertextualidade e na interatividade, próprias dos ambientes digitais é o fato de “apesar de todas as promessas com que a hipermídia seduz o receptor, seu uso pode ser problemático. O uso depende dos desígnios antevistos pela estrutura”. (Santaella, 2005, p.395). As inúmeras possibilidades dentro desse ambiente podem deixar o usuário perdido, como diz Santaella:

Por outro lado, se não houver alguma lógica interna a ser apreendida em iluminações gradativas, os usuários podem se perder na confusão indecisa, sem saber de onde vêm, para onde vão e nem mesmo como sair do lugar em que estão. Enfim, as pistas estruturais devem encontrar um ponto de organização estratégico, justo e sugestivo, capaz de convidar a atenção, sem cair no mero didatismo, de um lado, nem mergulhar na entropia cognitiva, de outro. (SANTAELLA, 2005, p.395)

Partindo dessas ideias, podemos relacionar tais pensamentos com o processo de digitalização da TV brasileira. É fato que a introdução dessa nova tecnologia, ainda em aprimoramento, desempenha mudanças na recepção televisiva, como a melhoria no sinal e imagem. Além disso, temos a proposta de interatividade com a TV que pode acontecer de maneira direta ou a partir do auxílio de outros meios, como o computador. Com os dispositivos móveis (tablets, smartphones, microcomputadores) conectados à internet é possível receber, produzir e compartilhar conteúdos, seja de caráter informativo, ou somente diversional. Desse modo, podemos dizer que com os dispositivos conectados a TV ganhou complementos ou mesmo, aliados para alcançar sua função de informar, entreter e principalmente, de veículo de comunicação essencialmente narrativo e contador de histórias. Desse modo, o público se torna peça atuante na produção e fluxo de conteúdos.



Dentro dessas novas possibilidades, acreditamos que seja cedo para concluir que a TV terá de desempenhar estratégias que a aproxime cada vez mais do caráter colaborativo e hipertextual da internet, uma vez que a comunicação em rede é a nova e mais eficiente forma de troca de informações na atualidade. Como nos diz Jenkins (2008) cada veículo terá que fazer o melhor naquilo que sabe executar. Sabemos que as possibilidades, características e qualidades de cada mídia se diferem. Se o objetivo é aprimorar e conquistar novos gostos, a TV terá de reinventar suas narrativas, não imitar as de uma tecnologia existente.

Referências

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **A análise pragmática da narrativa jornalística**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28., 2005. Rio de Janeiro. São Paulo: Intercom, 2005. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/105768052842738740828590501726523142462.pdf>. Visualizado em 17/06/2014

MURRAY, Janet. **Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo, Itaú Cultural: Unesp, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. **Matrizes da Linguagem e Pensamento: sonora, visual, verbal**. São Paulo, Iluminuras; Fapesp, 2005.



Mídia, discursos e instituições de saúde: o caso da revista *Arquivos da Liga Brasileira de Higiene Mental*¹

Deise Barros Bastos²
Universidade Federal de Juiz de Fora

RESUMO

O presente trabalho - que se enquadra na série de estudos sobre discursos higienistas da imprensa na República Velha³ (1889-1930) visa analisar, com base em levantamento bibliográfico, os discursos médicos acerca da Psiquiatria, bem como a sua origem no Brasil e sua posterior consolidação com a criação da Liga Brasileira de Higiene Mental (LBHM) e seu órgão oficial de imprensa, a revista *Arquivos Brasileiros de Higiene Mental*⁴.

Palavras-chave: Saúde mental; Análise de discurso; Eugenia⁵

¹ Trabalho apresentado no GT1 de Teorias e Interfaces da Comunicação do XII Encontro Regional de Comunicação – Juiz de Fora (MG).

² Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora UFJF), membro do grupo SENSUS “Comunicação e Discurso: Saúde Sensibilidade e Violências” e do Núcleo de Comunicação e Saúde. Graduada em Comunicação Social – Jornalismo e em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Contato: deifinha@hotmail.com.

³ Período da História dividido em dois momentos, o primeiro chamado de República da Espada, foi dominado pelos setores mobilizados do Exército apoiados pelos republicanos e vai da Proclamação da República do Brasil até a eleição do primeiro presidente civil, Prudente de Moraes. Já o segundo ficou conhecido como República Oligárquica e se estende de 1894 até a Revolução de 1930. Caracterizou-se por dar maior poder para as elites regionais, em especial do sul e sudeste do país. Ficou conhecido também por política do café com leite, em razão da importância econômica da produção de café paulista e de leite mineiro para a economia brasileira da época.

⁴ Órgão de imprensa oficial da LBHM, onde eram publicados os artigos médicos, notícias na área da Psiquiatria, bem como produções ligadas aos objetivos da entidade. Seu acervo compreende o período de 1925 a 1947. A maioria deles pode ser encontrada digitalizada no site: < <http://www.ppi.uem.br/gephe/biblioteca/>>.

⁵ Termo criado pelo cientista inglês Francis Galton para nomear o estudo dos agentes de controle social utilizados com o objetivo de melhorar ou empobrecer as qualidades raciais das futuras gerações, física ou mentalmente. Esses agentes consistiam desde exames clínicos para evitar casamentos cujo o cônjuge fosse portador de doenças, até modelos de comportamento que regulavam as formas de pensar e agir dos indivíduos, bem como quais eram normais ou anormais na sociedade. Serviu de embasamento científico para povos nazistas e fascistas, que apropriavam-se de suas constatações para impor suas ideologias ao mundo.



O desenvolvimento da Psiquiatria enquanto ciência

Segundo Michel Foucault, em sua obra *Microfísica do Poder*, a verdade não existe fora do poder ou sem poder, ela é deste mundo. Cada sociedade tem o seu regime de verdade, sua “política geral” de verdade, isto é, os tipos de discursos que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiro. É definida em um estatuto daqueles que têm o encargo de dizer que funciona como verdadeiro. Esta verdade é centrada na forma do discurso científico e nas instituições que o produzem; está submetida a uma incitação econômica e política e é objeto, de várias formas, de uma difusão e de um imenso consumo. Além disso, é produzida e transmitida sob o controle, não exclusivo, mas dominante, de alguns aparelhos políticos ou econômicos, como, por exemplo, a universidade, exército, escritura, e até mesmo os meios de comunicação. A verdade não seria o verdadeiro tal como o é, mas um conjunto de regras segundo as quais se define o que é verdadeiro e o que é falso, atribuindo efeitos para ambos os sentidos.

Existe um sistema de poder, segundo Foucault, que barra, proíbe, invalida o discurso das massas e destrói esse saber, pois é necessário que as classes dominantes controlem as demais e detenham o poder sobre elas. Porém, este poder não se encontra somente nas instâncias superiores de censura, ele penetra profunda e sutilmente em todo o tecido social. Onde há poder, ele se exerce. Ninguém é, propriamente falando, seu titular. Ele sempre se exerce em determinada direção, com uns de um lado e outros do outro; não se sabe ao certo quem o detém; mas se sabe quem não o possui.

Com relação ao advento da medicina social, Foucault constata que o capitalismo não se deu na passagem de uma medicina coletiva para uma medicina privada, e sim o contrário: o sistema desenvolveu-se no final do século XVIII e início do século XIX, socializou um primeiro objeto que foi o corpo enquanto força de produção, força de trabalho. O controle da sociedade sobre o indivíduo não se opera somente pela consciência ou pela ideologia, mas começa no corpo, através dele. Foi no biológico que, antes de tudo, investiu a sociedade capitalista. O corpo é uma realidade biopolítica⁶. Foucault destaca três etapas na formação da

⁶ Os novos objetos de saber, que se criam “a serviço” do novo poder, destinam-se ao controle da própria espécie; e a população é o novo conceito que se constrói para dar conta de uma dimensão coletiva que até então não havia sido uma problemática no campo dos saberes. A população é esse “novo corpo: corpo múltiplo, corpo com inúmeras cabeças, se não



medicina social: Medicina de Estado (Alemanha); Medicina Urbana (França) e Medicina da força de trabalho (Inglaterra). Na Alemanha se desenvolverá uma prática médica centrada na melhoria do nível de saúde da população. Já a medicina social surgiria na França, no final do século XVIII, com o desenvolvimento das estruturas urbanas.

A medicina urbana desenvolveu seus métodos de vigilância, de hospitalização, etc., e não significa mais do que um aperfeiçoamento, na segunda metade do século XVIII, do esquema político-médico da quarentena que tinha sido realizado no final da Idade Média, nos séculos XVI e XVII. A higiene pública é uma variação sofisticada da quarentena e é dessa prática que advém a medicina urbana que aparece e se desenvolve, sobretudo, em território francês. De maneira geral, pode-se dizer que, diferentemente da medicina urbana francesa e do Estado, na Alemanha do século XVIII, aparece, no século XIX, sobretudo na Inglaterra, uma medicina voltada para o controle da saúde e do corpo das classes mais pobres, de forma a torná-los mais aptos ao trabalho e menos perigosas às classes mais ricas. Essa ideia de medicina social inglesa foi a que mais avançou em relação às demais, pois enquanto o sistema alemão da medicina de Estado era pouco flexível e a medicina urbana francesa era um projeto geral de controle sem instrumento de poder, o sistema inglês possibilitava a organização de uma medicina com formas de poder diferentes que, mais tarde, dariam início a um sistema de funcionamento médico extremamente complexo.

Nesse sentido, o hospital foi programado como um instrumento terapêutico, instrumento de intervenção sobre a doença e o doente, suscetível por si mesmo ou por alguns de seus efeitos de produzir cura. Antes do século XVIII, o hospital era essencialmente uma instituição de assistência aos pobres, mas também de separação e exclusão. Permanece com essas características até o começo do século XVIII e o Hospital Geral, lugar de internamento, onde se misturam doentes, loucos, devassos, prostitutas, etc., é ainda, no século XVII, uma espécie de instrumento misto de exclusão, assistência e transformação espiritual, em que a função médica não aparece.

Os primeiros indícios de organização foram vistos nos hospitais marítimos e militares na Europa, por meio da disciplina, que é considerada técnica de exercício de poder, elaborada

infinito pelo menos necessariamente numerável”. A biopolítica vai se ocupar, portanto, com os processos biológicos relacionados ao homem-espécie, estabelecendo sobre os mesmos uma espécie de regulamentação.



no século XVIII. Era uma nova maneira de gerir os homens, controlar suas multiplicidades, utilizá-las ao máximo e majorar o efeito útil de seu trabalho e sua atividade, graças a um sistema de poder suscetível de controlá-los. A distribuição espacial dos indivíduos se dá pelo espaço, onde a inserção dos corpos se dá em um espaço individualizado, classificatório, combinatório. A disciplina exerce o controle sobre o desenvolvimento e gestos. A vigilância perpétua e constante dos indivíduos surge de forma a organizar ainda mais a realidade. Fatores como razões econômicas e o desejo de evitar que as epidemias se propaguem na sociedade explicam o comportamento disciplinar a que estão submetidos os hospitais da época.

Sendo assim, o doente mental – não mais rotulado conforme dogmas religiosos – passou a enfrentar tratamentos médicos tidos como inovadores para a época, como o choque por indução (inalação), por injeção medicamentosa ou ainda por meio de eletricidade (eletrodos ligados a corrente elétrica). O choque por indução foi o primeiro a ser utilizado e era realizado através de inalação por cânfora. Os choques elétricos foram descobertos posteriormente, em substituição à medicação intravenosa. Todas essas ações clínicas provocavam convulsões nos pacientes que, por muito tempo, era considerada terapia em muitos diagnósticos como o de epilepsia, por exemplo. Não havia controle no uso dos eletrochoques, o que, em muitos casos, configurava tortura física e psicológica no atendimento aos pacientes. Com o avanço tecnológico da Medicina, tais procedimentos foram, aos poucos, caindo em desuso nos sanatórios, e muitos doentes mentais com surtos graves conseguiam ser controlados apenas por medicamentos, sendo liberados para tratar da doença em hospitais comuns, podendo socializar-se.

O surgimento da Psiquiatria no Brasil: a adaptação da capital federal à construção de hospitais e colônias psiquiátricas

A história da Psiquiatria no Brasil começa com a chegada dos portugueses em 1808, no Rio de Janeiro, onde instalam a capital federal, providenciando inúmeras melhorias para a cidade, que até então era reflexo de um Brasil-colônia. Constroem prédios e estradas, montam uma imprensa local, organizam a estrutura econômica e social nos moldes europeus. E para tal, necessitavam também organizar o espaço da cidade no que tange à divisão social do trabalho.



Ofícios foram designados aos que possuíam plenas condições de trabalho, homens, mulheres, crianças, a todos eram atribuídas funções pela Corte. Escravos já eram importados da África para servi-los, índios eram aproveitados para diversas atividades. Porém, havia um pequeno grupo de indivíduos que perambulava pelo espaço público, não tinham onde morar e não possuíam condições para trabalhar. Eram considerados loucos por não se comportarem como os demais, fugiam às regras, tinham comportamento considerado “anormal”.

Na ocasião, já haviam sido construídas algumas unidades da Santa Casa de Misericórdia no Brasil⁷, como as Casas de Olinda (1539); Santos (1543); Salvador (1549); Rio de Janeiro (1582); Vitória (1551); São Paulo (1599); João Pessoa (1602); Belém (1619); São Luís (1657), e Campos (1792). Esses locais já abrigavam loucos, juntamente com pacientes portadores de diversas enfermidades. A Corte então decidiu construir um hospital voltado para o tratamento da doença mental, o Hospital psiquiátrico Pedro II, na própria capital. Há quem diga que o interesse específico por essa parcela da população tenha sua origem no estado de saúde de D. Maria I, matriarca da família Real.

A instituição - administrada pela Santa Casa - foi construída na Praia Vermelha, por ser um local relativamente afastado do centro da cidade. O objetivo principal era isolar os doentes recolhidos nas ruas de forma a higienizar o espaço público, dando o tratamento mais adequado em um hospital destinado à Psiquiatria. Com isso, os doentes ficavam excluídos da sociedade, perdendo sua autonomia e identidade. “...Essa ligação⁸ explicita-se na articulação das práticas discursivas com um contexto(...)o projeto de medicalização da sociedade(...)ao investir sobre a cidade, disputa um lugar entre as instâncias de controle social, sob a alegação de que possui o saber sobre a doença e a saúde...” (PORTOCARRERO, 2002)

O poder disciplinar se faz atuante sobre o corpo do indivíduo, no adestramento do gesto e na regulação do comportamento, bem como na normalização do prazer, na interpretação do

⁷ Notável e complexa confraria de caridade regida por compromissos de atribuições entre seus membros construídas pela Coroa Portuguesa no Brasil, como em todas as vilas e cidades de Portugal e das regiões ultramarinas por ela colonizadas. Concentrava todas as obras de assistência, abrangendo o atendimento nos hospitais, a assistência aos presos pobres, a coleta de doações de esmolas, a concessão de dotes às órfãs pobres, a criação de crianças abandonadas, os serviços funerários e além de ser igualmente, executora de testamentos. Desde a sua fundação, logo após o descobrimento do Brasil, a Santa Casa da Misericórdia teve como missão acolher e cuidar dos mais carentes. O Hospital Geral foi fundado em 24 de março de 1582, pelo sacerdote espanhol José de Anchieta.

⁸ Relação entre o discurso sobre a Psiquiatria e a prática psiquiátrica de fato, no início do século XX.



discurso, com o objetivo de separar, comparar, distribuir, avaliar, hierarquizar. O corpo é fruto da produção do poder e, ao mesmo tempo, objeto de saber. Para Foucault, todo conhecimento, seja ele científico ou ideológico, só pode existir a partir de condições políticas que são necessárias para que se formem tanto o sujeito quanto os domínios de saber. Não há saber neutro. Todo saber é político. Poder e saber se implicam mutuamente: não há relação de poder sem constituição de um campo de saber, como também, reciprocamente, todo saber constitui novas relações de poder. Todo ponto de exercício do poder é, ao mesmo tempo, um lugar de formação de saber.

Só é, portanto, possível compreender o nascimento da psiquiatria brasileira a partir da medicina que incorpora a sociedade como novo objeto e se impõe como instância de controle social dos indivíduos e das populações. É no seio da medicina social que se constitui a psiquiatria. Do processo de medicalização da sociedade, elaborado e desenvolvido pela medicina que explicitamente se denominou política, surge o projeto – característico da psiquiatria – de patologizar o comportamento do louco, só a partir de então considerado anormal e, portanto, medicalizável. (MACHADO, 1978, pág 376).

Poucos anos após sua inauguração, o hospital⁹ – que passou a ser chamado de Hospício Nacional de Alienados sofreu inúmeras irregularidades em sua administração, o que provocou por parte do governo uma investigação e posterior nomeação do Dr. Juliano Moreira como diretor-geral. Juliano acreditava que condições mínimas de saúde e educação eram decisivas para a saúde mental da população brasileira, e não apenas as características biológicas (hereditariedade, raça, etc.) Sendo assim, tinha como meta adquirir maiores recursos financeiros para o Hospício, bem como a qualidade de seu atendimento clínico, de forma a propiciar melhores condições aos pacientes. Juliano, com sua influência, também ajuda a

⁹ Após a Proclamação da República, em 1890, o Hospital Pedro II que antes estava sob a administração da Santa Casa de Misericórdia passa a ser gerido pelo governo federal, subordinado ao Ministério da Justiça e Negócios Interiores. Com isso, os doentes passam a ter direito à assistência médica e, além disso, são construídas colônias em terrenos isolados da cidade, como a de São Bento e Conde de Mesquita, responsáveis por abrigar os pacientes do sexo masculino considerados excedentes no hospício por falta de espaço. Por ser uma área agrícola, os doentes poderiam desenvolver atividades de trabalho dentro das colônias.



promulgar a Lei Federal de Assistência dos Alienados¹⁰, em 1903, e em 1907, a Sociedade Brasileira de Psiquiatria, Neurologia e Medicina-Legal¹¹.

A Psiquiatria do Rio, durante as três primeiras décadas do século XX, época em que foi fundada a LBHM, era produto do atraso histórico da Psiquiatria no Brasil. Até Juliano Moreira, a Psiquiatria tinha se limitado a reproduzir o discurso teórico da Psiquiatria francesa e a seguir a prática ditada pelo pessoal leigo ou religioso, encarregada da administração dos hospitais. Juliano Moreira e seus discípulos tentaram transformar essa situação, inaugurando uma Psiquiatria cujos fundamentos teóricos, práticos e institucionais constituíram um sistema psiquiátrico coerente. (COSTA, 2006, págs 35 e 36)

Uma colônia para mulheres foi construída no bairro do Andaraí – atual Hospital do Andaraí – sob a direção do Dr. Braule Pinto¹², visando também a diminuir a superlotação do Hospício dos Alienados. Porém, mesmo com essas colônias em funcionamento, devido à grande demanda de pacientes que ingressavam no Hospital Nacional, outras se fizeram necessárias como as colônias no Engenho de Dentro – hoje Hospital Psiquiátrico Nise da Silveira, antigo Centro Psiquiátrico Pedro II, e a de Jacarepaguá, sem contar com as demais espalhadas pelo Brasil. Com o falecimento do diretor-geral da colônia do Andaraí em 1918, um novo médico é nomeado para o cargo, Dr. Gustavo Riedel¹³, que, posteriormente, em

¹⁰ Esta lei faz da Psiquiatria a maior autoridade sobre a loucura no país, e do hospício, o único lugar para receber os considerados loucos, subordinando sua internação ao parecer médico. Foi decretada no governo de Rodrigues Alves, de marcada atuação nas questões de saúde pública.

< <http://legis.senado.gov.br/legislacao/ListaTextoIntegral.action?id=47507&norma=63278> >

¹¹ Fundada durante uma reunião na Academia de Medicina, no Rio de Janeiro, em 17/11/1907, por um grupo de 40 médicos, dentre os quais destacam-se nomes como os de : Miguel Couto, Juliano Moreira, Fernandes Figueira, Carlos Eiras, Afrânio Peixoto, Miguel Pereira, Carlos Seidl, Ulysses Vianna Filho, Antônio Austregésilo, com o propósito, que segundo seus fundadores, era de trabalhar em prol da maior difusão do estudo dos “ramos do conhecimento médico” que a nomeavam, assim como “fazer uma grande propaganda em favor da melhora da sorte dos alienados” e daqueles que a eles se dedicavam.

¹² Psiquiatra de formação, foi o primeiro diretor da Colônia de Alienadas, apenas para pacientes do sexo feminino, que encontravam-se em superlotação no Hospital dos Alienados, no Rio de Janeiro.

¹³ Gustavo Kohler Riedel era gaúcho, natural de Porto Alegre. Seu pai, Dr. Henrique Riedel, era dentista e professor da Faculdade de Odontologia de Porto Alegre. Sua mãe se chamava Hermínia Kohler. O pai dela, Sr. Hermínio Kohler, era



1923, funda a Liga Brasileira de Higiene Mental (LBHM), juntamente com um grupo de psiquiatras, dentre eles, o colega Juliano Moreira.

Além disso, Riedel cria o primeiro ambulatório psiquiátrico na Colônia de Alienados do Engenho de Dentro, uma escola de Enfermagem, voltada especificamente para a Higiene Mental, além de um laboratório de Psicologia e serviço de assistência voltado ao doente diagnosticado psicopata¹⁴.

A Liga e sua estrutura

Riedel a fundou, primeiramente, com a finalidade de reformar a assistência psiquiátrica do país, desenvolvendo a estrutura dos hospitais psiquiátricos e renovando o seu corpo de funcionários. A Liga era uma entidade civil, que funcionava subvencionada ao governo federal, porém, tinha também apoio filantrópico. Em 1925 (dois anos após a sua criação), com a publicação da revista Archivos Brasileiros de Hygiene Mental, a verba arrecadada significava mais uma fonte de renda direcionada à instituição. Além da cúpula de médicos psiquiatras – considerada elite médica no país - a Liga também possuía em seu núcleo profissionais de diversas áreas de atuação como psicólogos e sociólogos, entre outros.

Após 1926, a entidade sofreu influência da Psicanálise e a teoria Freudiana passa a embasar os discursos sobre a Eugenia. Acreditava-se que a Psicanálise era capaz de fornecer um novo caminho aos valores morais da sociedade. Fazia-se necessário moldar o pensamento social brasileiro conforme os interesses oligárquicos. A prática do Higienismo fazia todo sentido aos olhos dos cientistas por se tratar de um mecanismo de prevenção e controle de doenças e epidemias. Não seria diferente com a Psiquiatria: novos tratamentos com ações terapêuticas visavam prevenir possíveis distúrbios de ordem mental antes mesmo do

pessoa de posses e muito facilitou a vida do neto que não teve que enfrentar as agruras de ser estudante pobre. Desde pequeno se mostrava um estudante esforçado e inteligente. Entrou para a Faculdade de Medicina de Porto Alegre e lá fez os quatro primeiros anos. Com o patrocínio do avô, em fevereiro de 1907, resolveu ir para o Rio de Janeiro, onde concluiu seus estudos de Medicina. São poucas as referências sobre a vida pessoal. Tornou-se alienista-interino-adjunto do Hospital Nacional de Alienados e logo em seguida, Docente da Clínica Psiquiátrica da Faculdade de Medicina.

¹⁴ Designação atribuída para um indivíduo portador de uma desordem de personalidade, caracterizada em parte por um comportamento antissocial, diminuição da capacidade de empatia/remorso e baixo controle comportamental ou, por outro, pela pertença de uma atitude de dominância desmedida.



aparecimento de sintomas. O alvo passou do doente mental ao indivíduo são, o foco da Psiquiatria a partir de então.

Com base nessa nova concepção médica, a Liga começa a reformular os estatutos feitos por ela, ampliando a atuação dos psiquiatras nas esferas social, profissional e pedagógica, introduzindo o conceito do que seria o indivíduo saudável e como cultivá-lo. As práticas eugênicas começavam a ser fazer cada vez mais presentes, os programas de higiene mental eram instituídos socialmente e os primeiros exemplares da revista do órgão difundidos entre a população, formando então a opinião pública sobre o que seria saúde mental e como atingi-la. Era uma espécie de cartilha ideológica da Liga, onde, por meio de artigos e notícias sobre Psiquiatria, eram divulgados os discursos médico-psiquiátricos da época.

Até 1930, a eugenia visava apenas a prevenção de doenças, a questão do aprimoramento de raças era voltada para os indivíduos sãos, e questões étnicas não eram levadas em consideração. Todavia, um pouco mais tarde, psiquiatras racistas apoderaram-se dos conceitos eugênicos para embasar o seu preconceito, argumentando a diferença entre raças e a não-miscigenação como forma de garantir a saúde mental da sociedade. O racismo, então, passou a ser legitimado pela Biologia. O doente são ou sadio era classificado conforme a sua genealogia e não à sua base cultural.

A forma de conceber o tratamento psiquiátrico dos profissionais da LBHM era um indicio de anti liberalismo¹⁵, pois desejavam solucionar o que classificavam como um problema de ordem eugênica no Brasil, a doença mental e, para tal, não consideravam a vontade dos indivíduos, impondo-lhes medidas terapêuticas autoritárias (como esterilização, internação, etc.) à força. O corpo e a liberdade individual dos doentes eram ignorados pelos médicos, pois os envergavam como animais que possuíam anormalidades químicas e biológicas em sua formação biológica. Um exemplo disso é o alcoolismo como sendo uma doença hereditária para os psiquiatras da LBHM, devendo ser tratado com medidas eugênicas

¹⁵ Defesa dos valores e moralidade social tradicional e cristã. O antiliberalismo defende a moderação e a cooperação. Em relação à LBHM, significava autoridade e intervenção arbitrária no tratamento dos doentes mentais, não respeitando sua individualidade enquanto seres humanos. Tinha em sua base constitutiva ideias eugênicas.



de forma a preservar a espécie. Conceitos como o moralismo, o racismo e a xenofobia¹⁶ também se fizeram presentes nos discursos médicos da época.

REFERÊNCIAS:

MICHEL, Foucault. **História da Loucura**. São Paulo: Perspectiva, 1978.

_____ **O nascimento da clínica**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1977.

_____ **Doença mental e psicologia**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2000. 6^o edição.

_____ **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979. 18^a edição.

COSTA, Jurandir Freire: **História da Psiquiatria no Brasil**. Rio de Janeiro: Garamond, 2007.

MOTA, André & Marinho, S.M.C Maria Gabriela (orgs). Coleção Medicina, Saúde e História Vol II. **História da Psiquiatria: ciência, práticas e tecnologias de uma especialidade médica**. São Paulo: Universidade de São Paulo, Faculdade de Medicina. Universidade federal do ABC paulista. CD. G Casa de Soluções e Editora, 2012.

GOFFMAN, Erving. **Manicômios, prisões e conventos**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2001.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes Editores Ltda, 2009.

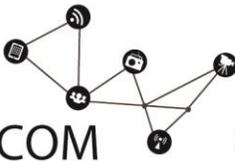
PORTOCARRERO, Vera. **Arquivos da loucura: Juliano Moreira e a descontinuidade histórica da psiquiatria**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2002.

MACHADO, Roberto et. al. **Danação da Norma: a medicina social e constituição da psiquiatria no Brasil**. Rio de Janeiro: Graal, 1978.

OJEDA, Beatriz. Sebben. *A tecedura das relações saber-poder em saúde: matizes de saberes e verdades*. Em: <<http://meriva.pucrs.br:8080/dspace/bitstream/10923/5005/1/000331934-Texto%2bCompleto-0.pdf>> Acesso em: 25 julho 2014.

¹⁶ Medo, aversão ou profunda antipatia em relação aos estrangeiros. Desconfiança em relação a pessoas estranhas ao meio daquele que as julga ou que vêm de fora do seu país.





Reflexões sobre manipulação e oligopólio da mídia brasileira¹

“Quem narra tem sempre algum propósito a narrar: nenhuma narrativa é ingênua, muito menos a narrativa jornalística” (MOTTA, Luiz Gonzaga)

Gisele LESKE²

Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF

RESUMO:

A prática jornalística está em constante evolução para adaptar-se ao contexto tecnológico e sócio-político de cada região. Em meio a emergência de coberturas midiáticas alternativas no início do século XXI, pesquisadores sociais voltam-se para uma questão há tempos defendida por estudantes e entidades representativas: a existência de um oligopólio midiático no Brasil e a luta pela democratização da comunicação. Diante deste cenário, faz-se necessária uma reflexão acerca das teorias do jornalismo tradicional, bem como das demais práticas noticiosas emergentes nesta década, de um ponto de vista crítico. A partir destas colocações, evidencia-se a importância de atentar às narrativas contemporâneas e, principalmente, aos modos como são produzidos e distribuídos estes conteúdos midiáticos que trazem consigo um novo olhar para a relação espaço temporal que estabelecemos enquanto sociedade (pós)moderna. Assim, apresenta-se esta pesquisa que traz apontamentos dos padrões de manipulação da mídia, a partir da leitura de Perseu Abramo (2003); colocações acerca do desenvolvimento das estruturas jornalísticas e do papel do jornalista na sociedade, retomando as pesquisas de Nelson Traquina (2004), as colocações de Muniz Sodré (2009) sobre narrativas e acontecimentos, para então estabelecer relações entre estes temas e a Era da Sociedade em Rede (Castells, 2013) que apresenta novas formas narrativas como ferramentas alternativas de produção do conhecimento em busca da democratização midiática.

¹ Trabalho apresentado ao GT (1) – Teorias e Interfaces da Comunicação, do XII Encontro Regional de Comunicação – Juiz de Fora (MG).

² Mestranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). E-mail: giseleleske@gmail.com



Palavras-chave: Manipulação; Oligopólio; Democratização da Mídia.

Manipulação Midiática No Brasil

Segundo Adelmo Genro Filho (2007, p. 79), “uma teoria do jornalismo é um terreno absolutamente virgem, inexplorado, porque até agora não há uma concepção teórica satisfatória a respeito do jornalismo, especificamente”. Contudo, diversos estudos acerca da produção midiática tradicional discorrem sobre questões de manipulação e intencionalidade discursiva em contraposição ao ideal do objetivismo jornalístico. Neste sentido, ao realizar uma Análise Pragmática da Narrativa Jornalística, Luiz Gonzaga Motta (1997) admite que

Estudar as narrativas jornalísticas é descobrir os dispositivos retóricos utilizados pelos repórteres e editores capazes de revelar o uso intencional de recursos linguísticos e extralinguísticos na comunicação jornalística para produzir efeitos (o efeito de real ou os efeitos poéticos). Neste sentido, afirmamos que o jornalismo é uma linguagem argumentativa e não há um estilo jornalístico, mas sim uma retórica jornalística. Quem narra tem sempre algum propósito a narrar: *nenhuma narrativa é ingênua, muito menos a narrativa jornalística* (MOTTA, 1997, p. 9 – grifo nosso).

O jornalismo representa um jogo de influência do qual a população participa mesmo sem intenção de fazê-lo. Neste jogo, está em voga o poder da produção de sentido e por vezes, infelizmente, a população corre o risco de ser desvalorizada culturalmente e manipulada pelos distribuidores da informação, em prol de interesses econômicos e políticos dos conglomerados de mídia, retomando a fala de Guy Debord (1997, p. 177) em sua obra *A Sociedade do Espetáculo*, na qual o autor afirma que “o espetáculo organiza com habilidade a ignorância do que acontece e, logo a seguir, o esquecimento do que, apesar de tudo, conseguiu ser conhecido. O mais importante é o mais oculto”.

O jornalismo não é mais encarado apenas como narrador dos fatos, mas sim como ator constituinte do mundo, ao passo que, ao relatar o que de mais importante ocorre no globo, passa a criar uma nova realidade: a realidade midiática; a qual é entendida pela população como única e verdadeira. De acordo com o jornalista e sociólogo, Perseu Abramo (2003, p. 24), “O público – a sociedade – é cotidiana e sistematicamente colocado diante de uma realidade artificialmente criada pela imprensa e que se contradiz, se contrapõe e frequentemente se superpõe e domina a realidade real que ele vive e conhece”.



A prática jornalística é capaz de construir, para além da realidade midiática, a memória de determinadas questões ao relatar uma sequência de fatos inter-relacionados, como por exemplo um grande evento esportivo ou uma eleição presidencial. Em ambos os casos, a mídia está presente no período pré-evento, durante o evento e mais ainda nos momentos decisivos e finais, anunciando os números oficiais e tornando pública a glória dos vencedores. Trata-se de um acompanhamento dos fatos que, além de influenciar no comportamento da comunidade, cria uma memória acerca dos acontecimentos de modo geral, incluindo os altos e baixos, os momentos de tensão, as variações ao decorrer do tempo, e o próprio “romance” como um todo. Tudo é organizado para fazer parte de um conglomerado de informações manipuladas midiaticamente que influencia a sociedade e simultaneamente constrói a memória social.

Abramo salienta que “a manipulação das informações se transforma, assim, em manipulação da realidade”. Em sua obra *Padrões de Manipulação da Grande Mídia* (texto original datado de 1988), publicada pela primeira vez em 2003 pela editora que leva seu nome (Editora Fundação Perseu Abramo), o autor elenca cinco padrões gerais aplicados pela imprensa na transcrição do mundo real em produtos midiáticos.

Primeiramente retrata o Padrão de Ocultação, presente antes mesmo da captação de informações, aplicado no momento de elaboração da pauta jornalística, ao passo que está relacionado diretamente aos posicionamentos editoriais da empresa. Por meio deste padrão, a mídia escolhe o que é um fato jornalístico, ou seja o que merece ser relatado à sociedade, e o que não o é. Trata-se de “um deliberado silêncio militante sobre determinados fatos da realidade (...) e o que vai tornar jornalístico um fato independe das suas características reais intrínsecas, mas depende, sim, das características do órgão de imprensa” (Abramo, 2003, p.26).

Na sequência o autor disserta acerca do Padrão de Fragmentação que também ocorre no planejamento da pauta e principalmente na edição final do produto. Segundo ele, a partir do que é analisado como fato jornalístico, a produção midiática ignora as conexões sociais existentes entre os fatos e os retrata de forma parcial, apresentando fragmentos da realidade como se fossem fatos totalizantes. Abramo afirma que

a fragmentação da realidade em aspectos particularizados, a eliminação de uns e a manutenção de outros e a descontextualização dos que permanecem são essenciais, assim, à distorção da realidade e à criação artificial de uma outra realidade (ABRAMO, 2003, p.28).



Dessa forma, a falta de entendimento acerca do contexto dos acontecimentos pode causar uma interpretação errônea do que é veiculado nos meios de comunicação massivos.

O terceiro Padrão de Manipulação apresentado é o da Inversão, que se faz presente em todo o processo produtivo, tendo seu ápice na edição final das matérias. A inversão pode estar relacionada à relevância dos aspectos de uma notícia quando, por exemplo, um elemento secundário é exibido como principal ou o que é um detalhe ganha tratamento primordial. Pode-se aplicar também a inversão entre forma e conteúdo, no caso de valorizar o ficcional sobre a realidade ou o tempo/tamanho da matéria predominar sobre sua clareza. Há ainda a inversão da versão pelo fato, sob a qual “não é o fato em si que passa a importar, mas a versão que dele tem o órgão de imprensa”. No âmbito da valorização das versões em detrimento dos fatos, pode ocorrer o “frasismo”, apresentado pelo autor como “abuso da utilização de frases ou de pedaços de frases sobre uma realidade para substituir a própria realidade”. Existe também o recurso do “oficialismo” que é a priorização da voz das autoridades em relação à fala dos personagens envolvidos no episódio, “de maneira que o leitor não apenas acredite nela mas a aceite e a adote. (...) Assim, o oficialismo se transforma em autoritarismo” (*ibid*, p.30-31).

Já o Padrão da Indução, o quarto apresentado por Abramo, está presente desde o planejamento, passando pelas etapas de produção e chegando finalmente à etapa de edição das matérias. Não sendo suficiente, coloca-se como parte do plano de apresentação final dos produtos midiáticos, representando assim o sobressalto da indústria cultural sobre a ideologia jornalística de objetividade. Segundo o autor, este padrão é resultado da aplicação ou combinação dos padrões previamente citados e faz com que o leitor enxergue o mundo não como ele é, de fato, mas sim como a mídia lhe mostra, de modo que

o que torna a manipulação um fato essencial e característico da maioria da grande imprensa brasileira hoje é que a hábil combinação dos casos, dos momentos, das formas e dos graus de distorção da realidade submete, em geral e em seu conjunto, a população à condição de excluída da possibilidade de ver e compreender a realidade real e a induza a consumir outra realidade, artificialmente inventada. É isso que chamo de *padrão de indução* (ABRAMO, 2003, p. 33).

Estes quatro Padrões de Manipulação podem referir-se a qualquer produção narrativa e midiática. Contudo, o jornalismo de radiodifusão (TV e rádio) recebe atenção especial de Abramo visto que, além de estar exposto aos padrões gerais, esse modo de distribuição da informação pode ainda ser alcançado por mais um modelo de manipulação, representado em sua obra pelo Padrão Global (termo que refere-se a totalidade de sentido, à completude da questão) ou



Padrão Específico do Jornalismo de Televisão e Rádio. Este padrão específico se divide em três etapas: (a) *Momento da exposição do fato*, visto que tanto no rádio quanto na televisão há uma espetacularização dos acontecimentos, com transmissões apelativas e sensacionalistas; (b) *Momento da sociedade fala*, quando personagens são ouvidos em suas particularidades; (c) *Momento autoridade resolve*, quando as vozes reconhecidas como possuidoras de conhecimento acerca do assunto apresentam as soluções para questões naturais ou, ao se tratar de questões sociais, os detentores do poder reprimem o mal e enaltecem o bem, além de apresentar soluções práticas no intuito de tranquilizar a população que recebe as informações por meio da mídia (e que, muito provavelmente, só tomará conhecimento do que lhe for transmitido por esta). De acordo com o autor (*ibid*, p.36), “a autoridade tranquiliza o povo, desestimula qualquer ação autônoma e independente do povo, mantém a autoridade e a ordem, submete o povo ao controle dela, autoridade”.

Diante desta classificação, fica evidente que o Padrão Global é um reforçador do Padrão de Indução, de modo que a realidade (real) possa ser transmitida de maneira manipulada (e padronizada) com sutileza tamanha que possa passar despercebida aos olhos e ouvidos dos receptores, inclusive pelo fato de que a realidade midiática pode ser a única realidade a qual o indivíduo tem acesso. Conforme Perseu Abramo, “a transformação está completa. A realidade real foi substituída por outra realidade, artificial e irreal, anti-real, e é nesta que o cidadão tem que se mover e agir. De preferência, não agir!” (*ibid*, p.37).

O autor reconhece que nem todas as matérias jornalísticas apresentam estes padrões de manipulação e que, por vezes, as distorções da realidade ocorrem de maneira não intencional e sim como consequência dos processos de produção em meio à necessidade de captura e transmissão imediatas das informações acerca da realidade. Abramo afirma que “deve-se levar em conta, também, a variação da intensidade da utilização da manipulação segundo o órgão em exame ou assunto, o tema ou a ‘editoria’ de cada órgão” (*ibid*, p. 33).

O imediatismo da comunicação traz desafios ao fazer jornalístico e a utilização das novas tecnologias pode ser analisada como elemento indispensável para a cobertura dos acontecimentos globais, pois o tempo para elaboração dos produtos jornalísticos não é mais o mesmo do século passado. Nesse sentido, ao refletir acerca da relação entre novos meios e o jornalismo contemporâneo, Muniz Sodré (2009, p.106) afirma que “o período de um dia na



internet é suficientemente longo para a disseminação de um conteúdo específico pelo mundo inteiro, o que torna muito difícil, aliás, a execução da censura em termos tradicionais”. Somase a este posicionamento, a pesquisadora Zélia Adghirni (2012) ao reconhecer que

um dos aspectos mais graves da crise dos jornais é o envelhecimento prematuro do produto notícia. A internet acabou com o ritmo circadiano do jornal (dia, jornada, análise do dia). O período de 24 horas entre duas edições é por demais longo para segurar a notícia e o leitor (ADGHIRNI, 2012, p. 65).

No instante em que se tornam reais, os fatos são também transformados em notícia. Isso ocorre devido à digitalização global, presente em nossa sociedade a partir dos anos 2000, pois, de acordo com a retrospectiva da História da Comunicação no Brasil, de Marialva Barbosa (2013):

A partir das últimas décadas do século XX, cada vez mais se passou a definir o momento em que se vivia como sendo o de uma “sociedade da informação”, “sociedade da comunicação” ou “sociedade em rede”. Quebrava-se a tradicional noção de espacialidade, removendo-se fronteiras, já que havia a possibilidade de, via aparatos tecnológicos, se conectar a espaços localizados a milhares de quilômetros de distância. (...) Além disso, a forma narrativa da mídia inscreve-se numa relação de natureza temporal particular, que se distribui de maneira integrada na sociedade, criando uma nova percepção espaço temporal (BARBOSA, 2013, p.350-356).

De fato, o jornalismo de hoje busca uma comunicação em tempo real, visto que as narrativas contemporâneas não tratam mais do passado recente, mas do presente e, em questão de segundos, admitem um alcance mundial, repercutindo de maneira globalizada ao ampliar seu raio de influência social. Perante essa reflexão, deve-se analisar a realidade da mídia de massa no Brasil, quem são os detentores dos meios e qual a utilização de tais ferramentas comunicacionais.

Oligopólio da Mídia Brasileira

Se a mídia constrói realidade e memória, os espaços midiáticos podem ser considerados como espaços de disputa de poder, visto que influenciam a população de forma direta e/ou indireta diariamente. Neste sentido, Efendy Maldonado (2012) cita Armand Mattelart (2008), observando que

no mundo sociopolítico contemporâneo, marcado pela hegemonia do modelo liberal representativo, a comunicação alcançou níveis de sofisticação tecnológica, penetração social, organização sistêmica e poder simbólico singular (MATTELART, 2008 apud MALDONADO, 2012, p. 5).

Não obstante, é necessário lembrar que a sociedade encontra-se cercada pela mídia de modo tão naturalizado que sua presença torna-se imperceptível e molda a visão de mundo dos



indivíduos. O professor e pesquisador da Universidade de Amsterdam, Mark Deuze (2010, p. 141), afirma que “[as mídias] formam e estruturam a maneira como percebemos e compreendemos o mundo à nossa volta”. De acordo com este pesquisador de temas como a invisibilidade e a imersão midiática na contemporaneidade,

é preciso deixar claro que se entende por mídia não apenas tipos de tecnologias e porções de conteúdo que escolhemos e coletamos do mundo à nossa volta- uma visão que considera as mídias como agentes externos que nos influenciam de variadas maneiras. De fato, hoje temos de reconhecer como os usos e apropriações da mídia permeiam todos os aspectos da vida contemporânea (DEUZE, 2010, p.140).

Ao entender que a mídia está, de fato, presente em “todos os aspectos da vida contemporânea”, é imprescindível refletir acerca de quem controla essa mídia. Neste sentido, o projeto Donos da Mídia, iniciado na década de 80, a partir de um trabalho pioneiro elaborado pelo jornalista Daniel Herz, apresenta pesquisas acerca do oligopólio midiático brasileiro e disponibiliza artigos, gráficos e tabelas por meio de uma plataforma digital.

O Projeto Donos da Mídia reúne dados públicos e informações fornecidas pelos grupos de mídia para montar um panorama completo da mídia no Brasil. Aqui estão detalhadas diversas informações sobre os seguintes tipos de veículos: emissoras e retransmissoras de TV; rádios AM, FM, Comunitárias, OT e OC; operadoras de TV a cabo, MMDS e DTH; canais de TV por assinatura; e as principais revistas e jornais impressos (portal eletrônico DONOS DA MIDIA, 2008).

A partir do cruzamento de dados elaborado pelos pesquisadores, apresenta-se um panorama nacional que, além de quantificar os veículos e redes de comunicação (evidenciando o oligopólio nacional), permite identificar as relações ilegais entre políticos e as emissoras e redes de comunicação do país. Esta parte do portal apresenta-se da seguinte forma:

Pessoas que aparecem neste site são necessariamente sócias ou dirigentes de algum veículo de comunicação, grupos de mídia ou redes nacionais de televisão. Existem ainda senadores, deputados, governadores, prefeitos ou vereadores que possuem em seu nome - contrariando a Constituição Federal - outorgas de rádio e televisão. Aqui não está computada a relação indireta, ou seja, familiares e sócios de políticos que controlam algum veículo (portal eletrônico DONOS DA MIDIA, 2008).

Referente às grandes redes nacionais de radiodifusão que compõe o Sistema Central de Mídia no Brasil – em 2008 foram citadas Globo, Band, SBT, Record e Rede TV!, o portal afirma que controlam de modo direto ou indireto, os principais veículos de comunicação do país. “Este controle não se dá totalmente de forma explícita ou ilegal. Entretanto, se constituiu e se sustenta contrariando os princípios de qualquer sociedade democrática, que tem no pluralismo das fontes de informação um de seus pilares fundamentais”.

Em busca de um debate com os futuros comunicólogos do país, a Executiva Nacional de Estudantes de Comunicação, levanta que



as perguntas que devem ser feitas são: qual liberdade de expressão tem o trabalhador da comunicação se a informação que é transferida para a sociedade reflete as vontades do patrão? Como pode o jornalismo fiscalizar o poder, se quem está no poder político é dono dos meios de comunicação? (ENECOS, 2009, p. 3).

Sendo assim, aos poucos, torna-se público o fato de que a população recebe informações manipuladas pelas grandes redes midiáticas e então, determinadas parcelas da sociedade passam a buscar informação em outras fontes. A seguir, uma breve reflexão acerca de como a internet se mostra uma ferramenta de busca e inserção de informações de modo descentralizado (e conseqüentemente mais democrático) para a sociedade contemporânea.

Um Caminho para a Democratização Midiática

As narrativas jornalísticas têm o peso da verdade, visto que são, em suma, a única verdade a que a população tem acesso. Neste contexto, a mídia se apresenta como aquela traduz para os espectadores o que acontece ao redor do globo, trazendo para o cotidiano do indivíduo, assuntos possivelmente muito distantes de seu dia-a-dia. Mas a mídia tradicional não é a única opção disponível, há outros espaços de transmissão de informação que apresentam uma forma diferenciada de produção midiática como por exemplo o jornalismo público e as formas alternativas de comunicação em rede.

Em plena era digital, a comunicação via novas mídias ultrapassa barreiras de tempo e espaço, possibilitando um maior alcance, em tempo real, às narrativas colaborativas encontradas nas redes. Alberto Dines, apresentador e idealizador do Observatório da Imprensa, lembra que “a dinâmica informativa produz, continuamente, novos meios e formatos. E foi assim que durante a ditadura militar, o rígido controle da grande imprensa criou outra imprensa: ágil, crítica, rebelde, logo denominada de imprensa alternativa” (transcrição nossa, 2013). Da mesma forma hoje, parte da população insatisfeita e sentindo-se não representada pela mídia brasileira tradicional, utiliza as novas tecnologias não apenas para se mobilizar enquanto comunidade, mas também para tornar público o que acontece nas ruas do país, do ponto de vista dos próprios atores sociais, mesclando ativismo e produção midiática, no que pode-se chamar de ciberativismo.

Segundo Antoun e Malini (2013, p.20), “1984 é o ano em que surge o ciberativismo como sinônimo de ações coletivas coordenadas e mobilizadas coletivamente através da comunicação distribuída em rede interativa”. Castells (2013, p. 170) admite que “há de fato um



círculo virtuoso entre as tecnologias da liberdade e a luta para libertar a mente das estruturas de dominação”. O autor salienta que “a utilização da Internet qualifica as pessoas, ao reforçar seus sentimentos de segurança, liberdade pessoal e influência”. Assim, a internet se fortalece enquanto rede de comunicação e fonte de empoderamento social devido a liberdade de circulação de conteúdo e interação que propicia a seus usuários.

As novas capacidades que a internet oferece aos jornalistas e ao público na obtenção de dados e de acesso à informação, a proliferação de canais e a explosão de locais de comunicação e de informação, nomeadamente os milhares de sites no ciberespaço, as novas oportunidades de acesso aos jornalistas para as vozes alternativas da sociedade, são fatores que apontam para a debilitação do controle político do jornalismo e para a existência dum campo jornalístico que é cada vez mais uma arena de disputa entre todos os membros da sociedade (TRAQUINA, 2004, p.210).

Deve-se atentar para o fato de que, da mesma forma que a mídia tradicional, a mídia alternativa é incapaz de trazer para o espectador o mundo real como ele é, de fato. O que se transmite é, igualmente, um recorte da realidade, a partir do olhar do transmissor, ou seja, há indiscutivelmente um enquadramento e esse é o ponto de interseção entre as diferentes mídias presentes no cenário contemporâneo: cada instituição midiática retrata os acontecimentos de acordo com seus valores, se tratando de grandes corporações ou de coletivos independentes. De acordo com Nelson Traquina (2004, p. 163), ao refletir acerca dos meios noticiosos, pelo prisma das Teorias de Ação Política, “seja de esquerda ou de direita, estas teorias defendem a posição de que as notícias são distorções sistemáticas que servem os interesses políticos de certos agentes sociais bem específicos que utilizam as notícias na projeção de sua visão do mundo, da sociedade, etc”.

Neste sentido, em meio à totalidade das produções midiáticas, o que diferencia as coberturas alternativas procedentes de coletivos independentes é o fato de não terem o ideal editorial de imparcialidade. Essa característica possibilita que externem e tornem público de forma clara o seu posicionamento ao transmitir informações, ou seja, não há a pretensão de criar uma imagem de imparcialidade e sim a valorização da parcialidade assumida em prol da democracia.

Estas inovações no modo de produzir narrativas midiáticas representam um movimento natural da comunicação, em que a Internet conglomerava características de diversos meios, como o rádio, o jornal impresso e a televisão; agregando a tudo isso a possibilidade de interatividade para o seu usuário. Vive-se um momento de transição: de uma comunicação massiva que não se



preocupava com a recepção da mensagem, mas sim com a sua transmissão; para uma nova realidade em que o receptor torna-se simultaneamente emissor.

Diante do cenário de imersão midiática em que a sociedade se encontra, há uma dependência já tão naturalizada que chega a ser considerada invisível e faz com que a internet dispare como o meio mais democrático da atualidade, mesclando produção, distribuição e recepção de produtos midiáticos e noticiosos.

Vive-se a transgressão do modelo “um-todos” para o que se pode chamar de modelo “todos-todos”, em que o novo “receptor-emissor” faz valer sua opinião, mostrando, como afirma Pernisa (2010), que “não é mais necessário (...) ser dono de um meio de comunicação para poder ser ouvido”. Claro que o alcance das narrativas da grande mídia é imensamente maior devido a questões estruturais e de acesso à rede, mas pode-se vislumbrar uma melhora no sentido da luta por espaços de diálogo e de visibilidade social.

Referências

- ABRAMO, Perseu. **Padrões de Manipulação na Grande Imprensa**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.
- ADGHIRNI, Zélia. Mudanças Estruturais no Jornalismo: Travessia De Uma Zona De Turbulência. In **Jornalismo E Sociedade: Teorias e Metodologias**. Fabio Henrique Pereira, Dione Oliveira Moura e Zélia Leal Addghirni (orgs). Florianópolis: Insular, 2012.
- BARBOSA, Marialva. **História da Comunicação no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2013.
- CASTELLS, Manuel. **Redes de Indignação e Esperança: Movimentos Sociais na Era da Internet**. (trad) Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- DEUZE, Mark. **Vida Midiática**. Revista USP, São Paulo, n.86, p.139-145. Junho/Agosto de 2010.
- DINES, Alberto. **Programa analisa a qualidade jornalística do grupo "Mídia Ninja"**. (Transcrição nossa) Recuperado em 15 outubro, 2013, de <https://www.youtube.com/watch?v=GDqITTVPo4>
- DONOS DA MIDIA. Recuperado em 20 outubro, 2014, de <http://donosdamidia.com.br/>
- ENECOS. **Campanha “Somos Todos Comunicação Social – Avalie sua Formação!”** 2009.
- GENRO FILHO, Adelmo. O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo. In AMARAL, Márcia Franz (org). **Olhares sobre o jornalismo: a contribuição de Adelmo Genro Filho**. Santa Maria: FACOS, 2007.



DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. (trad) Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

MALDONADO GÓMEZ DE LA TOR, A. América latina, cidadania comunicativa e subjetividades em transformação: configurações transformadoras em uma época de passagem. In: **XXXV INTERCOM, 2012, Fortaleza. Anais eletrônicos**. Recuperado em 14 de Julho de 2014, de <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/busca.htm>.

PERNISA Jr, Carlos. **Narrativas Contemporâneas: Comunicação e Arte em Tempo de Convergência**. Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília, ISSN 1981-2132, 2010.

SODRE, Muniz. **A Narração do Fato: Notas para uma Teoria do Acontecimento**. Petrópolis: Vozes, 2009.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo Volume I - Porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2004.

**Vozes e Sentidos no Campo da Comunicação e Saúde:¹**

Discursos de mídia, relações de saber-poder e constituição de sentidos sobre SUS

Lorena Goretti Carvalho Barroso²Wedencley Alves Santana³

Universidade Federal de Juiz de Fora

RESUMO

O presente trabalho pretende contribuir com as reflexões sobre as regularidades e mudanças na imagem do Sistema Único de Saúde (SUS), enquanto fórum de institucionalização da saúde pública brasileira, bem como para a solidificação do campo da Comunicação e Saúde no Brasil. A partir do diálogo de autores do campo da Saúde, da Comunicação, da História e da Análise de Discurso, pretende-se discutir como os discursos da/na mídia, apropriando-se de vozes legitimadas por relações de saber-poder no campo da saúde, participam da produção, manutenção e transformação dos sentidos de saúde pública/SUS. Este artigo, que reúne revisão bibliográfica sobre as temáticas citadas é resultado de pesquisa de mestrado, em desenvolvimento. Além disso, o estudo se integra à pesquisa “O SUS ENTRE ASPAS: Modos de textualização das vozes e dos sujeitos da saúde pública na imprensa (1995 – 2014)”, cuja hipótese central é de que a imagem que temos da saúde pública no Brasil pode estar em dissonância em relação às lacunas e os avanços da saúde no país, atestadas por pesquisas efetivas realizadas pelos próprios meios, de forma a ser menos o resultado de uma correlação direta entre o coletivo social e o atendimento e mais um efeito das mediações promovidas pelos veículos de comunicação.

Palavras-chave: Discursos de mídia; Sentidos; Saúde Pública/SUS.

O campo nascente da ‘Comunicação e Saúde’ concebe-se da articulação de dois campos, a comunicação e a saúde. Inesita Araújo (2013) nos chama a atenção para a importância da epistemologia do conectivo ‘e’ como produtor de sentido definidor para estabelecer a existência do campo em questão. Este campo híbrido é tido como claro e compreensível por mecanismos de naturalização e essencialização dos sentidos sociais que existem em torno de cada um dos termos que o designa. A comunicação, neste âmbito, é

¹ Trabalho apresentado ao GT (1) Teorias e Interfaces da Comunicação do XII Encontro Regional de Comunicação – Juiz de Fora (MG).

² Mestranda na linha de Comunicação e Poder do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF (PPGCOM/UFJF); graduada em Comunicação Social pela mesma instituição. Membro do Grupo de Pesquisa SENSUS (Comunicação e Discursos: Saúde, Sensibilidades e Violências), certificado pelo CNPq. lorenagoretticb@gmail.com.

³ Doutor em Linguística (Universidade Estadual de Campinas - Unicamp) e mestre em Comunicação (Universidade Federal Fluminense – UFF). Professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação UFJF, onde também coordena o Grupo de Pesquisa SENSUS. wedencley@gmail.com.



tratada a partir de uma ótica reducionista que a limita a mera transmissão de informação. No caso da saúde, sendo ela um dos principais objetivos de cada indivíduo, no sentido de “ter saúde”, tem cristalizada sobre si uma concepção elementar de “ausência de doença”. Segundo a autora, isso acontece porque “seu sentido histórico [sobre Comunicação e Saúde] foi construído por uma visão instrumental, que atribui à comunicação a identidade de um conjunto de meios a serviço da saúde” (ARAÚJO, 2013, p.3).

A relação entre a comunicação e a saúde, no entanto é antiga, apesar de recente sua formação enquanto campo da Comunicação e Saúde. Com propriedades de ambos os campos articuladas, sobretudo a partir do final da década de 1980, a problematização e a renovação da Comunicação e Saúde aconteceu em um cenário de movimento de constituição no país de um novo sistema de saúde, o Sistema Único de Saúde (SUS). Este fato produziu, entre outros cenários científicos, acadêmicos e políticos, a abertura, pelos órgãos de fomento científico, de linhas de financiamento voltadas para o tema. (ARAÚJO, 2009, p.44), existindo, portanto nas últimas décadas no Brasil uma movimentação direcionada à constituição do campo da Comunicação e Saúde.

Para Pierre Bourdieu (1997, p.20), campo seria o “universo no qual estão inseridos os agentes e as instituições que produzem, reproduzem ou difundem a arte, a literatura ou a ciência”. A abrangência do campo, porém, não se limita a problemas semânticos e disciplinares, envolve dimensões políticas e disputa institucional por lugares de reconhecimento e visibilidade. Dessa forma, o campo, por referenciar um “espaço multidimensional, objetivo e estruturado de posições que, entre outras propriedades, define algumas importantes condições, de produção de sentidos sociais” (ARAÚJO e CARDOSO, 2007, p.19). Além disso, por possuir elementos característicos do campo da comunicação e do campo da saúde, o campo composto da Comunicação e Saúde amplia a existência de discursos concorrentes nos dois campos, cuja constituição se desdobra em relações de saber e poder.

Regimes de Verdade e Relações de Saber-poder em Saúde

A sociedade está permeada por regimes de verdade que instituem identidades, determinam regras, legitimam ou desconsideram práticas. Sob essa perspectiva de Foucault, Beatriz Ojeda (2004, p.54-55) reforça que a área da saúde configura-se e organiza-se a partir



da história da Medicina Moderna, tornando-se esta disciplina, o saber científico central, capaz de determinar as práticas atuais em saúde. Além disso, Ojeda destaca que Foucault analisa a história dos saberes como processos de rupturas e descontinuidades que provocam descolamentos e transformações. Para ele, o saber produz sujeitos do conhecimento.

Nenhum saber se forma sem um sistema de comunicação, de registro, de acumulação, de deslocamento, que é em si mesmo uma forma de poder, e que está ligado em sua existência e em seu funcionamento, às outras formas de poder. Neste nível, não há o conhecimento de um lado, e a sociedade do outro, ou a ciência e o Estado, mas as formas fundamentais do 'poder-saber' (FOUCAULT apud OJEDA, 2004, p.36).

Para Foucault, estratégias políticas, científicas, econômicas e jurídicas são instituídas pelo poder para que este seja exercido e estabeleça normas e regras de constituição do saber. O autor, por meio de ferramentas genealógicas e arqueológicas, aborda o nascimento da medicina social numa perspectiva histórica que contribui ao entendimento das relações de poder no âmbito da saúde.

Foucault demarca o surgimento da medicina social em três momentos: uma Medicina de Estado, centrada na melhoria do nível de vida da população, que se desenvolve na Alemanha no final do século XVIII; no mesmo período os franceses criam uma Medicina Urbana baseada em métodos de vigilância e hospitalização, com foco na higiene pública; e mais tarde, a Inglaterra institui um tipo de Medicina voltada para a força de trabalho, cujo objetivo era “essencialmente um controle da saúde e do corpo das classes mais pobres para torná-las mais aptas ao trabalho e menos perigosas às classes mais ricas” (FOUCAULT, 1979, p. 97). É também no século XVIII que a medicina “assume um lugar cada vez mais importante nas estruturas administrativas e nesta maquinaria de poder”, postura que não para de se expandir e de se afirmar. O excesso de poder do qual se beneficia o médico, estando ele penetrado em diferentes instâncias de poder, comprova, desde então, a interpretação do que é político e médico na higiene.

O esforço de contextualização histórica para a discussão sobre a saúde justifica-se para que se possa pensar as questões desse campo de maneira articulada a processos sociais, culturais e políticos “em que estão presentes estratégias, jogos de saberes e poderes que impõem, ou pelo menos, buscam impor e legitimar regimes de verdades e, desmontar outros.” (OJEDA, 2004, p.55). Isso porque, como sugere Foucault (1979, p.196), o processo de surgimento da saúde e do bem-estar físico da população em geral tornou-se um dos objetivos



essenciais do poder político: “vivemos em um regime em que uma das finalidades da intervenção estatal é o cuidado com o corpo, a saúde corporal, a relação entre as enfermidades e a saúde” (FOUCAULT apud OJEDA, 2004, p.59).

Diante desses interesses econômicos e políticos sobre a saúde enquanto saber científico, emergem práticas fragmentadas preponderantemente técnicas, sobre as quais desenvolvem-se diversas profissões na área da saúde reduzidas a fragmentos de um corpo biológico. Além disso, a “evolução do cuidado de si coloca o sujeito em permanente dependência do outro (os profissionais de Saúde, sobretudo o médico) como uma exigência obrigatória e naturalizada.” Essa relação é constantemente reafirmada pela mídia, no sentido de que uma boa saúde, entendida como ausência de doenças, depende de um acompanhamento constante, sistemático e vigilante do outro, o médico (OJEDA, 2004, p.57).

Também com o olhar nas práticas em saúde, Sérgio Arouca (1975) discorre em sua tese, sobre reflexões importantes acerca da medicina preventiva, sendo que esta emerge das noções de Higiene e dos custos e responsabilidades da atenção médica. Para este trabalho, a discussão dispõe-se ao entendimento de uma medicina que “não se define nem se esgota na simples ocorrência de doenças” (AROUCA, 1975, p.9).

Arouca nos remete, então, a uma Medicina Preventiva que “representa um movimento ideológico que, partindo de uma crítica da prática médica, propõe uma mudança, baseada na transformação da atitude médica para com o paciente, sua família e a comunidade”. Essa crítica se dá, principalmente, sobre a medicina curativa, cuja prática é voltada apenas para o diagnóstico e a terapêutica, privilegiando a doença e a morte contra a saúde e a vida, ao colocar em segundo plano a prevenção e a reabilitação. (AROUCA, 1975, p.12-13). A partir do questionamento da exclusividade do paradigma biomédico da saúde, e das reflexões acerca da Medicina Preventiva e da Medicina Social, nasce o campo da Saúde Coletiva:

É um enfoque que coloca o sujeito no centro de sua atenção, levando em conta seus contextos e sua história. Assim, permite uma conversação mais amigável com a comunicação, favorecendo o desenvolvimento da Comunicação e Saúde. De fato, falar de Comunicação no âmbito da Saúde é falar de Saúde Coletiva (ARAÚJO, 2013, p.12).

Ao contrário do que se pode pensar, “as práticas médicas revelam importantes componentes políticos e ideológicos, estruturando-se com base nas relações de poder que



justificam uma distribuição desigual das doenças e tratamentos” (ALMEIDA FILHO, 2011, p.79). Nesse contexto, cabe considerar o papel da comunicação nas relações de saber-poder em saúde, partindo da concepção de que “a comunicação modela nosso olhar sobre a prática social” (ARAÚJO, 2009, p.44). E, além disso, como discutem Araújo e Cardoso (2007, p.80), é crucial perceber, no âmbito da comunicação, a ideia de redes de produção de sentidos como espaços sociais de reprodução e transformação de relações de poder e, portanto, arena dos embates sociais e lutas políticas de articulação de campos.

Os Discursos de Mídia e a Produção de Sentidos de Saúde Pública/SUS

Adotaremos neste trabalho percepções de comunicação baseadas na interlocução e na negociação dos sentidos, considerando-se a existência de um “fluxo contínuo de informações e saberes entre pessoas e comunidades discursivas”, desfazendo-se, conforme Araújo (2009, p.44), “a polaridade produção-recepção característica dos modelos informacionais”.

Oliveira afirma ainda a necessidade de se “compreender de que maneira uma percepção social mais ampla, presente na mídia, se articula e transforma outros processos comunicacionais vivenciados na arena social” (OLIVEIRA, 2000, p.74). Essa perspectiva contribui para o entendimento sobre os sentidos de saúde produzidos e transformados pelos discursos da comunicação. Inicialmente, os agentes de comunicação e saúde eram, basicamente, as instituições de saúde, a mídia e alguns poucos núcleos acadêmicos. Porém, com os movimentos sociais e o desenvolvimento e democratização das tecnologias, têm-se modificado os lugares de fala e de circulação de informações sobre saúde. A sociedade brasileira passa a encarar as questões de saúde como um de seus principais interesses e a mídia tem papel importante nesse processo, sendo talvez, a principal produtora de sentidos de saúde (ARAÚJO, 2013, p.07).

Mas, além da grande mídia, o espaço de circulação e produção de sentidos tem se mostrado fortemente presente na mídia comunitária e nos espaços virtuais. No primeiro caso, o tema da saúde tem sido privilegiado, sobretudo, num caráter de busca popular de autorização de vozes e sentidos próprios, diferente do segundo caso, em que articulações institucionais, sobretudo particulares, ganham espaço e reafirmam sua autoridade para falar da saúde.

Para ampliar essa reflexão, discute-se neste trabalho a definição e os sentidos de saúde. É só após o fim da Segunda Guerra Mundial que a “saúde” passa a ter uma definição



cunhada pela Organização Mundial da Saúde: “estado de completo bem-estar físico, mental e social, e não meramente ausência de doença ou incapacidade” (ALMEIDA FILHO, 2011, p.8). Apesar desta definição ser considerada oficial e ser amplamente utilizada até os dias atuais, sua grande abrangência acaba por dificultar o claro entendimento do que realmente caracteriza um estado de saúde que não a partir da ausência de doença.

Com base nesta e em outras questões em torno dos conceitos e definição de saúde, Almeida Filho (2011, p.48), destaca uma omissão da sociologia médica em construir uma teoria geral da saúde capaz de superar o modelo biomédico dominante. E é esse fator que, segundo ele, impossibilita, uma conceituação coletiva da saúde que fuja da perspectiva reducionista de ser apenas o somatório de ausência de doenças.

Almeida Filho (2011) afirma que não é possível falar em saúde no singular, e sim de várias ‘saúdes’, que dependem de diferentes variáveis e para estudá-las, nessa perspectiva plural, relativa, mutante e não ontológica, devemos considerar o potencial heurístico acumulado nas interfaces entre as ciências sociais e as ciências da saúde. Ou seja, a saúde não pode ser definida e relacionada somente com questões biomédicas. Ela se constitui em diferentes espaços e é preciso, de modo articulado, questionar o sentido e o lugar das práticas pessoais, institucionais e sociais que perpassam sua existência e sua prática, enquanto campo de conhecimento. A comunicação, portanto, tem papel fundamental neste processo, tendo em vista a sua participação na produção, circulação e apropriação de bens simbólicos. Para Bourdieu (1989), o poder simbólico, que tem a mídia como importante vetor, “é o poder de fazer ver e fazer crer”.

Nesse sentido, vale considerar que, do ponto de vista histórico, como ressaltam Araújo e Cardoso (2007, p.62), “a comunicação sempre foi prerrogativa das instituições de saúde, que dela se valeram para apoiar a implantação de suas políticas, descrevendo ações e prescrevendo comportamentos”. As autoras destacam ainda que o lugar da população, neste processo, ficou restrito a ‘receptores’ da comunicação institucional, não lhes sendo facultados meios e canais de expressão.

No Brasil, desde o início do século XX, quando despontava a industrialização no país, a saúde passou a ser vista como questão social que exigia o envolvimento da sociedade e do poder público (PAIM, 2009, p.27). Ao longo do século, a preocupação com a saúde ganha mais espaço, bem como a ideia de uma prática política voltada para a mudança das relações



sociais, tomando a saúde como referência, processo que resultou, em meados dos anos 1970, no movimento que ficou conhecido como Reforma Sanitária Brasileira (RBS).

Com a democracia restabelecida no país, em 1986, acontece o grande marco deste movimento, a 8ª Conferência Nacional de Saúde, realizada em Brasília, e presidida pelo intelectual e militante da saúde pública brasileira, Sérgio Arouca. As propostas da Conferência foram discutidas na Assembleia Nacional Constituinte e a nova Constituição da República, promulgada em 1988, estabeleceu que “a saúde é direito de todos e dever do estado”, fazendo referência à garantia do “acesso universal e igualitário às ações e serviços para a promoção, proteção e recuperação”. Com base nesses princípios, foi criado o Sistema Único de Saúde (SUS), integrado por um conjunto de ações e serviços públicos, organizados em rede, de forma regionalizada e hierarquizada. O direito à saúde no Brasil, não se limita a assistência médica curativa, ele se estende à prevenção de doenças, ao controle de riscos e à promoção da saúde (PAIM, 2009).

A criação do SUS é também importante marco para a solidificação do campo da Comunicação e Saúde no Brasil. Afinal, o SUS revolucionou a relação do Estado com a população ao definir como princípios: a integralidade, assistência articulada e contínua das ações em serviços, em todos os casos e níveis de complexidade; a universalidade, direito e acessos aos serviços de saúde para todos, em qualquer nível de assistência; e a equidade, que se refere ao princípio da igualdade da assistência da saúde, sem preconceitos ou privilégios. Outro avanço democrático garantido pela legislação do SUS foi “direito à informação, às pessoas assistidas, sobre sua saúde”. (PAIM 2009). Além disso, o SUS tem a participação social como uma das principais diretrizes e estabelece, mesmo que não de maneira explícita, a centralidade da comunicação nesse projeto.

Para ARAÚJO (2013, p.06), “não é possível fazer cumprir esses princípios, que supõem a inclusão ativa de vários atores e suas vozes, historicamente excluídos, sem o concurso da comunicação”. A autora destaca que, diante deste cenário, o campo da Comunicação e Saúde ganha forças não apenas ao refletir, mas ao instituir relações de poder, como características fundantes de um campo. Configura-se como um campo capaz de produzir e não somente disseminar conhecimento. Afinal, a comunicação pode e deve fazer parte de ações como a formulação de políticas públicas, de campanhas de conscientização, de ações conjugadas de conscientização e apoio ao poder público.



As redes de atendimento do SUS não são suficientemente reconhecidas pelos meios de comunicação e, conseqüentemente, pela sociedade, como pondera Janine Cardoso (REDE CÂNCER, 2007, p.17). Segundo ela, a mídia mostra-se desatenta e até mesmo despreparada para tratar das questões relativas à saúde. A pesquisadora atribui estes problemas à formação dos profissionais de ambas as áreas: “Na saúde, escolas e faculdades preparam profissionais para orientar e normatizar, não para dialogar. Falta saúde na formação dos comunicadores e comunicação na formação dos profissionais da saúde”.

Nesta perspectiva, os estudiosos de Comunicação e Saúde atestam a existência de uma percepção coletiva da população sobre a saúde pública/SUS relacionada a problemas de acesso, assistência, atendimento e qualidade. Outro ponto, diz respeito à apreensão popular de qual é seu real papel como agente da mudança no sistema brasileiro de saúde, principalmente no campo político: “em boa medida, as formas de apreensão política do significado do SUS têm a ver com os processos comunicacionais desenvolvidos” (OLIVEIRA, 2000, p.72).

Ao SUS, são comumente associados mazelas e dificuldades do setor, quase sempre a partir de uma “suposta ineficiência do Estado, incompetência das autoridades ou dos profissionais da área, levando à construção de uma ordem simbólica pouco reflexiva sobre o campo da política de saúde representada pelo SUS” (OLIVEIRA, 2000, p.72).

Parte-se do pressuposto de que a comunicação social participa, interfere e promove a configuração, a manutenção e a transformação dos sentidos de saúde e de saúde pública, e também age sobre a forma como esses sentidos se materializam na percepção popular das políticas públicas de saúde brasileiras, representadas pelo SUS.

Neste sentido, a hipótese central é que a imagem pública construída a respeito da saúde pode estar em dissonância com relação aos avanços da saúde no país, atestados por dados aferidos pelos institutos de pesquisa. Acredita-se que o efeito das mediações promovidas pelos meios de comunicação, assim como as relações de saber-poder advindas do campo da saúde, interferem decisivamente na constituição da imagem pública do SUS e atuam, inclusive, na percepção social de saúde e na avaliação dos usuários a respeito da qualidade dos serviços oferecidos à população.

Considera-se que os meios de comunicação são pensados enquanto espaço de constituição e transformação de sentidos sociais e, mais do que isso, de constituição e transformação de sujeitos do discurso, partindo-se da premissa teórica de que sujeito e sentido



constituem-se mutuamente (ORLANDI, 2007). O discurso midiático, portanto, constitui-se também como processos não midiáticos que permeiam a sociedade e modifica-se ao passo que são modificados os contextos históricos e culturais.

Ademais, a comunicação na sua interface com a saúde pretende delinear estratégias de amplificação das vozes tradicionalmente silenciadas em favor das vozes autorizadas da ciência e do saber biomédico. Por essa razão, a comunicação deve ser incluída como ente participante e constituinte da concepção de saúde, por ser o caminho para a efetivação da participação popular desejada pelo ideário do SUS.

Considerações Finais

Os discursos mediados e produzidos pela mídia fazem emergir sentidos específicos do que é saúde, assim como quais e de que forma, as práticas de saúde estão presentes no cotidiano social. Isso porque, a comunicação, diante de sua influência nas práticas sociais, pode e deve contribuir para a produção de informação e de conhecimento em saúde e também interferir nas formas de apreensão das políticas públicas e dos espaços de participação pela população.

No entanto, a multiplicidade de vozes e discursos por vezes acham-se em divergência no que tange a saúde. Há, ao mesmo tempo, disputas simbólicas pela manutenção do sentido único de saúde como ausência de doença e pela produção de sentidos que se articulam às instituições de saúde como templos do saber médico, lugar de cura e tratamento. Existe, portanto, a necessidade de rever esta realidade especialmente em virtude dos problemas de fragmentação e dispersão gerados a partir de sua materialização nas práticas sociais e que pouco favorecem a assimilação do ideário de saúde pela sociedade, assim como a consolidação da Comunicação e Saúde. Busca-se, desta forma, o estabelecimento e a consolidação do campo com o objetivo de adequar os discursos institucionais e midiáticos sobre saúde para promover a mobilização da sociedade à incorporação do seu sentido plural e, neste esteio, a discutir com amplitude acesso a condições de saúde.

Os meios de comunicação apropriam-se de saberes e regimes de verdades que trazem significações e sentidos a determinadas práticas sociais caracterizadas enquanto campo, como é o caso da saúde. Desta forma, percebe-se o caráter determinante da comunicação na mediação,



produção, manutenção e transformação dos sentidos de saúde, movimentando as relações semânticas do campo, constituídos singularmente de relações de poder.

Referências

ALMEIDA FILHO, Naomar de. **O Que é Saúde?**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2011.

ARAÚJO, Inesita Soares. **O Campo da Comunicação e Saúde: contornos, interfaces e tensões**. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus, AM, 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/abm009>>. Acesso em: 06 ago. 2014.

_____. **Contextos, mediações e produção de sentidos: uma abordagem conceitual e metodológica em comunicação e saúde**. RECIIS, v.3, n.3, p. 42-49, 2009.

_____. CARDOSO, Janine Miranda. **Comunicação e Saúde**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2007.

AROUCA, S. **O dilema preventivista: contribuição para compreensão e crítica da medicina preventiva**. Tese (Doutorado) apresentada à Faculdade de Ciências Médicas - Universidade Estadual de Campinas, 1975.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.

_____. **Os usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico**. São Paulo: Editora UNESP, 1997.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado, 1988.

_____. **8ª Conferência Nacional de Saúde**. Relatório final. 1986.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Organização e Tradução: Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

OLIVEIRA, Valdir de Castro. **A Comunicação Midiática no Sistema Único de Saúde**. Interface. Comunicação, Saúde e Educação, Botucatu, v. 7, p. 71-80, 2000.

ORLANDI, Eni P. **Interpretação: Autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. 5ª edição, Campinas, SP: Pontes Editores, 2007.

OJEDA, Sebben Beatriz. **A Tecitura das Relações Saber-poder em Saúde: Matizes de Saberes e Verdades**. Tese (Doutorado) – Faculdade de Psicologia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

PAIM, S. Jairnilson. **O que é SUS**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2009.

_____. **Reforma Sanitária Brasileira: contribuição para compreensão e crítica**. Salvador: EDUFBA / Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2008.

REDE CANCER. **O Desafio da Comunicação em Saúde**. Rio de Janeiro: INCA, ago. 2007. Disponível em: <http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/periodicos/rede_cancer_2.pdf>. Acesso em: 26 ago. 2014.

GT 2 – JORNALISMO



A Abordagem Política no Telejornalismo Público

Análise do programa “Caminhos da Reportagem”¹

Helena Amaral²
Universidade Federal de Juiz de Fora
Iluska Coutinho³
Universidade Federal de Juiz de Fora

RESUMO

O artigo pretende analisar o tratamento dado aos temas eleições e política pelo telejornalismo da TV Brasil, primeira emissora pública brasileira. A partir da análise de conteúdo de duas edições do programa “Caminhos da Reportagem”, dedicados às temáticas, a pesquisa se propõe a refletir sobre o cumprimento dos preceitos do jornalismo público pela TV Brasil. Considerando a influência da informação nos processos decisórios que afetam a vida dos cidadãos nos âmbitos individual e coletivo, este trabalho busca avaliar se os materiais em questão oferecem conteúdos capazes de contribuir para a autonomia dos indivíduos. Investiga-se, ainda, qual o espaço dado à participação popular. Para tanto, com as fontes divididas em categorias, foram analisados aspectos como o tempo de fala dado à cada grupo, o papel de cada um dos entrevistados na estrutura narrativa, bem como o respeito às características culturais dos mesmos. Foram observados ainda, o encadeamento das informações e falas ao longo da narrativa, e o uso de recursos gráficos e sonoros e suas aplicabilidades. A pesquisa faz parte das atividades da autora no projeto “O Telejornalismo nas emissoras públicas brasileiras”, que se propõe examinar em que níveis e com qual grau de qualidade o interesse público e os direitos à comunicação são de fato incorporados nos produtos de telejornalismo das emissoras públicas nacionais.

Palavras-chave: eleições, telejornalismo público, TV Brasil.

Introdução

Em seu artigo 19º, que versa sobre a liberdade de expressão, a Declaração Universal dos Direitos Humanos assegura ao indivíduo não só a liberdade de manter as suas próprias opiniões, mas também a de “procurar, receber e difundir informações e ideias por qualquer meio de expressão independentemente das fronteiras.”

¹Trabalho apresentado ao GT 02 – Jornalismo do XII Encontro Regional de Comunicação – Juiz de Fora (MG).

² Estudante de Graduação do 7º período do Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da FCOM – UFJF. Bolsista do CNPq no projeto “O telejornalismo nas emissoras públicas brasileiras”. E-mail: helena-amaral@hotmail.com.

³ Orientadora da discente e coordenadora do projeto O Telejornalismo nas emissoras públicas brasileiras. Jornalista diplomada (Ufes), doutora em Comunicação (Umesp), professora do Curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF. E-mail: iluskac@uol.com.br.



Assegurar o direito à comunicação se faz necessário na medida em que o mesmo vai possibilitar a concretização de outros direitos: ao colocar o cidadão a par do que lhe é assegurado pela lei, fornece ao mesmo os instrumentos necessários ao exercício da cidadania.

O conhecimento dos direitos é a premissa para o seu exercício. Para que cada homem possa participar das decisões que lhe interesse e/ou lhe diga respeito em condições de igualdade, é indispensável um sistema de comunicação que ofereça ao conjunto de cidadãos as informações básicas e as alternativas possíveis para que tais decisões sejam tomadas, conscientemente – na medida do possível –, com a possibilidade máxima de acesso à informação. (GENTILLI, 1995, p.200 apud SCORALICK, 2009, p.4).

Em uma época em que o acesso à informação se faz principalmente de forma mediada, via meios de comunicação, é essencial discutir o papel do jornalismo na difusão de conteúdos que vão permitir ao homem sua inserção na vida em sociedade. É através da notícia, fruto do trabalho jornalístico, que a maioria dos indivíduos toma conhecimento dos fatos que lhe são essenciais para gerir suas vidas, estabelecer relações sociais, formar opiniões e intervir nos processos decisórios que os afetam nos âmbitos individual e coletivo.

A despeito do desenvolvimento de novas plataformas de comunicação, resultantes das inovações tecnológicas e proporcionadas pelo advento da internet, os meios massivos ainda continuam sendo a principal fonte de acesso à informação para a maioria da população. Presente em mais de 97% dos lares brasileiros (PNAD 2013 – IBGE), a televisão tem grande impacto na circulação de informações públicas em território nacional.

Sua presença massiva, somada ao fato de que uma parcela significativa da população que têm acesso à sua programação é caracterizada pela situação de fragilidade econômica, educacional e cultural, e à preponderância do tratamento da informação como mercadoria - ao invés de importante instrumento de cidadania – amplificam a importância de refletir sobre a função social da tevê.

Nesse contexto, a comunicação pública se coloca como alternativa às emissoras guiadas pela lógica comercial, se propondo a complementar e ampliar a oferta de conteúdos destas. Além de uma maior liberdade para escolher e gerir sua programação – uma vez que não precisam atender aos interesses de patrocinadores e outros grupos – espera-se desses veículos um maior compromisso com suas condições de serviço público.



No Brasil, a conquista de um sistema público de radiodifusão de alcance nacional aconteceu em 2007, com a criação da Empresa Brasil de Comunicação – EBC. A empresa foi criada com vistas à atender à complementaridade entre os sistemas estatal, privado e público de comunicação – prevista no artigo 223 da Constituição – e aos anseios de diversos segmentos da sociedade, que se reuniram em Brasília no I Fórum Nacional de TV's Públicas (2007).

Além de herdar os canais de rádio e televisão administrados pela estatal Radiobrás e pela TVE do Rio Janeiro, coube à EBC a responsabilidade pela implantação de novas emissoras públicas de radiodifusão, dentre as quais figura a TV Brasil, que incorporou os canais televisivos do Rio e Maranhão (TVE). O canal estreou sua programação no dia 2 de dezembro de 2007 - mesma data em que se iniciaram as transmissões de TV digital no território brasileiro.

Com praças em Brasília, Rio de Janeiro, São Paulo e São Luís do Maranhão, e com emissoras parceiras em 21 estados do país, a TV Brasil se propõe a complementar o sistema privado a partir da pluralidade e da criação de espaços para os segmentos sem voz na grande mídia.

Dentre outros aspectos e deveres, a lei de criação da emissora prevê o desenvolvimento da consciência crítica do cidadão mediante oferta de programação educativa, cultural e promotora de cidadania; e o fomento à construção da cidadania, à consolidação da democracia e à participação na sociedade, garantindo o direito à informação, à livre expressão do pensamento, à criação e à comunicação.

Com vistas à investigar se esses e outros preceitos atribuídos a comunicação pública tem sido atendidos, o presente artigo se propõe a analisar o tratamento dado pela TV Brasil às temáticas política e eleições em um programa de jornalismo em profundidade. Por meio da análise de conteúdo de duas edições do “Caminhos da Reportagem”, objetiva-se investigar o espaço dado à participação popular e como as informações ali veiculadas podem contribuir para a autonomia dos indivíduos.

Os programas analisados foram “A história do voto no Brasil” e “Eleições 2014 – a questão do voto”, exibidos nos dias 18 e 25 de setembro de 2014, respectivamente. Com as fontes divididas em categorias, avaliou-se aspectos como o tempo de fala dado à cada grupo, o papel desempenhado pelas fontes na dramaturgia do telejornalismo (público) e o ambiente de



fala dos indivíduos. Observou-se, ainda, o encadeamento das informações e entrevistas ao longo da narrativa; o uso de recursos gráficos e sonoros, e a disponibilidade de informações que contribuem para o exercício da cidadania.

Eleições e telejornalismo público

Para investigar a abordagem dada ao tema eleições pelo telejornalismo da TV Brasil, foram analisados dois episódios do programa “Caminhos da Reportagem”, por meio de consulta ao material disponibilizado no site da emissora. O programa vai ao ar todas as quintas-feiras, às 22 horas. Com episódios de 52 minutos, se propõe à levar ao telespectador “uma visão diferente, instigante e complexa” (<http://tvbrasil.ebc.com.br/caminhosdareportagem/sobre>) de temas atuais e polêmicos, tratando-os com “profundidade e seriedade”.

O primeiro episódio, “A história do voto no Brasil”, retratou a evolução do processo eleitoral no país, com destaque para momentos históricos. Em “Eleições 2014 – a questão do voto”, analisa-se a participação popular por meio de contextos distintos: de eleitores desiludidos com a política no país, à indígenas que foram à luta pelo direito de instalar uma seção eleitoral dentro da comunidade.

Tendo em vista as peculiaridades de cada edição analisada, para algumas das informações optou-se por se fazer uma avaliação por episódio. Aspectos comuns às duas edições também serão aqui elencados, com identificação dos respectivos materiais aos quais pertencem os exemplos e dados mencionados.

- Das fontes

Um dos preceitos fundamentais da comunicação pública é o respeito à pluralidade de vozes e a criação de espaços para a participação do público. Com as fontes divididas em categorias, analisou-se aqui critérios como o tempo e os locais de fala, o papel atribuído às fontes no contexto narrativo, e o respeito às características culturais e linguísticas das mesmas.

No episódio “A história do voto no Brasil”, dos poucos mais de 50 minutos do material disponível no site, aproximadamente 39 foram destinados a fala de entrevistados.



Destes, pouco mais de 13 foram ocupados por populares, o que corresponde à cerca de 34% do tempo total dos falantes. A maior parte deste tempo é ocupada por entrevistas (75,58%); e o restante corresponde a participações em povos-fala (recurso jornalístico que consiste em entrevistas rápidas, com perguntas objetivas e respostas curtas).

A fala dos especialistas ocupou pouco mais de 18 minutos, 47% do tempo total de entrevistas. Cerca de 6 minutos foi o tempo ocupado por funcionários de órgãos do governo, e 1 minuto e 33 segundos foi o tempo de fala de políticos. A soma destes tempos ultrapassa o ocupado pelos populares.

É importante ressaltar, ainda, a posição das falas dos cidadãos “comuns” dentro da narrativa. Um exemplo de que à essas fontes recorreu-se, em boa parte, para se tratar de assunto “banais”, é o fato de pouco mais de 5 minutos (de um total de 13 ocupados pela fala de pessoas comuns) terem sido dedicados à funcionários e parentes de um antigo coronel de Tangará- RN, que teve sua história abordada quando analisado o chamado voto de cabresto.

No episódio “Eleições 2014 – a questão do voto”, cerca de 33 minutos foram ocupados por falas dos entrevistados. As fontes populares somaram pouco mais de 13 minutos de fala, correspondente à 40,26% do tempo total. Destes, cerca de um minuto e quarenta se deram em situações de povo-fala; pouco mais de 10 minutos e meio em entrevistas, e um minuto em falas de pessoas tomadas como personagens na construção da narrativa.

Aos especialistas couberam cerca de 15 minutos; à funcionários do governo, pouco mais de 3, e à políticos, aproximadamente um minuto e meio. Assim como no primeiro episódio, a soma desses tempos corresponde à cerca de 60% do tempo total de entrevistas.

Levando-se em conta os dois materiais analisados, no tangente ao papel de fala das fontes, os especialistas, funcionários do governo e políticos, tem suas falas legitimadas por seus cargos e formações. São credenciados a falar sobre determinados assuntos, dados os conhecimentos técnicos que possuem. Assim, são recorridos para avaliar contextos, dar informações legais e técnicas sobre determinados temas, dentre outras coisas.

A participação dos populares, por sua vez, se resume à povos-fala, entrevistas e o uso dos mesmos como personagens para ilustrar certas situações. No caso das entrevistas em povo-fala, as manifestações se resumiram à poucos segundos, com fins de se fazer um jogo rápido de opiniões e introduzir o assunto a ser abordado na sequência da narrativa.



No episódio do dia 18, chama a atenção o fato de que uma das cidadãs interpeladas em um povo-fala sobre o que seria o voto de cabresto, acabou por “denunciar” a persistência da prática nos dias atuais.

No contexto das entrevistas, destaca-se o debate promovido no episódio do dia 25: a repórter se reuniu à alunos de uma escola pública do município de Picada Café – RS com o objetivo de discutir política e eleições. Na mesma edição, foram feitas ainda entrevistas com dois rapazes responsáveis por iniciativas que buscam incentivar a participação dos cidadãos na vida política do país.

As fontes populares também aparecem como personagens. O uso de elementos pertencentes às narrativas em materiais jornalísticos caracteriza o que Iluska Coutinho denomina dramaturgia do telejornalismo. A autora defende que “a utilização do recurso do personagem tornaria a narrativa televisiva mais concreta para os telespectadores por meio da identificação com o problema descrito na matéria” (Coutinho, 2005, p. 9).

No episódio relativo à questão do voto, para ilustrar a carência de um serviço público básico, que é o acesso à água tratada e encanada, em uma comunidade de Manaus, utilizam-se duas personagens. Para retratar o problema, uma delas é acompanhada em sua dificuldade diária de acesso à água para as tarefas básicas do dia-a-dia. A dramatização da situação é reforçada com a presença dos filhos da entrevistada durante todo o tempo; com a visita da repórter à sua casa simples, para mostrar a ausência de torneiras e chuveiro, e com a personagem dizendo que ainda acredita que seu voto possa mudar a situação.

Outra moradora da comunidade também é tomada como personagem, e reforça a situação vivida no bairro. Diferente da primeira entrevistada, a vizinha possui uma estrutura precária de encanamento, mas ainda assim a água não chega em quantidade e com pressão suficientes nas torneiras de sua residência. Também com ela, reforça-se a esperança de mudança por meio do voto.

Com relação ao ambiente de fala dos entrevistados, em ambos os episódios verificou-se (com algumas poucas exceções) uma tendência do telejornalismo, que é a colocação dos especialistas, políticos e funcionários públicos em seus ambientes de trabalho. A escolha destes ambientes, que salientam posições ocupadas e imagens que remetem a poder e conhecimento tais como livros e computadores, demonstram que a cenografia também é um



recurso utilizado que contribui para legitimar o lugar e função dos entrevistados naquele drama audiovisual.

Além de ambientes externos, em sua maioria presentes nas enquetes de povo-fala, os populares foram entrevistados em locais que auxiliavam a caracterização de seu lugar na narrativa. Um exemplo pode ser retirado do episódio “A história do voto no Brasil”: ao falar sobre a reconquista do direito voto pelos analfabetos, algumas das fontes são entrevistadas no interior de uma sala de aula, no que parece ser um curso destinado à alfabetização de adultos.

Outro preceito das tevês públicas observado foi o respeito às características culturais regionais, com destaque às entrevistas feitas com índios na edição do dia 25. Em uma delas, um dos entrevistados fala na língua natural de seu povo. Em uma outra aldeia visitada, os índios estão com os corpos pintados e portando adereços característicos de sua etnia.

O reforço à identidade cultural também é percebido pela escolha das fontes especializadas: como um mesmo episódio apresenta gravações em diferentes estados, optou-se por privilegiar acadêmicos e especialistas dos mesmos. Assim, no programa sobre a história do voto no Brasil, tem-se fontes do Distrito Federal, e de estados como Rio Grande do Norte e São Paulo.

Outra característica atribuída à comunicação pública a ser analisada é o respeito aos vários posicionamentos. Em um povo-fala do episódio do dia 18, a entrevistada questiona a segurança (no tangente à fraudes) das urnas eletrônicas. Na sequência, um professor de computação destaca a fragilidade do modelo computacional utilizado nos aparelhos. Logo após, é dado espaço de fala à um técnico de informação do Tribunal Superior Eleitoral, que explica os procedimentos de segurança que envolvem a elaboração e a distribuição dos programas. Dá-se, então, novo espaço ao professor, explicando que não se trata de colocar em dúvida a honestidade do TSE, mas sim a fragilidade dos softwares.

Percebe-se, aqui, uma tentativa de dar voz aos diferentes pontos de vista, com espaços para explicações, esclarecimentos e posicionamentos das diferentes vozes. Assim, o telespectador tem acesso aos vários vieses que envolvem determinado fato, permitindo-lhe um conhecimento mais aprofundado da situação.

- Dos recursos narrativos



Ao passo que a notícia tem um modelo restrito (estruturação padrão em off, passagem e entrevista), na reportagem o jornalista possui maior liberdade na construção da narrativa e no uso de recursos gráficos e sonoros. Assim, os episódios investigados apresentam algumas características que merecem ser destacadas.

Uma delas é o uso recorrente de músicas. O recurso é adotado para dar ritmo à narrativa, e corresponde à mensagem que se quer passar. No episódio do dia 18, quando são veiculadas imagens de um museu em São Vicente - SP, município onde aconteceram as primeiras eleições nacionais, uma música clássica é colocada como pano de fundo no desenrolar das entrevistas e na passagem da repórter.

Em “Eleições 2014 – a questão do voto”, uma música mais agitada é utilizada para dar cobertura à arte gráfica com dados de uma pesquisa sobre o interesse dos jovens em participar das eleições presidenciais deste ano. Os recursos gráficos também foram recorrentes neste episódio. Dados de pesquisas e informações sobre leis de processos eleitorais foram algumas das informações fornecidas por meio do uso de artes gráficas.

Outra prática identificada, e que foi utilizada na maioria das entrevistas de ambos os episódios, foi o uso de imagens cobrindo trechos das falas dos entrevistados. O recurso, além de deixar a narrativa menos cansativa, possibilita uma contextualização das informações dadas pelas fontes.

- Da contribuição para a autonomia dos indivíduos

Um das atribuições das emissoras públicas de tevê é a oferta de uma programação que permita aos indivíduos o desenvolvimento de consciência crítica, o fomento à cidadania e a consolidação da democracia. Assim, espera-se da programação da TV Brasil a veiculação de informações que forneçam aos telespectadores instrumentos dos quais necessitam para atuar na vida em sociedade.

Nos programas analisados, alguns elementos contribuem para que os cidadãos formem uma visão mais crítica da realidade. Na edição do dia 18, em meio à informações históricas sobre o voto no Brasil, esclarecem-se dúvidas a respeito do sistema de funcionamento e segurança das urnas eletrônicas, bem como retrata-se as dificuldades ainda encontradas por alguns povos indígenas no exercício da democracia.



No episódio sobre a questão do voto, são esclarecidos pontos à respeito da criação dos partidos eleitorais, do sistema proporcional de votos, e dos votos nulos e brancos. Uma informação importante à respeito das campanhas eleitorais também é divulgada: ao contrário do que o nome diz, o horário eleitoral não é gratuito. O pagamento pela veiculação dos materiais nas emissoras de rádio e tevê cabe ao governo federal, com possibilidade de abatimento de até 80% das despesas no imposto de renda das empresas.

Outra informação importante destacada no mesmo episódio é a persistência da prática de transporte irregular de eleitores. Na última eleição municipal, índios de uma das aldeias visitadas em Roraima foram aliciados, levados às seções eleitorais na cidade, e depois abandonados sem condições de retornar para as suas comunidades.

No final desta mesma edição, iniciativas de cidadãos comuns são utilizadas para chamar o telespectador à participar da vida política do país, ao mostrar que ações simples e que partem de qualquer indivíduo podem ter impacto significativo na melhorias das condições de vida da sociedade.

Considerações finais

Um dos maiores desafios à implantação de um modelo público de tevê no Brasil é sua consolidação em um contexto e entre um público acostumado aos moldes das redes comerciais. Como resultado, a TV Brasil vem percorrendo um processo de construção de sua identidade e enfrentando o desafio de se consolidar como alternativa às empresas guiadas pela lógica de mercado.

Ao longo da pesquisa no projeto “O telejornalismo nas emissoras públicas brasileiras”, observa-se que há um esforço da emissora em consolidar suas propostas e desenvolver uma comunicação pública efetiva. Na análise em questão, destacam-se iniciativas como a pluralidade de vozes; o respeito às características culturais, linguísticas e regionais dos entrevistados; o espaço à posicionamentos contrários e justificativas, e a veiculação de informações que contribuem para importantes tomadas de decisão dos cidadãos.

A despeito dos pontos positivos, há uma consideração relevante a ser feita no tangente ao papel atribuído aos populares nos materiais analisados, que é ainda muito próximo daquele observado nas emissoras privadas: na maioria dos casos, recorre-se ao cidadão



comum para ilustrar determinada situação, e em enquetes de povo-fala, nas quais o entrevistado tem poucos segundos de manifestação e não há contextualização de sua fala.

Ainda não é dado ao público um espaço de fala significativo à respeito de questões relevantes para a vida em sociedade, para que expressem e argumentem sobre temáticas de interesse público. As falas legitimadas continuam reservadas à especialistas, fontes oficiais e políticos.

O que se pode inferir, preliminarmente, é que cabe a TV Brasil investir cada vez mais na consolidação de suas propostas e no desenvolvimento de uma comunicação que possa ser pública de forma efetiva. Para isso o cidadão deve ter mais oportunidades de participação e de acesso a conteúdos audiovisuais de qualidade e relevância.

Referências bibliográficas

CAMINHOS da Reportagem. Disponível em: <http://tvbrasil.etc.com.br/caminhosdareportagem>. Acesso em: 20 out. 2014.

COUTINHO, Iluska. **Telejornalismo no Brasil**: um olhar sobre os reflexos do padrão americano. In: V ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, UERJ, Rio de Janeiro, 2005. Anais eletrônicos...Rio de Janeiro: UERJ, 2005. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0647-2.pdf>. Acesso em: 20 out. 2014.

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

DECLARAÇÃO Universal dos Direitos Humanos. Disponível em: <http://www.humanrights.com/pt/what-are-human-rights/universal-declaration-of-human-rights/articles-11-20.html>. Acesso em 25 out. 2014.

IBGE - PNAD 2013. Disponível em <http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&idnoticia=2722&busca=1&t=pnad-2013-retrata-mercado-trabalho-condicoes-vida-pais> . Acesso em: 27 out. 2014.

LEI N° 11.652. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/11652.htm. Acesso em: 25 out. 2014.

SCORALICK, Kelly. **Mídia, cidadania, informação e direito à comunicação**: A identidade dos deficientes nos telejornais. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0710-1.pdf>. Acesso em 24 out. 2014.

A cobertura do câncer na TV pública: Uma análise da temática no programa Ser Saudável¹

Vitor Almeida²

Iluska Coutinho³

Universidade Federal de Juiz de Fora

Resumo

O presente trabalho tem como proposta analisar o espaço dedicado à saúde no telejornalismo público brasileiro, com a avaliação de parâmetros para realizar inferências acerca da qualidade da cobertura sobre a temática do câncer no programa Ser Saudável, veiculado pela TV Brasil, emissora pública brasileira. Investigações anteriores desenvolvidas no âmbito da UFJF e autores como Luiz Martins da Silva oferecem o referencial teórico para a avaliação empírica, realizada a partir de pesquisa de edições do programa disponíveis na rede mundial de computadores. Esse trabalho é uma continuação da pesquisa desenvolvida no projeto “Telejornalismo e saúde: Os enquadramentos do câncer na TV pública e sua recepção por médicos e pacientes”, financiada pelo CNPq.

PALAVRAS-CHAVE: telejornalismo; Ser Saudável; saúde.

¹ Trabalho apresentado ao GT 2 - Jornalismo do XI Encontro Regional de Comunicação – Juiz de Fora (MG)

² Aluno de graduação no curso de Comunicação Social da UFJF, e-mail: vitoralmeida_cefet@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Doutora em Comunicação Social e professora do curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da UFJF, e-mail: iluskac@uol.com.br

1. A TV Brasil

A TV Brasil é uma rede de televisão pública brasileira. Ela pertence à Empresa Brasil de Comunicação (EBC). Está presente em quase todo o território nacional e estreou sua programação em no dia 2 de dezembro de 2010, sendo ainda uma emissora muito nova. Ela tem como proposta principal complementar e ampliar a oferta de conteúdo audiovisual.

A proposta dessa pesquisa é analisar nela a cobertura da temática do câncer na temática da saúde. Para isso, será analisado o programa Ser Saudável, de produção da própria TV Brasil. O principal viés da pesquisa é a análise da possibilidade da TV pública contribuir para a formação dos cidadãos e diversos autores destacam uma longa tradição educativa dos canais públicos.

Na área da saúde essa formação e informação podem ampliar a compreensão do tema e auxiliar na perspectiva da prevenção. Com o acesso à internet cada vez maior e a disponibilização do conteúdo produzido um número maior de pessoas tem acesso aos programas.

1.1 Jornalismo Público

O jornalismo público ainda é uma terminologia nova no Brasil e se encontra muito ligado a organismos governamentais. Portanto, esse conceito ainda se encontra em uma “fase inicial” de consolidação. Para Luiz Martins da Silva, professor do programa de pós-graduação em comunicação da Universidade de Brasília:

Como gênero, o jornalismo público ainda não adquiriu o status de outras especializações, a exemplo da crônica policial, do jornalismo esportivo ou econômico. E ainda não encontrou no Brasil nem uma tradução definitiva nem uma compreensão do que ele representa enquanto função, área de cobertura e campo profissional. (Silva, 2002, p. 23).

Por ser difuso e novo o conceito no Brasil, ainda segundo Martins, a visão brasileira remete ao gênero público somente o que é praticado dentro de órgãos públicos. Assim, ele caracteriza o jornalismo público e o submete a quatro parâmetros:

- 1) Finalidade não lucrativa;
- 2) Independência do mercado, da economia e da política;
- 3) Sustentabilidade;
- 4) Gestão plural.

Elencam-se as quatro principais diferenças entre o jornalismo público e o jornalismo comercial. A finalidade não lucrativa nos remete à principal diferença. O jornalismo público visa ser uma alternativa que dê espaço a todos, diferentemente do jornalismo comercial que visa o lucro e as notícias que mais vendem. Para tanto, o jornalismo público deve ser independente, sustentável e ter uma gestão plural.

1.2 Telejornalismo Público

De acordo com estudos e publicações do grupo de pesquisa Jornalismo, Imagem e Representação, existem parâmetros definidos para analisar e avaliar a qualidade do telejornalismo público. O livro “A informação na TV pública” foi utilizado como base para essa análise. Ele é resultado de uma ampla pesquisa realizada sobre o tema, onde o grupo desenvolveu seus parâmetros para análise da qualidade do telejornalismo público.

Os parâmetros tomados como referência para a avaliação da qualidade e do cumprimento pela emissora dos direitos de informação e comunicação dos cidadãos seriam:

- a) Caracterização a partir do conteúdo veiculado;
- b) Polifonia de vozes, garantindo assim equilíbrio das “vozes” presentes no telejornal;
- c) Balanço geográfico, que dê visibilidade ao Brasil todo e suas diversas divergências culturais e regionais;
- d) Definição do interesse público, tratando do que é o interesse público e não do público;
- e) Presença do governo.

Sobre os parâmetros acima, trata-se da busca por elementos que permitam caracterizar o conteúdo veiculado no telejornalismo público tendo como base quais informações o telejornal veicula; de que forma pretende garantir a participação de todas as “vozes sociais”; em que medida oferece visibilidade midiática a todo o país; como nas suas pautas emerge o interesse

público e ainda evidenciar a presença ou não do governo no noticiário. A análise desses itens, no período de recorte empírico, será descrita de forma pormenorizada na seção seguinte.

Foi emitido, em 2010-2011, a Avaliação do Telejornalismo da TV Brasil, uma parceria do Conselho Curador da EBC e do grupo de pesquisa Jornalismo, Imagem e Representação. Nela constam as principais análises acerca do telejornalismo público da TV Brasil:

O Telejornalismo Público, como modelo, deveria ter como um de seus princípios orientadores, em especial, avançar para além da distinção forma-conteúdo que impediria a oferta de informação de qualidade nas emissoras comerciais e estatais, na medida em que estaria liberto da perspectiva mercadológica, da busca pelo lucro, comercial sobretudo. Entre as perspectivas gerais de um modelo de telejornalismo público, que guardam relação direta inclusive com os documentos constitutivos da EBC e da TV Brasil, estaria a oferta de conteúdos voltados para o cidadão e para as diferentes comunidades. Os telejornais e programas jornalísticos nesse sentido deveriam ter como premissa e/ou promessa promover uma melhor compreensão da realidade, tornando mais próximo e efetivo, seu entendimento e apropriação pelos telespectadores. Estes deveriam ser compreendidos e representados nas reportagens como cidadãos e também como grupo social. Além disso, mais do que informações descontextualizadas, os telejornais públicos deveriam contribuir com a oferta de conhecimento cotidiano e formação dos espectadores e, assim, estimular sua autonomização. (COUTINHO, 2013, p.29)

A pluralidade das vozes também é imprescindível no telejornalismo público. Quem detém o poder de voz? Qual o tempo de fala? E ainda a respeito da pluralidade de vozes no telejornalismo, destaca-se:

A perspectiva da pluralidade de vozes no telejornalismo público orientaria a constituição dos programas jornalísticos em uma emissora pública como espaço para o exercício do direito à comunicação, para além do direito à informação de qualidade, aferida segundo parâmetros de excelência. (COUTINHO, 2013, p.30)

É importante ressaltar que diversos fatores influenciam nos modelos de análise do telejornalismo público, principalmente do Ser Saudável. A própria TV Brasil, por ser uma emissora nova, interfere na análise. Assim, o modelo estabelecido é um modelo ainda inicial e que deve ser adaptado de acordo com o tema analisado.

Ainda nesse âmbito, o livro ressalta que:

Pesquisas e investigações posteriormente realizadas, no âmbito do grupo de pesquisa, e especialmente no projeto “Telejornalismo nas emissoras públicas brasileiras”, mobilizaram em diferentes momentos também outras categorias/tensionamentos, a

partir da questão central a ser respondida em cada situação. Nesses casos o modelo estabelecido para a avaliação do telejornalismo público pode ser considerado uma forma inicial de diagnóstico, a ser interpretado, mobilizado ou ainda adaptado a partir do problema a ser investigado. Em todos os casos, contudo, vale destacar a importância que os eixos de pluralidade e democratização devem receber na avaliação da prática do jornalismo, tanto em aspectos temáticos, quanto geográficos e de linguagem ou estilo. (COUTINHO, 2013 p.38/39)

A TV pública deve ser um veículo que represente a sociedade de forma plural (vozes, regiões, classes sociais). Entendemos que o jornalismo tem um papel essencial na informação dos telespectadores. Portanto, ele deve ser um mecanismo de comunicação e representação das massas principalmente por seu alcance e poder de mediar as relações sociais. O jornalismo não só informa, mas, também, orienta o seu público. Nessa concepção é necessário verificar como se dá a construção do enquadramento nas notícias em saúde. Mais necessário ainda na especificidade do câncer, uma doença tão desgastante, ter o cuidado na produção das notícias e sua veiculação. Existe uma tendência a se espetacularizar o tema personalizando na superação dos personagens ou existe uma estigmatização do paciente que sofre com câncer?

2. Ser Saudável

O programa “Ser Saudável” é uma série sobre saúde. O grande diferencial é ser apresentado por dois médicos de família e comunidade. A cada programa é apresentada uma doença ou uma situação que exija cuidado. Enquanto médicos, os apresentadores visitam alguém que passou pela doença tema ou situação tema. No site do programa vê-se essa questão destacada.

Eles escutam o relato dessas pessoas, acompanham seu cotidiano, conversam com seus familiares e dão dicas e explicações. Esse papo, que estrutura o programa, é permeado pelo depoimento de especialistas consagrados, de diferentes regiões do Brasil.

O formato do programa, que foge do padrão "estúdio e apresentador", é também uma escolha de abordagem e de estética que visam a apresentar uma perspectiva não apenas médico-científica, mas também humana. A acuidade e atualidade dos conteúdos veiculados são garantidos por equipe multidisciplinar, composta por profissionais de saúde e de comunicação. Site <http://tvbrasil.abc.com.br/sersaudavel>

Além disso, o programa conta com outros recursos. Destaca-se a arte gráfica em 3D mostrando o funcionamento interno do organismo. Assim, os telespectadores ficam cientes do que ocorre por dentro de seu corpo em situações de saúde e de doença. Isso os torna cada vez mais familiarizados com os sintomas de cada doença, o que torna mais eficiente o processo de identificação da patologia que por sua vez torna mais ágil o início do tratamento.

3. Análises

As edições analisadas do programa Ser Saudável para a produção desse trabalho foram a edição de 25/01/2012 que trata do câncer infantil, a edição de 11/04/2012 que trata do câncer de pele, a edição de 25/04/2012 (repriseada em 28/07/2012) que trata do câncer do intestino, a edição de 30/05/2012 que trata do câncer de mama e a edição de 08/12/2012 (repriseada em 31/08/2013 e 31/05/2014) que trata do linfoma de Hodgkin (um dos tipos de câncer do sistema linfático).

Para as análises foi utilizado o material disponível no site do programa Ser Saudável; <http://tvbrasil.ebc.com.br/sersaudavel>. Os programas foram analisados integralmente.

Para a produção desse trabalho foram realizadas análises coletivas e individuais. As coletivas tratam dos parâmetros de qualidade (análise qualitativa). As individuais dos parâmetros mais quantitativos (tempo de entrevistas, formação e função das fontes).

3.1 Análises Coletivas

Quanto ao formato, o Ser Saudável é bem inovador. Ele é apresentado por dois médicos de família e comunidade. Os médicos sempre visitam uma pessoa que tem ou teve a doença tema que tratam no episódio do programa. Ainda há uma preocupação na inserção do telespectador e da representação que esse “personagem” traz a quem está assistindo.

Em relação aos parâmetros de análise do telejornalismo público destaca-se a polifonia de voz. Sua função é garantir o equilíbrio das vozes na construção do telejornalismo público.



Mostrar as diferentes vozes e opiniões contrastantes na construção da matéria. Buscar a imparcialidade sempre. Ouvir diferentes ângulos da história. Investir na pluralidade de vozes. Dar voz a movimentos e grupos sociais. Se tornar um espaço para os que não são representados no jornalismo comercial. Percebe-se grande polifonia no Ser Saudável. A cada programa, alguns “personagens” são entrevistados. Eles são das mais variadas origens. Esses personagens garantem a polifonia das vozes. A polifonia de vozes ainda será analisada quantitativamente em relação às fontes, principalmente.

Na caracterização a partir do conteúdo veiculado pode-se dizer que, para o jornalismo público, é extremamente importante dar voz e “imagem” a todos os segmentos sociais. O conteúdo do jornalismo público deve sempre prezar pela representação de todos os segmentos sociais; dar vez aos “excluídos pelo jornalismo comercial”. Nas edições analisadas, verifica-se que não existiu a presença de nenhum segmento social. Por se tratar de saúde, não é necessário fazer distinção entre as pessoas e os segmentos sociais. Apenas demonstrar como foi a superação do câncer para os pacientes.

No balanço geográfico fugir do eixo Sudeste-Sul é a principal dificuldade. No jornalismo comercial percebe-se uma polarização dessas regiões, com evidente destaque no sudeste, até mesmo por empecilhos econômicos. A exceção à regra são as tragédias e notícias com grande impacto. Assim, uma das funções primordiais do jornalismo público é mostrar as diferentes culturas brasileiras. A representação e a identificação do telespectador com o que está sendo exibido devem ocorrer no telejornalismo público, independente da origem e localidade geográfica atual do telespectador. Nas edições analisadas, nota-se que essa representação dos personagens garante, em parte, esse balanço geográfico. Os principais médicos entrevistados se encontram em São Paulo. Os pacientes estão espalhados pelo Brasil. Há que se ressaltar nenhuma participação da região norte ou nordeste do Brasil nas edições analisadas.

O interesse público é diferente do interesse do público. O que gera audiência nem sempre tem qualidade. A função social do jornalismo é fiscalizar a sociedade e gerar discussão em assuntos que tragam benefícios a ela. Seguindo esse pensamento, o jornalista deve ser um formador de opinião e gerar argumentações sociais que sejam pertinentes ao momento vivido. Como a cada programa existe uma pauta diferente, o Ser Saudável consegue abranger diversos

interesses. As edições analisadas tratam de diversos tipos de câncer; câncer infantil, câncer de pele, câncer do intestino, câncer de mama e o linfoma de Hodgkin.

Por se tratar de uma empresa mantida com recursos do governo federal deve-se sempre prestar muita atenção tanto às pautas, quanto à produção e até a edição das reportagens da TV Brasil como um todo com relação à presença do governo. Assim, cabe ressaltar a presença ou não do mesmo. E, mais, de que forma; se direta ou indiretamente. E, ainda, se apuram os dois lados ou se a TV Brasil funciona apenas como mensageira do governo. No Ser Saudável, percebe-se que não existe nenhuma influência do governo. O programa trata de saúde de uma forma geral sem citar o governo, nem para beneficiá-lo nem para denegri-lo. Isso, por um lado, pode ser visto negativamente. A dimensão das políticas públicas na saúde e especificamente no câncer acaba apagada das matérias.

3.2 Análises individuais

A análise da pluralidade das vozes merece um destaque individual e quantitativo. É necessário elencar quem tem o poder de voz no telejornalismo público, citando funções e tempo de fala. Para realizar essa inferência toma-se de base uma edição das cinco analisadas; a do câncer infantil.

Por se tratar de um programa composto basicamente por entrevistas e depoimentos, a participação das personagens é muito grande. Nota-se que nas cinco edições as participações dos entrevistados foram muito usadas. Os médicos entram e ganham voz para esclarecer assuntos pertinentes, como a formação do câncer, sua propagação e assuntos que necessitam da voz de um especialista.

A edição de 25/01/2012 que trata do câncer infantil possui 25 minutos de duração. Nessa edição existem dois personagens, três médicos e um “povo fala” (consulta às pessoas na rua sobre algum tema específico).

A menina Fernanda e seus pais (André e Renata) são os primeiros personagens apresentados. A menina tem seis anos e se curou de uma leucemia após dois anos de

tratamento. Somando seu tempo de fala junto ao de sua família temos um total de 6 minutos e 06 segundos.

O segundo personagem é Robert, um garoto de 15 anos. Sua mãe Alessandra compõe seu núcleo familiar. Juntos eles tem um total de 4 minutos e 10 segundos.

A primeira médica a falar é a doutora Silvia Brandalise, chefe do serviço de hematologia e oncologia pediátrica da UNICAMP. Ela possui um total de 6 minutos e 09 segundos de fala nessa edição.

A segunda médica especialista a falar é a doutora Mariana Michalowski oncologista pediátrica no HCPA que é o Hospital de Clínicas de Porto Alegre. Ela possui um tempo de fala de 4 minutos e 24 segundos.

Por último, fala a doutora Juliana Potter, psicóloga do Hospital da Criança Santo Antônio. Ela possui um total de 3 minutos e 40 segundos de fala.

Tem-se um total de 20 minutos e 29 segundos de entrevistas e depoimentos em um programa de 25 minutos. O “povo fala” tem 40 segundos.

4. Considerações Finais

A TV Brasil possui um bom programa na área da saúde. O Ser Saudável é dinâmico, com dois apresentadores e personagens que aproximam a realidade do público ao programa, mesmo ao tratar de um assunto tão delicado quanto o câncer.

Nos parâmetros de análise do telejornalismo público destacam-se algumas diferenças. A polifonia de voz é enorme no Ser Saudável. Até mesmo pelo formato e pela proposta do programa. Quantitativamente, os personagens têm grande participação assim como os médicos especialistas. Na caracterização a partir do conteúdo veiculado também atinge bem o objetivo do telejornalismo público.

Já no balanço geográfico e no interesse público, por possuir pautas diversificadas no âmbito do interesse público consegue retratar diversos temas e assim abranger um grande interesse público. Por tratar da saúde as questões geográficas acabam sendo anuladas. E a

saúde é tratada de uma forma geral. Ressalta-se a falta de representação das regiões norte e nordeste nos episódios analisados do Ser Saudável.

Também se mantém igual no parâmetro “presença do governo”. O programa é independente da presença do governo. Nem o beneficiam nem o denigrem, excluindo as dimensões das políticas públicas em saúde.

Bibliografia

SILVA, Luiz. Jornalismo Público – O social como valor-notícia. Brasília, DF. Casa das Musas, 2002.

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

COUTINHO, Iluska (Coordenadora do trabalho). Acesso através da internet em 10/10/2014. http://conselhocurador.ebc.com.br/sites/_conselhocurador/files/ufjf_relatoriotelejournalismoebc.pdf.

<http://tvbrasil.ebc.com.br/sersaudavel/sobre>; site do programa Ser Saudável; acesso em 13/10/2014.

Análise da “criação” da imagem de Joaquim Barbosa no Jornal Nacional¹

Raphaella Lima²

Vitor Almeida³

Universidade Federal de Juiz de Fora

Resumo

O presente artigo visa pesquisar a construção da imagem de Joaquim Benedito Barbosa Gomes, mais conhecido apenas como Joaquim Barbosa, pelo telejornalismo brasileiro, representado aqui pelo Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão. A amostra será da época do julgamento do Mensalão por considerar essa como sua época mais midiática. Após as manifestações de Junho de 2013, seu nome foi citado como possível candidato à presidência da república (incluindo pelo Partido Militar, que coletava assinaturas para sua criação na época). Antes desconhecido, agora possível candidato a presidente. Objetiva-se, ao longo do artigo, analisar a criação dessa imagem.

Palavras-Chave: Joaquim Barbosa, Jornal Nacional, Mensalão.

1. Introdução

A imagem de um antes “desconhecido” foi citada para ser um dos possíveis candidatos à presidência da república pelo partido militar. Como uma pessoa, com o cargo de ministro do

¹Trabalho apresentado ao GT 2 - Jornalismo do XII Encontro Regional de Comunicação – Juiz de Fora (MG)

²Aluna de graduação no curso de Comunicação Social da UFJF, e-mail: raphaglima07@hotmail.com

³Aluno de graduação no curso de Comunicação Social da UFJF, e-mail: vitoralmeida_cefet@hotmail.com.



supremo se tornou tão popular em tão pouco tempo? A hipótese que o artigo quer verificar é a de que no processo comunicacional a imagem de Joaquim Barbosa foi trabalhada a fim de se tornar “o salvador” da nação, um modelo de ética. No facebook chegaram a surgir imagens dizendo “Meu herói não é o Batman, mas usa uma toga preta.”

O principal objetivo é o de analisar a criação da imagem de Joaquim Barbosa pelo telejornalismo brasileiro. Para tanto, analisa-se o Jornal Nacional em uma amostra escolhida ao acaso ao digitar “Joaquim Barbosa Mensalão Jornal Nacional” no youtube. O primeiro resultado foi o escolhido, uma matéria do Jornal nacional do dia 23/10/2012, dia da condenação de 25 réus e 12 absolvições (por empate na votação dos ministros). Por possuir duas partes, os dois vídeos foram analisados.

Foi feita uma análise de conteúdo. O Supremo condenou os réus pelos crimes de corrupção ativa, corrupção passiva, evasão de divisas, formação de quadrilha, gestão fraudulenta, lavagem de dinheiro e peculato. Foram analisados sete itens: desvio de dinheiro na Câmara e no Banco do Brasil, gestão fraudulenta no Banco Rural, lavagem de dinheiro, corrupção por parte de partidos da base aliada e corrupção ativa, lavagem de dinheiro por parte do PT e formação de quadrilha. Joaquim Barbosa, na data dos vídeos, ainda não era presidente do supremo, mas já era acompanhado pela mídia, por ser o relator do processo.

2. Vida

Joaquim Barbosa nasceu em Paracatu, noroeste de Minas Gerais. Filho de um pedreiro e uma dona de casa é o primogênito de 8 crianças. Aos 16 anos foi sozinho para Brasília e obteve seu bacharelado em direito, pela UNB. Foi Oficial de Chancelaria do Ministério das Relações Exteriores (1976-1979), tendo servido na Embaixada do Brasil em Helsinki, Finlândia e, após, foi advogado do Serpro (1979-84); período esse da ditadura militar.

Licenciou-se do cargo de procurador da república (obtido em concurso público) e foi estudar na França, por quatro anos, tendo obtido seu mestrado e doutorado ambos em Direito Público, pela Universidade de Paris-II (Panthéon-Assas) em 1990 e 1993. Foi indicado ministro do Supremo pelo ex-presidente Lula, em 2003. É o primeiro ministro



reconhecidamente negro no STF. Em 22 de novembro de 2012 assumiu o mandato de presidente do STF.

2.1. Partidos e Joaquim Barbosa

O ministro, como já citado, foi indicado ao STF pelo ex-presidente Lula. Sua relação com o PT (Partido dos Trabalhadores) nunca foi intensa. Porém, no dia 18/09/2012, ainda no julgamento do mensalão, ele referindo-se às alianças do governo Lula para conseguir votos no Congresso. Citou a observação de um parlamentar do Partido Popular, o PP, segundo o qual as diferenças entre a legenda e o PT eram grandes demais para haver uma aproximação.

“A ideia é que não poderia haver um acordo com bases políticas – o que parecia sob encomenda para explicar o suposto esquema de compra de votos.” (Demarchi, Revista Época, 2012).

Faz-se necessário ressaltar um relator disparar tal observação sobre o partido que está no centro do julgamento.

Em contrapartida, com o PSDB existem alguns rumores e uma condecoração. Joaquim recebeu o Grande Colar da Inconfidência, maior comenda de Minas Gerais, em Ouro Preto. E, na chamada “imprensa dos rumores”, existe a noção de que o senador Aécio Neves e o governador Anastasia teriam convidado Barbosa a ser candidato a governador de Minas Gerais [1].

Nas manifestações de junho de 2013, simpatizantes do Partido Militar estavam coletando assinaturas que viabilizassem sua criação. Joaquim Barbosa foi citado como o principal nome para concorrer à presidência, caso o partido concretizasse sua fundação [2].



3. Análise das reportagens

As matérias apresentadas no dia pelo Jornal Nacional, tratado simplesmente como JN daqui para frente, somam quase 20 minutos. Em uma edição normal do JN seria muito para um tema só; mas nesse dia houve uma revisão de todo o processo do mensalão.

Patrícia Poeta começa explicando que os ministros decidiram, em caso de empate, absolver os réus. Ao todo foram 12 absolvidos e 25 condenados. Seguem, rapidamente, as imagens dos condenados e seus respectivos crimes. A ênfase começa nos petistas Jose Dirceu, José Genuíno e Delúbio Soares. A partir de então, começam as discussões sobre a duração das penas e o ministro Joaquim Barbosa começa a ganhar espaço no JN. Ao todo foram 4 minutos e 32 segundos de aparição direta do ministro.

A repórter Gioconda Brasil é chamada de Brasília, na frente do STF e introduz a fala direta do ministro Joaquim Barbosa, ressaltando que ele analisará réu por réu, crime por crime para indicar a pena. Vê-se aqui uma ênfase salientada, visto que as penas serão dadas pela maioria (colegiadas) e não somente pelo ministro Joaquim Barbosa. Em seguida, entra o ministro, em fala direta:

“Como a quadrilha alcançou um dos seus objetivos que era a compra de apoio político de parlamentares federais, esse fato, a meu ver colocou em risco o próprio regime democrático, a independência dos poderes e o próprio sistema republicano que é um dos pilares do nosso regime político.” (Joaquim Barbosa, Julgamento do Mensalão)

A partir daí, a reportagem segue fazendo um histórico do julgamento. Onze ministros, 38 réus e mais uma vez o mais citado é Joaquim Barbosa. Nessa parte é perceptível a polarização Joaquim Barbosa (relator) versus Ricardo Lewandowski (revisor). Os dois sentam-se quase de frente um para o outro. Ressaltam-se várias divergências entre eles, a começar pelo desmembramento dos processos. Nessa polarização há uma clara “demonização” de Lewandowski e uma quase santificação de Joaquim. É necessário se criar



essa polarização para que o enquadramento herói x vilão se perpetue. Esse enquadramento é um enquadramento de conflito, onde se coloca uma figura tida como boa em detrimento de uma figura tida como má.

Os advogados de defesa tentaram fazer o júri entender que não se tratava de um mensalão e sim um caixa dois (dinheiro doado por terceiros e não declarado à justiça eleitoral). Os ministros responderam duramente. A ministra Carmen Lúcia disse, na ocasião:

“Acho estranho e muito, muito grave que alguém diga com toda a tranquilidade que, ora, houve caixa dois. O caixa dois é crime. Caixa dois é uma agressão à sociedade brasileira. Caixa dois compromete, mesmo que tivesse sido isso, ou só isso; e isso não é só e isso não é pouco. E, dizer isso na tribuna do supremo tribunal ou perante qualquer juiz, me parece realmente grave porque fica parecendo que ilícito no Brasil pode ser praticado, confessado e tudo bem.” (Ministra Carmen Lúcia, Julgamento do Mensalão).

A ministra Carmen Lúcia seguiu a linha de raciocínio de Joaquim Barbosa. O supremo também derrubou a tese da defesa de que os empréstimos do Banco Rural seriam legais e regulares. Concluíram que foram ilícitos e usado dinheiro público. Derrubaram, também, a tese de que não havia uma quadrilha. Joaquim Barbosa, em fala direta, vem acusar o ex-ministro chefe da casa civil, José Dirceu.

“Eu considero que o conjunto probatório contextualizado coloca o então ministro chefe da casa civil em posição central, posição de organização e liderança da prática criminosa, como mandante das promessas de pagamentos de vantagens indevidas aos parlamentares que viessem a apoiar as votações do seu interesse.” (Joaquim Barbosa, Julgamento do Mensalão).

Passa-se, agora, a uma análise mais quantitativa. Em quase 20 minutos de reportagens, contando com gravações e estúdio, o ministro Joaquim Barbosa foi o personagem que mais



apareceu, somando um tempo de 4'32''. Apareceu diretamente falando seis vezes. Foi citado outras várias, entre citações de outros ministros, dos repórteres (externas) e dos apresentadores (estúdio). Quando falavam coisas positivas a seu respeito (quando os colegas concordavam, quando discutia acirradamente com o “vilão” Lewandowski ou quando era leitor de partes constantes do processo) era citado como Joaquim ou como Barbosa. Nas duas vezes em que os ministros não concordaram com ele, foi citado como “o relator do processo”.

4. Considerações Finais

Esse é um fragmento de pesquisa e deve ser considerado como um pontapé inicial no tema. Pela super exposição, dramatização e o contexto explicitado, mas principalmente pelo enquadramento de conflito, pode-se analisar que houve um trabalho da mídia em produzir uma imagem de Joaquim Barbosa. Ele se tornou o herói nacional, moralizador, o que “limpa a política” e uma barreira impenetrável para a corrupção.

Como disse a revista Veja:

“O Brasil nunca teve um ministro como ele (...) No julgamento histórico em que o STF pôs os mensaleiros (e o governo e o PT) no banco dos réus, Joaquim Barbosa foi a estrela – ele, o negro que fala alemão, o mineiro que dança forró, o juiz que adora história e ternos de Los Angeles e Paris (...) O ministro Joaquim Barbosa, mineiro de 52 anos, votou em Lula, mas foi implacável na denúncia do mensalão (...)”

(Revista Veja, em artigo comentando o Julgamento do Mensalão).

Por sua “afinidade” e “proximidade” com a direita nacional (como citado no artigo, chegou a ser cogitado como candidato pelo Partido Militar à presidência da república) talvez seja pertinente nos perguntarmos até quando ou quanto a imagem de um desconhecido foi



montada para ser passada aos brasileiros como salvador da pátria. A mídia seria capaz de produzir um novo Lula?

5. Referências Bibliográficas

- A ironia de Joaquim Barbosa ao PT. Disponível em: <<http://www.advivo.com.br/blog/luisnassif/a-ironia-de-joaquim-barbosa-ao-pt>> Acesso em: 29/08/2014;

- Site da Revista Época; época.globo.com; acesso em 29/08/2014;

- Site da Revista Veja; veja.abril.com.br; acesso em 31/08/2014;

[1] <http://polibiobraga.blogspot.com.br/2013/04/aecio-quer-joaquim-barbosa-como.html>;

[2] <http://www.partidomilitar.com.br/?p=880>.

6. Anexos

Imagens que circularam na rede social facebook e geraram a problematização do artigo.



Imagem 1: Joaquim Barbosa sendo representado como super herói nacional.



Imagem 2: Joaquim Barbosa como rei do Brasil.

Comunicação Pública – representações sociais no conselho curador da EBC¹

Roberta BRAGA²

Universidade Federal de Juiz de Fora

RESUMO:

Este trabalho busca desenvolver uma reflexão acerca das diversas questões que envolvem a comunicação pública no país, passando por política, poder e cidadania. Como foco principal, será abordada a escolha dos novos membros do Conselho Curador da EBC (Empresa Brasil de Comunicação), ocorrida no primeiro semestre de 2014. Além de percorrer todo o processo que envolve a formação do Conselho Curador, desde a publicação do edital e até a escolha dos nomes, o trabalho aqui proposto também falará de maneira mais abrangente sobre a implementação da EBC, seu papel junto à sociedade, suas atividades e regulamentação. Dessa forma, temas como comunicação pública, direitos dos cidadãos à comunicação e à informação serão abordados, sempre buscando a compreensão de quais escolhas e poderes cerceiam o processo de comunicação, em especial a pública. Nessa âmbito, fica uma reflexão acerca dos “discursos de autoridade” tão comumente utilizados pela grande mídia e às vezes, reproduzido também pela TV pública. Dando respaldo teórico-científico às questões levantadas, serão utilizados textos Habermas e Bourdieu, além de outros mais comumente trabalhados na área da Comunicação Social.

Palavras-chave: comunicação pública; EBC; cidadania.

Introdução

A EBC é responsável por gerir os serviços de radiodifusão pública federais e começou a ser idealizada em maio 2007, quando o I Fórum Nacional de TVs Públicas propôs a criação de uma TV Pública, a TV Brasil. Assim, além de gerir os canais públicos, a EBC tinha inicialmente como papel principal, a implantação dessa TV.

O primeiro Conselho Curador da EBC foi empossado em dezembro de 2007, após a estreia da TV Brasil. Os conselheiros foram nomeados pelo Presidente de República, por

¹Trabalho apresentado ao GT 2 – Jornalismo do XII Encontro Regional de Comunicação – Juiz de Fora (MG).

²Jornalista diplomada, mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCom-UFJF), com bolsa UFJF, e integrante do Grupo de Pesquisa Jornalismo, Imagem e Representação da UFJF, e-mail: robertabraga.ufjf@gmail.com.

meio de uma Medida Provisória. Posteriormente, no Congresso, houve uma alteração que instituiu a escolha dos membros do Conselho Curador com base em consultas públicas à sociedade, modelo que será melhor abordado mais adiante.

Comunicação Pública – compreensão e ação

No Brasil, o direito à informação encontra-se consagrado na Constituição Federal de 1988 por meio dos incisos XIV e XXXIII do artigo 5º:

XIV — é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional;
XXXIII — todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado.
(CONSTITUIÇÃO FEDERAL).

Esses direitos respaldados pela Constituição, ainda que indiretamente, seriam parte do ideal de uma comunicação pública efetiva, onde os cidadãos teriam seus direitos cumpridos. Mas o que seria esse espaço público, quem seria esse cidadão? Mesmo cientes de que o conceito de “esfera pública”, de Habermas, está inserido em um contexto histórico específico, com o desenvolvimento da sociedade burguesa da Idade Média, pode-se aqui fazer uma associação.

Em sua obra, Habermas deixa clara a necessidade de bem entender e bem aplicar os termos “público” e “esfera pública”, uma vez que eles podem ser utilizados de formas e em contextos diferentes. “Eles (os termos) se originam de diferentes fases históricas e, em sua aplicação sincrônica sobre relações da sociedade burguesa industrial tardia e organizada sócio-estatalmente, entram num turvo conúbio” (HABERMAS, 2003, p.13).

Da mesma forma, é preciso saber também quem são esses sujeitos, ou no caso da comunicação pública, quem são esses cidadãos que têm direito à informação. Mais uma vez, é necessário atentar para o fato de que não se trata aqui de uma comparação e sim,

associação de duas épocas diferentes, com traços em comum e muitas diferenças.

“O sujeito dessa esfera pública é o público enquanto portador da opinião pública; à sua função crítica é que se refere a “publicidade” (Publizität) como, por exemplo, o caráter público dos debates judiciais. No âmbito dos mídias, a “publicidade” certamente mudou de significado” (HABERMAS, 2003, p.14)

Ao dizer que a “publicidade” mudou de significado, Habermas acaba sintetizando uma realidade atual: o que antes era feito pelo público, agora passou a ser feito para o público, em um sentido comercial. Ainda que não seja possível equiparar aquela sociedade da Idade Média com a configuração atual, os conceitos desenvolvidos por Habermas são hoje muito úteis para uma reflexão do atual significado de espaço público, uma vez que o autor acaba por traçar a gênese do tempo moderno.

Fazendo um paralelo com a questão do direito à informação e à comunicação, a troca de mercadorias, possibilitada pelo “Estado Mínimo”, também passou a permitir a troca de informação e conseqüentemente, a informação tornou-se mercadoria, o que até hoje observa-se. Na grande maioria dos mídias, a informação, muito mais que um direito do cidadão, é uma mercadoria, cuja finalidade acaba ficando reduzida ao lucro de poucos.

Dessa forma, com esses jogos de poder e interesses, sejam eles políticos ou econômicos, a informação de qualidade e isenta, acaba deixando de ser efetivamente um direito de todos. Ou seja, a comunicação deixa de ser um bem público, como deveria. “A esfera pública burguesa se rege e cai com o princípio do acesso a todos. Uma esfera pública, da qual certos grupos fossem *eo ipso* excluídos, não é apenas, digamos, incompleta: muito mais, ela nem sequer é uma esfera pública.” (HABERMAS, 2003, p.105).

Dentro dessa lógica, é possível refletir que hoje, falar de Comunicação Pública e Comunicação Privada seria como falar de duas coisas de natureza distintas, situadas em contextos diferentes e que portanto, não são comparáveis, pelo menos não em todas as instâncias. Ao se estudar um telejornalismo público, por exemplo, é necessário que se estabeleçam parâmetros próprios de qualidade que se espera de um jornal desta natureza.

Simplemente compará-lo com o que é feito em emissoras privadas não seria satisfatório, uma vez que seus objetivos são díspares.

Conselho Curador da EBC – escolha dos representantes da Sociedade Civil

O Conselho Curador da EBC tem por objetivo ser um instrumento de participação da sociedade em diversos assuntos referentes às empresas públicas de comunicação geridas pela Empresa Brasil de Comunicação, a fim de que estas se diferenciem de empresas estatais, controladas por governos ou poderes públicos.

O mandato dos conselheiros da EBC pode variar de dois a quatro anos e conforme previsto por Lei, para suas próximas renovações, devem ser feitas consultas a representantes da sociedade para a elaboração da lista de indicações. Mas quem são esses representantes? Por que eles? Quem pode ser indicado? É importante se observar que há aqui uma tentativa de inserir a sociedade no contexto da comunicação pública. Essa inserção, em tese, daria mais voz aos cidadão e poderia contribuir para que seus direitos fossem melhor representados. Mas como todo esse processo de dá, de fato?

No dia 14 de janeiro, a EBC publicou no Diário Oficial da União o Edital de Consulta Pública para escolher cinco novos membros para o Conselho, representantes da sociedade civil. As entidades especificadas no edital teriam 40 dias, a partir da data de sua publicação, para indicar nomes para preencher as cinco vagas. De acordo com as regulamentações, a seleção deve buscar garantir a representação de jovens, indígenas e pessoas com deficiência, a equidade de gênero e a reserva de 40% de vagas para negros (as), do total das 15 cadeiras da sociedade civil no órgão.

Dia 31 de março (o prazo inicial foi estendido devido à greve dos Correios) foi divulgada a lista com os nomes dos indicados a concorrer às cinco vagas no Conselho. No total, 205 entidades tiveram suas inscrições homologadas e 58 nomes foram indicados. O próximo passo na escolha dos novos representantes é a votação dos atuais membros do Conselho Curador. O colegiado deve montar uma lista tríplice para cada uma das cinco vagas, a serem encaminhadas à Presidência da República, que designa as pessoas que

integram o Conselho.

Além das representações anteriormente citadas, de jovens, negros, indígena e pessoas com deficiência, no edital também consta que, cumpridos esses requisitos, também será levada em conta a necessidade de buscar garantir a presença de representantes do seguintes segmentos da sociedade brasileira: representante da classe artística; diretor, roteirista, produtor ou realizador de televisão ou de rádio; cientista; professor; profissional com atuação na área de Comunicação e Saúde; profissional da Educação; representantes de TVs e Rádios públicas; Esportistas; representantes de movimentos sociais relacionados ao Direitos Humanos; representantes de movimentos sociais relacionados à Comunicação; especialistas em educação e comportamento de crianças e adolescentes (psicólogos, psicoterapeutas, pedagogos, psicopedagogos, psiquiatras); empresários e profissionais de Tecnologia da Informação. Além destes, é obrigatória a presença de pelo menos um conselheiro de cada região do Brasil.

É possível perceber, ao ver os segmentos da sociedade que são citados no edital, que há uma certa “elitização”, seja ela social ou intelectual e assim, a busca por um futuro conselheiro que já ocupe cargo importante na sociedade.

A redução da representatividade pública que ocorre com a mediatização das autoridades estamentais através dos senhores feudais cede espaço a uma outra esfera, que é ligada à expressão esfera pública no sentido moderno: a esfera do poder público. Esta se objetiva numa administração permanente e no exército permanente; à permanência dos contatos no intercâmbio de mercadorias e de notícias (bolsa, imprensa) corresponde agora uma atividade estatal continuada. O poder público se consolida em algo antitético e que apenas é tangenciável por aqueles que lhe são meros subordinados e que, de início, só encontram nele a sua própria definição negativa. Pois eles são as pessoas privadas que, por não terem qualquer cargo burocrático no Estado, estão excluídos da participação no poder público. (HABERMAS, 2003, p. 31)

A citação acima e a questão da escolha dos nomes membros do Conselho Curador da EBC estão em contextos políticos e históricos bem distintos, mas ambos podem ser associados à falta de poder do público em geral, em detrimento daqueles que têm algum tipo de poder ou influência, seja do Estado ou de instituições privadas. Habermas coloca, em sua obra, que a sociedade civil burguesa constituiu-se como um contrapeso à

autoridade, levando as atividade e relações de dependência, que antes eram restritas à economia doméstica, à luz da esfera pública. Hoje, é possível observar que nem sempre essa a sociedade consegue se sobrepor à autoridade, uma vez que outras relações e hierarquias foram sendo criadas ao longo do tempo.

A própria cultura “intelectual” é hoje um grande fator delimitador de espaço e poder, onde aqueles que dominam um determinado discurso (habitus, na linguagem de Bourdieu) acabam, por meio de suas próprias construções linguísticas, criando para si um lugar de destaque e conseqüentemente, contribuindo para a “exclusão” de outros.

A censura alcança seu mais alto grau de perfeição e invisibilidade quando cada agente não tem mais nada a dizer além daquilo que está objetivamente autorizado a dizer: sequer precisa ser, neste caso, seu próprio censor, pois já se encontra de uma vez por todas censurado, através das formas de percepção e de expressão por ele interiorizadas, e que impõem sua forma a todas as suas expressões (BOURDIEU, 1996, p. 133)

Bourdieu também fala da predileção das linguagens eruditas pelo pensamento por pares, justificando que censura e recalque – relação de oposição entre palavras – remete à oposição entre grupos sociais. “Iguais em liberdade, os homens são desiguais na capacidade de utilizar autenticamente sua liberdade e somente uma 'elite' pode-se apropriar das possibilidades universalmente oferecidas de se ter acesso à liberdade de 'elite’”. (BOURDIEU, 1996, p.146).

Na verdade, em determinado momento essa censura passa a ser algo imperceptível, que já está introjetada. No caso da comunicação, por exemplo, os cidadãos comuns já estão “cientes” do seu papel e daqueles que estão sempre na mídia, deixando muitas vezes de questionar não só essas relações, como também o discurso desses “intelectuais”. Porém, nada disso é tão claramente perceptível e é justamente neste momento que, segundo Bourdieu, a censura torna-se perfeita.

A voz da TV Pública – o que a difere de outras vozes?

Durante todo o processo de construção de uma notícia são feitas escolhas, seja pelo jornalista ou pela empresa a qual ele representa, que irão definir a quem ela se destina, quem será ali representado. Dentre essas decisões, pode-se afirmar que a mais substancial é a escolha das fontes, pois através delas percebe-se claramente quem é, no momento, o detentor do “poder de fala”.

Não raramente, a fonte a ser ouvida em uma matéria é, acima de tudo, uma escolha política, que vai reafirmar a linha editorial do veículo. Por essa razão, torna-se comum nesses meios o “oficialismo”, termo utilizado para se referir a um hábito jornalístico de quase sempre ouvir fontes oficiais, como representantes do governo, políticos e assessores, em detrimento daquelas que representam o cidadão comum, como os populares e a sociedade civil.

Os telejornais tornam-se, dessa forma, ambiente de embate por hegemonia política e cultural. Sendo assim, o nível da diversidade de vozes que embasa o seu discurso condiciona, de maneira direta, sua política editorial, ou seja: a escolha das fontes a serem ouvidas pode reforçar na mídia uma hegemonia vigente ou, ao contrário, pode contrapô-la. Afinal, todo discurso, seja ele veiculado via TV ou não, é carregado de significados que vão além daqueles percebidos por uma análise rasa. Existem ideias, poderes e sentidos já naturalizados pelo *status quo* que são reforçados praticamente o tempo todo, sendo raros os casos de rompimento com esse padrão.

Segundo Thompson (2009a), há quatro tipos de poder, político, econômico, coercitivo e simbólico. Este último seria, no âmbito da comunicação, o mais expressivo e presente nos variados discursos jornalísticos. “O poder simbólico é um processo de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem gnoseológica: o sentido imediato do mundo – e em particular – do mundo social” (BOURDIEU, 2007, p.8).

É enquanto instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação e de conhecimento que os “sistemas simbólicos” cumprem sua função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação, que contribuem para assegurar a dominação de uma classe sobre outra. (...) As diferentes classes e frações de classes estão envolvidas em uma luta propriamente simbólica para imporem a definição do mundo social mais conforme os seus interesses, e

imporem o campo das tomadas de posições ideológicas reproduzindo em forma transfigurada o campo das posições sociais. (BOURDIEU, 2007, p.11)

Nessa “disputa”, os populares, pessoas comuns, que não ocupam nenhum cargo importante perante a sociedade, sem poder político, ficam sempre à margem, calados por tantos discursos. É importante ressaltar que aqui, não há referência à imposição direta de ideias, uma vez que é sabido, o público não é um receptor passivo. O que está em questão é a voz dada a ele em meio às vozes hegemônicas.

Os jornais passaram de meras instituições publicadoras de notícias para, além disso, serem porta-vozes e condutores da opinião pública, meios de luta da política partidária. Isso teve, para a organização interna da empresa jornalística, a consequência de que, entre a coleta de informações e a publicação de notícias, se inseriu um novo membro: a redação. Mas, para o editor de jornal, teve o significado de que ele passou de vendedor de novas notícias a comerciante com opinião pública (HABERMAS, 2003, p. 214)

Essa ideia de os jornais serem responsáveis por lutas políticas e condução de opinião pública aplica-se muito bem, no contexto atual, aos meios de comunicação privados. Mas e quanto aos meios públicos, cuja proposta inicialmente é mais voltada à informação de qualidade para o cidadão, como se dá essa configuração?

Desde 2010, o grupo de pesquisa “Jornalismo, Imagem e Representação” da Faculdade de Comunicação da UFJF, vem se dedicando ao estudo do jornalismo praticado pela TV Brasil e de modo geral, o que se tem observado é que na prática, o modo de se fazer jornalismo não é muito diferente das outras emissoras.

Pontualmente, observa-se algumas diferenças relevantes, como a busca por uma representatividade maior, dando espaço a regiões do país que quase não aparecem na grande mídia, ou mesmo o incentivo a produções locais. A questão político-partidária também é bem mais sutil, mas quanto à condução de opinião pública e a forma de proferir os discursos, não há grandes diferenças. Acredita-se que essa semelhança narrativa se dê muito em função da formação dos jornalistas, já que as faculdades não ensinam seus alunos a fazer jornalismo público.

Considerações Finais

Apesar do Conselho Curador da EBC buscar uma abrangência em sua representatividade, contemplando vários segmentos da sociedade civil, o processo de indicação de nomes para seus novos membros mostrou-se um tanto confuso e antagônico. Confuso porque são muitas especificações previstas em editais, que não têm uma linguagem simples e acessível a todos. E antagônica porque as exigências feitas, se um por um lado buscam garantir que todas as parcelas da sociedade sejam de alguma forma representadas, também exclui muitos desse processo.

De acordo com o edital, todas as instâncias da sociedade que deveriam ter representação implicam em se escolher um representante graduado e muitas vezes, já inserido em um contexto social favorável à sua escolha. Essa “elitização” dos membros do Conselho Curador acaba por desconstruir um dos seus pilares, que seria a representação popular. De acordo com as regulamentações, por exemplo, 40% das 15 cadeiras destinadas aos representantes da sociedade civil deve ser preenchidas por negros. Mas, se por outro lado, deve-se buscar a representação de segmentos específicos, quase todos eles exigindo alto nível de escolaridade, qual seria de fato a representação dos negros inseridos na realidade brasileira?

Depois de ler os editais referentes à Consulta Pública e acompanhar, por meio de site do Conselho Curador na internet, o andamento desse processo, ainda restam muitas dúvidas, detalhes que não foram bem esclarecidos e que não permitem que o cidadão comum compreenda bem como aqueles que o representam chegaram até lá. Será que a forma de divulgação dessa Consulta Pública permitiu que todas as entidades aptas a fazer a indicação de nomes tomasse conhecimento do processo? Quais os critérios utilizados para a escolha dos nomes? E a principal dúvida que ficou foi: quem são essas pessoas que tiveram seus nomes indicados? No site do Conselho Curador, é possível acessar uma lista com os 58 nomes indicados e homologados, mas quem são eles? Considera-se plausível dar ao cidadão o direito de saber quem são seus possíveis representantes. Apresentar apenas os cinco nomes finais, escolhidos pela presidência, esconde muito desse processo.

Tanto na representação do Conselho Curador quanto naquela observada mais diretamente, dentro da programação da TV Brasil, há a predominância do “discurso

especializado”, onde poucos detêm o poder de fala e o cidadão, em linhas gerais, acaba ficando sem voz e sem representação. Bourdieu, em “Economia das trocas linguísticas – o que falar quer dizer” analisa esses “discursos de importância” e aponta que muitas vezes, eles acabam por exaltar política e intelectualmente o próprio discurso e aquele que o profere.

Os discursos de “autoridades”, nesse caso em específico, daqueles eleitos pela mídia como especialistas ou representantes, tem um poder simbólico tal que estão introjetados na sociedade como verdade, algo quase científico, não passível de questionamentos. Mais uma vez, tem-se um distanciamento social criado pelo discurso eufemizado.

Referências Bibliográficas:

- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 11. ed. Rio de Janeiro. Ed: Berthrand Brasil, 2007.
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas linguísticas: o que falar quer dizer**. São Paulo: Editora de Universidade de São Paulo, 1996.
- BRASIL. **Constituição**(1988).**Constituição** da República Federativa do Brasil. Brasília, DF, Senado, 1998.
- EBC. Disponível em: <http://www.conselhocrador.ebc.com.br/>. Acesso em 14 de abril de 2014.
- HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: Investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro: 2ª edição, 2003.
- ONU. **Declaração Universal dos Direitos Humanos**. Disponível em: http://www.onu-brasil.org.br/documentos_direitoshumanos.php Acesso em: 18 de novembro de 2013.
- THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. 11. ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2009a.



Conteúdos publicitários canibalizam os jornalísticos? ¹

Projetos especiais encartados nos jornais driblam perda de receita

THOMÉ, Cláudia de Albuquerque²
(Universidade Federal de Juiz de Fora)

REIS, Marco Aurélio³
(Universidade Estácio de Sá e
Universidade do Estado do Rio de Janeiro)

RESUMO

A forma como a era digital atravessa a indústria do jornalismo tradicional precisa ainda de muita atenção, tanto por parte de quem está no mercado de trabalho quanto por parte dos pesquisadores nas universidades. Recente pesquisa feita pelo professor e executivo Caio Túlio Costa faz um alerta para as mudanças que estão corroendo as receitas de jornais impressos, de emissoras de TV e de rádio, sobretudo pela forma como as redes sociais canibalizam conteúdos tradicionalmente produzidos e, ao fazê-lo, atraem anunciantes e as verbas publicitárias das empresas. O presente trabalho se propõe a mostrar e também a questionar as formas como jornais tradicionais estão enfrentando a redução de verbas publicitárias imposta pela chamada era digital. Este artigo parte dos dados da pesquisa de Costa para analisar as estratégias adotadas pelas redações de jornais diante do quadro descrito de canibalização de seus conteúdos e receitas. Neste contexto, jornais impressos tentam garantir a saúde de suas finanças com a produção de encartes patrocinados até mesmo pelo poder público, em projetos que levam a marca do veículo que o comercializa e, com ela, sua credibilidade. Serão apresentados aqui exemplos de produtos feitos pelos jornais Extra, do grupo Infoglobo, e Meia Hora, do grupo Ejesa. São chamados de “projetos especiais”, produtos que disfarçam o teor publicitário do que está sendo divulgado e se apresentam como conteúdos jornalísticos, mesmo que em alguns casos contrariem o noticiários desses próprios veículos.

Palavras-chave: jornalismo; publicidade; era digital; projetos especiais.

¹ Trabalho apresentado ao GT 2 (Jornalismo) do XII Encontro Regional de Comunicação – Juiz de Fora (MG).

² Jornalista, mestre em Comunicação e Cultura e doutora em Ciência da Literatura, todas as titulações pela UFRJ. Professora adjunta da Faculdade de Comunicação da UFJF, colaboradora do PPGCOM / UFJF e integrante do grupo de pesquisa Comunicação, Cidade, Memória e Cultura (UFJF). E-mail: cthomereis@gmail.com

³ Jornalista, mestre em Ciência da Literatura e doutorando também em Ciência da Literatura, todas as titulações pela UFRJ. Professor dos cursos de Comunicação Social da Universidade Estadual do Rio de Janeiro e da Universidade Estácio de Sá, integrante do grupo de pesquisa Comunicação, Cidade, Memória e Cultura (UFJF). E-mail: mreis1968@gmail.com



Introdução

Pesquisa do professor e executivo da comunicação digital Caio Túlio Costa, sob o título “Um modelo de negócio para o jornalismo digital”, publicada na edição brasileira do terceiro trimestre de 2014 da *Columbia Journalism Review*, a *Revista de Jornalismo da ESPM* (p. 51 a 115), tem sido bastante comentada, desde sua divulgação, pelas direções de jornais impressos em todo o país. Ao apontar os desafios das empresas jornalísticas na nova forma do negócio imposta pela chamada era digital, Costa alerta para as mudanças que estão corroendo as receitas de jornais impressos, de emissoras de TV e de rádio, sobretudo pela forma como as redes sociais canibalizam conteúdos tradicionalmente produzidos e, ao fazê-lo, atraem anunciantes e igualmente canibalizam as verbas publicitárias das empresas tradicionais.

A mecânica é simples, explica o executivo e professor. As empresas jornalísticas instigaram seus leitores e telespectadores a curtirem suas páginas no Facebook e acompanharem seus posts no Twitter. Os leitores passaram a postar conteúdos lidos ou vistos em suas páginas no Facebook, e, com isso, os amigos desses leitores deixaram de ir ao site do veículo tradicional para ler ou assistir esse conteúdo nessas redes sociais.

Por outro lado, um anunciante que pagava uma determinada quantia para veicular seus comerciais nos sites dos veículos tradicionais e duas vezes essa quantia para ter esse comercial impresso em página inteira ou em um minuto de TV se viu diante de uma grande oferta de negócio. Entrando em contato com as redes sociais, como o Facebook, esses anunciantes podem escolher leitores e telespectadores dos veículos tradicionais e também os amigos deles que curtiram os conteúdos que eles postaram. Assim, podem encaminhar cirurgicamente para esse grupo seus anúncios, pagando infinitamente menos a cada clique.

Nessa mecânica, está, na opinião de Costa revelada no estudo que fez na Universidade de Columbia, nos Estados Unidos, o fim da cadeia clássica de valor das empresas jornalísticas de todo o mundo. Para tanto, ele se ancora na queda de faturamento do jornalão tradicional *New York Times* que, em 13 anos, perdeu dois bilhões de dólares em receita com publicidade, ou seja, 73% de seu faturamento nesse segmento do negócio. O professor, no entanto, deixa claro que seu estudo não se refere às formas de reação do jornalismo na sua plataforma tradicional.



(O Estudo) Não está interessado, por exemplo, no desenvolvimento de impressoras capazes de produzir jornais e revistas diretamente nos domicílios ou nas bancas, como apareceu em 2013 na Suécia. Nem na alternativa da distribuição de jornais impressos gratuitos, movidos a publicidade de varejo, em pontos de grande concentração de pessoas. Nem trata das investidas “off line”, como a criação de departamentos especializados em produzir eventos, conferências e seminários para aproveitar o poder de atração que as marcas dos jornais ainda exercem. (COSTA, 2014, p. 57-58)

A reação das empresas jornalísticas tradicionais, que não é foco da pesquisa de Costa, será então o objeto do presente trabalho, diante da necessidade de detalhar, nem que seja para efeito de memória da Comunicação, as estratégias adotadas por essa indústria diante do quadro descrito de canibalização de seus conteúdos e receitas. Este detalhamento é relevante na contribuição do debate sobre as mudanças no jornalismo e também como registro na história da Comunicação, viabilizando ainda análises futuras dos rumos do jornalismo tradicional frente à chamada era digital.

Por questões metodológicas, optou-se pelo estudo de caso de dois exemplos retirados dos jornais Extra e Meia Hora, ambos de forte venda em banca no Rio de Janeiro e com penetração em municípios fluminenses que fazem limite com Minas Gerais e até mesmo na Zona da Mata Mineira. O objetivo é não só apontar estratégias editoriais adotadas pelos dois veículos como também ponderar sobre os possíveis riscos para a imagem dos dois títulos frente aos seus leitores.

Negócio tradicional ainda vive

Relatório anual da World Trends Imprensa (WAN-IFRA) divulgado no primeiro semestre de 2014 é o mais recente alento para as empresas detentoras de jornais impressos. Segundo o estudo, que circula mediante pagamento nas firmas do setor, mais da metade da população adulta do mundo lê um jornal diário, e enquanto a parte digital está crescendo, as empresas jornalísticas ainda recebem 93% de sua receita global com as suas versões impressas.

O estudo foi feito com a ajuda de associações de jornais, meios de comunicação nacionais e parceiros globais da entidade, entre eles a Zenith Optimedia (para as tendências de publicidade), o instituto de pesquisa de mercado IPSOS (para os níveis nacionais de audiência de impressão) e a RAM (para a eficácia editorial e publicidade). Segundo esse levantamento,



atualmente, 2,5 bilhões de pessoas leem um jornal diário e 800 milhões a forma digital desse jornal. A indústria do setor movimenta mais de 160 bilhões de dólares de receita global, somando venda de conteúdo, verbas publicitárias e outras formas de fontes de renda, cada vez mais usadas, tais como produtos editoriais de interesse publicitário e seminários setoriais.

Esse cenário marcado pelas fontes 'alternativas' de receita já provoca reações, sendo a mais comentada a dos jornalistas do diário francês Libération que, diante dos planos da empresa rumo à era digital, publicaram na capa do jornal, em fevereiro de 2014, o manifesto “Nós somos um jornal”. Nele diziam: “Não somos um restaurante, não somos uma rede social, não somos um espaço cultural, não somos um cenário de televisão, não somos um bar, não somos uma incubadora de start-ups”.

Foi a resposta da redação do jornal de opinião ao comunicado dos acionistas da empresa segundo o qual o Libération não deveria ser mais “apenas um título de imprensa escrita, mas, uma rede social, criadora de conteúdos, passível de ser explorada através de uma vasta paleta de suportes multimedia”, como publicado no jornal.

O protesto dos jornalistas franceses encontrou eco, entre eles no colunista do jornal português Público, João Miguel Tavares.

O actual tempo do jornalismo não está a ser um tempo de jornalistas – está a ser um tempo para gestores e investidores, pois é em primeiro lugar a eles que lhes compete encontrar um modelo de negócio viável para o jornalismo do século XXI. A dor da redação do Libé é, pois, compreensível: é a de quem está belissimamente informado sobre as dificuldades do presente, mas sem ter à mão qualquer instrumento para lhes fazer face. Só que o caminho não pode passar por um entrincheiramento em posições insustentáveis, nem pela recusa de quaisquer soluções alternativas, como se um jornal não pudesse ser também uma marca. (TAVARES, 2014)

Tavares completa com uma indagação que repercute nas redações brasileiras, notadamente nas dos jornais aqui estudados. Qual seria o preço da liberdade de imprensa, neste contexto? Tavares trata desta questão em sua coluna:

A capa de sábado do Libé demonstra que os seus jornalistas têm o mais importante de tudo: liberdade para escrever o que entendem. Desde que isso não se perca, procurar o monetisable (viabilidade monetária) é não só uma inevitabilidade como um dever. É que a independência financeira é, sempre foi e sempre será a melhor amiga da independência jornalística. (TAVARES, 2014)

É independência jornalística que muitas vezes, no entanto, aparece em xeque quando as empresas miram suas atenções para as chamadas outras formas de fonte de receita,



tais como os produtos editoriais de interesse publicitário e seminários setoriais. Cabe, então, um breve olhar para esses “produtos”.

Revista sobre lazer nas favelas e encarte sobre o fim da greve dos professores

Vistos com desconfiança por jornalistas, seminários e suplementos especiais promovidos e publicados pelas empresas jornalísticas sobre temas como aniversário de estatal com forte verba para publicidade, programas de governos estaduais e municipais e temas de interesse multinacional, como a Amazônia, têm sido forte fonte de receita dos jornais do Rio. Ocorre, no entanto, que os números desse novo negócio, por vezes tratado como “projetos especiais”, ainda são guardados a sete chaves pelas empresas. Mas algumas pistas podem ser tiradas das declarações recentes de executivos dos veículos nos dois seminários da Internacional News Media Association (INMA) ocorridos no Brasil em novembro de 2013 e outubro de 2014.

O mais recente desses seminários da INMA teve a diversidade de produtos como tema central. Nele, segundo a publicação especializada Meio & Mensagem, Alice Ting, vice-presidente de licenciamento e branding do New York Times, comemorou o fato do jornal norte-americano ter multiplicado seu alcance com produtos que vão da tradicional plataforma de eventos até o Birthday Book, apontado pela executiva como “sucesso de vendas”, e que não passa de um souvenir em forma de livro customizado, que reúne as primeiras páginas do Times de todos os aniversários da pessoa presenteada.

No fim de 2013, reportagem de Bárbara Sacchitiello, na mesma revista Meio & Mensagem, apontava que os tradicionais jornais brasileiros trabalham com três premissas, sendo uma delas “não fazer apenas um jornal” (as outras são “pensar como marca e não como diferentes canais” e “tratar a informação como algo valioso”, que não serão tratadas aqui).

“Jornal não é só um produto impresso, mas um conjunto de interfaces informativas”. A frase, dita por Ascânio Seleme, editor executivo da Infoglobo Comunicações, expressa bem a intenção de tratar os veículos como uma marca, geradora de diversos produtos. Isso, segundo eles, é importante não apenas para diversificar as fontes de receitas, como também para oferecer um cardápio mais atrativo aos leitores. (SACCHITIELLO, 2013)

A repórter cita exemplo dado pela diretora de redação do jornal gaúcho Zero Hora, Marta Gleich, para detalhar o cardápio mais atrativo mencionado por Ascânio. Gleich falou do



caderno feminino dominical do jornal, o Donna, que impresso em separado (ZH sempre foi encartado no modelo chamado de cebolão, no qual as editorias não são separáveis em suplementos), passou a contar com “gerentes de produtos e especialistas no desenvolvimento de novos negócios”, como afirmou na reportagem. Essa mudança, disse, fez do caderno feminino uma estrutura multiplataforma. Donna passou a ser a marca usada por ZH para promover eventos ao público feminino, publicar edições pocket (que podem ser customizadas por marcas), promover cursos de maquiagem e até mesmo para lançar uma linha de cosméticos, em parceria com uma rede de farmácias.

Interfaces informativas semelhantes, mesmo que não tão agressivas quanto a do caderno Donna do ZH, podem ser facilmente encontradas nos jornais Meia Hora e Extra, escolhidos como objeto desse trabalho. Uma delas é a revista sobre atividade cultural em favelas do Rio produzida pelo grupo Ejesa e encartada nos jornais Meia Hora e O Dia, depois passando a ser vendida separadamente por preço maior do que o exemplar do impresso. A outra é o suplemento em papel especial sobre política municipal do Rio para o magistério, encartado no jornal Extra, título do grupo Infoglobo, em plena greve histórica dos professores dessa rede de ensino.

A Revista Guia das Comunidades de O Dia foi lançada na última semana de agosto de 2013, com a ambiciosa proposta de mudar o roteiro de turistas no Rio e mapear as atrações em favelas de modo a ajudar os visitantes da cidade a optarem por passeios alternativos. Apoiado abertamente pelo governo do estado do Rio, com anúncio pequeno na capa e de página inteira na contracapa, e pela prefeitura do Rio, com anúncio ocupando toda a segunda página, o caderno prima pelo cuidado gráfico, editorial e fotográfico. É encartado nos jornais Meia Hora e O Dia, e vendido posteriormente por R\$ 4,90. Chega a outros estados e a turistas internos e do exterior que visitam o Rio com roteiro de visitas, indicando botecos e restaurantes, locais de hospedagem, galerias de arte a céu aberto e vistas privilegiadas.

Tomando a capa da edição que circulou em abril e maio deste ano como exemplo, percebe-se a linguagem digital adotada pela publicação. A capa tem como manchete: “#VEMPRAFAVELA”, e subtítulo “Morro dos Prazeres vira galeria a céu aberto com o caminho do grafite”. Nas páginas 16 a 19, vem o que parece ser o objetivo da publicação, dar visibilidade à pacificação das favelas do Rio por meio do programa de UPPs (Unidades de Polícia Pacificadora): nas 16 e 17, mapa de localização das UPPs, e nas 18 e 19, relação dos



comandantes das então 36 comunidades que “contam” com uma Unidade de Polícia Pacificadora, comandada por um oficial da PM. O texto de abertura dessa página dupla traz ainda a seguinte chamada: “Abaixo um guia com fotos dos comandantes, telefones e endereços. Pesquise e faça bom proveito!”.

Com a revista em bancas, porém, o Meia Hora e os demais jornais não puderam ignorar cenas de tiroteio e morte em favelas pacificadas, exibindo manchetes tais como “Idosa morre após tiroteio entre UPP e bandidos no Alemão”, na edição de 27 de abril de 2014 da Folha de S. Paulo, “Moradores relatam tiroteio na UPP de Manguinhos com pelo menos um morto”, no jornal Extra, em 14 de maio de 2014, e ainda “Após tiroteio na Rocinha, PMs prendem envolvido em ataque à base da UPP”, no jornal O Dia, parceiro do Meia Hora, em 2 de maio de 2014.

Ilação inevitável diante dos conteúdos expostos acima é o risco iminente de o produto editorial Guia das Comunidades estimular a visita a áreas da cidade que podem ser cenário de atos de violência. Ou ainda, o risco de o guia, com as logomarcas de Meia Hora e O Dia, espantar, do grupo de leitores, os críticos da pacificação de favelas ou mesmo alguns moradores de comunidades com UPP que voltaram a vivenciar cenas de violência.

Outro exemplo bastante ilustrativo é o suplemento “A VERDADE sobre o plano de cargos e carreiras e remuneração dos professores (municipais do Rio de Janeiro)”, encartado na edição dominical do jornal Extra do dia 27 de outubro de 2013. Assinado pelo departamento Extra Projetos de Marketing e patrocinado abertamente pela Câmara de Vereadores do Rio de Janeiro, o encarte de quatro páginas em papel off-set branco (superior ao do restante do jornal) tem tipologia diferente, mas estética gráfica que não difere da habitual do Extra. A abertura do texto deixa claros o momento delicado e a motivação do suplemento de marketing.

O que deveria ser comemorado como um marco histórico de conquistas dos profissionais de educação do Rio de Janeiro virou uma batalha de versões que não espelham o que foi aprovado pela Câmara Municipal do Rio de Janeiro em 1º de outubro deste ano. As 31 emendas feitas pelos vereadores do município garantiram a todos os professores, sem exceção, condições de trabalho mais dignas ao corrigir injustiças históricas, embora o PCCR não seja a solução para todos os males da Educação do País. Apenas dispõe sobre cargos, carreiras e remuneração.

O direcionamento de todo o suplemento é defender uma das versões em torno da greve dos professores do município do Rio, que fora encerrada na quinta-feira anterior, dia 24



de outubro de 2013, após 77 dias de duração marcada por intensos e midiáticos protestos. Com o claro propósito de atribuir a volta às aulas na terça-feira seguinte (a segunda-feira era feriado municipal no Rio) à ação da Câmara de Vereadores e mesmo da Administração Municipal, o suplemento garante espaço privilegiado para a versão do governo (e receita para o jornal) no delicado momento em que foram necessárias oito horas de assembleia para por fim ao movimento e em que muitos docentes deram declarações, antecipando o que diriam a seus alunos quanto retomassem as aulas. A versão divulgada no suplemento, com título de “A Verdade”, no entanto, nada coincidia com a declaração de um professor publicada em reportagem do site Terra: “‘Quase 93% da categoria saiu sem ganhar nada. A categoria estava dividida’, afirmou (o professor Antônio de Jesus) em referência à votação que terminou em 1.085 votos a favor do fim da greve e 888 contra, além de 14 abstenções” (PINTO, 2013).

Neste caso também vale questionar se a credibilidade do jornal não foi afetada diante dos conteúdos expostos no suplemento de marketing (em que a responsabilidade da Câmara Municipal do Rio pelas informações é citada em letra muito pequena na lateral apenas da segunda página). Tais conteúdos em nada coincidem com o que alunos (estimados em 45 mil matriculados) e pais de alunos da rede municipal do Rio ouviriam de seus professores, provocando igual risco de perda de leitores, sobretudo daqueles que eram críticos da forma como a greve estava sendo negociada pelo governo municipal, além de alunos, professores e seus familiares (o movimento grevista só terminou após intervenção do Supremo Tribunal Federal). Com isso, o suplemento rentável do ponto de vista dos patrocinadores não estaria suprimindo leitores do jornal e interferindo em suas vendas em banca?

Considerações finais

As empresas jornalísticas enfrentam não só um, mas vários desafios diante das profundas mudanças na área da Comunicação, e se colocam como geradoras de produtos diversos. A luta por uma fatia da verba publicitária é só uma batalha na guerra da concorrência, na disputa por anunciantes e por leitores. Os chamados “projetos especiais” surgem como alternativa para amenizar o risco de redução de lucros, tão temido em um sistema de informação altamente capitalista, mas representam outro risco, desta vez ao compromisso do jornalismo com o cotidiano da cidade.



Os leitores passam a ter um cardápio variado de produtos dentro do jornal. Mas é preciso analisar o que acontece com o jornalismo a partir desse fato. Nos dois exemplos citados neste trabalho, é preciso ponderar que ambos têm a mesma motivação, em busca de receita para a empresa jornalística, mas são de naturezas diferentes.

No caso do Guia das Comunidades, dos jornais Meia Hora e O Dia, o que se vende é uma representação diferenciada das favelas, historicamente apresentadas no noticiário como locais de criminalidade. Trata-se de uma nova representação que, no entanto, ignora a outra, mais frequente, legitimada pelas manchetes dos jornais de um noticiário que rotula essas regiões como áreas de risco da cidade. Já o suplemento da Câmara Municipal do Rio, do jornal Extra, se propõe a apresentar uma versão, favorável à Câmara, sobre a greve dos professores do município do Rio, intitulada de “A verdade”.

Portanto, pode-se concluir que a reação dos jornais à disputa por verba publicitária tem gerado mais de um tipo de produto, neste variado cardápio oferecido ao público consumidor. O que se observa ainda é que há, nestes conteúdos postos à venda, uma outra disputa, para além da publicitária, disputa pela hegemonia de um discurso que se apresenta como jornalismo, por estar encartado nos veículos de comunicação, mas que servem a outros interesses econômicos, não apenas aos dos jornais que o veiculam.

Outros olhares, versões e representações podem ser enriquecedoras para os leitores dos jornais, ou para o público em geral, desde que fiquem claros os interesses que estão em jogo, sobretudo quem são os emissores daquela mensagem e que essa relação comercial não iniba a liberdade da redação de criticar os clientes quando necessário. O diagnóstico apresentado, a partir do alerta de Caio Túlio, merece ainda análises mais detalhadas na atual conjuntura de se pensar o fazer jornalístico diante das mudanças e novos produtos das redações e, ainda, ante a tão alardeada crise na profissão.

Referências

BARCELOS, Adriano. Idosa morre após tiroteio entre UPP e bandidos no Alemão. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 27/4/2014. In <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2014/04/1446416-idosa-morre-apos-tiroteio-entre-upp-e-bandidos-no-alemao.shtml>, acessado em 27 de abril de 2014



COSTA, Caio Tulio. **Um modelo de negócio para o jornalismo digital**. In: Columbia Journalism Review/ Revista de Jornalismo da ESPM, nº 9. São Paulo: ESPM, 2014.

Moradores relatam tiroteio na UPP de Manguinhos com pelo menos um morto; polícia nega confronto. **Jornal Extra**, Rio de Janeiro, 14/05/2014. In <http://extra.globo.com/casos-de-policia/moradores-relatam-tiroteio-na-upp-de-manguinhos-com-pelo-menos-um-morto-policia-nega-confronto-12488197.html#ixzz3HYsHjK1>, acessado em 14 de maio de 2014

RELATÓRIO **Tendência Mundiais de Imprensa**, in <http://www.wanifra.org/microsites/world-press-trends2009>, acessado em 20 de outubro de 2014

RIBEIRO, Igor. **Diversidade de produtos é tema central no Inma**. In <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/10/02/Diversidade-de-produtos-e-tema-central-no-Inma.html>, acessado em 3 de outubro de 2014

SACCHITIELLO, Bárbara. **Três lições para salvar os jornais**. In <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/11/07/Tres-licoes-para-salvar-os-jornais.html>, acessado em 10 de novembro de 2013

TAVARES, João Miguel. **A agonia do Libération**. In <http://www.publico.pt/sociedade/noticia/a-agonia-do-liberation-1623189>, acessado em 1º março de 2014

Após tiroteio na Rocinha, PMs prendem envolvido em ataque à base da UPP. **O Dia**, Rio de Janeiro, 02/05/2014. In <http://odia.ig.com.br/noticia/rio-de-janeiro/2014-05-02/apos-tiroteio-na-rocinha-pms-prendem-envolvido-em-ataque-a-base-da-upp.html>, acessado em 2 de maio de 2014

PINTO, Marcus Vinícius. Greve dos professores municipais chega ao fim no Rio de Janeiro. **Terra**, Rio de Janeiro, 25/10/2013. In http://noticias.terra.com.br/educacao/greve-dos-professores-municipais-chega-ao-fim-no-rio-de-janeiro_d06b0a2ff81f1410VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html, visualizado em 1 de outubro de 2014.



Em busca do “interesse público”: uma análise dos artigos da SBPJor¹

Allana MEIRELLES²

Universidade Federal de Juiz de Fora

José Tarcísio da Silva OLIVEIRA FILHO³

Universidade Federal de Juiz de Fora

RESUMO

A definição de interesse público é tão abrangente quanto o seu uso na proposta de uma comunicação democrática. São vários conceitos e abordagens que permitem diversas interpretações àqueles que se dedicam a estudá-la. Neste contexto, a academia assume um papel importante através de levantamentos teóricos e análises da programação, que dão significado e propostas de conceituação para o termo “interesse público”. No intuito de conhecer os sentidos dados pelos pesquisadores da comunicação, este artigo analisa essa temática em anais do Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor) durante cinco anos (2009-2013). Também inclui neste levantamento a significação de conceitos relacionados, como espaço e esfera pública, comunicação pública, televisão pública, jornalismo público e telejornalismo público. Abordam-se, através da análise de como esses conceitos são expressos, os distanciamentos e aproximações entre interesse público e mercantilização da esfera pública, assim como o papel da TV Pública na promoção do jornalismo voltado para o cidadão. No levantamento, percebe-se, entre os resultados alcançados, que frequentemente o interesse público é vinculado a critérios de verificação, como pluralidade, representação dos regionalismos, abordagens diferenciadas da notícia, participação do público, entre outros conceitos que se apresentam como base de uma mídia democrática.

Palavras-chave: Interesse público; Esfera Pública; Comunicação Pública.

Introdução

Na sociedade moderna, os limites entre o que é considerado “público” e o que é “privado” estão cada vez mais invisíveis. A transformação de questões particulares em tema de discussão pública, assim como a privatização dos debates públicos, são fenômenos que envolvem tanto a comunicação de massa como as novas tecnologias.

¹ Trabalho apresentado ao GT 2 – Jornalismo do XII Encontro Regional de Comunicação – Juiz de Fora (MG).

² Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCom- UFJF). allanameirelles@hotmail.com.

³ Mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCom- UFJF). jtarcisiofilho@gmail.com.



Neste sentido, ao escrever o clássico “Mudança Estrutural da Esfera Pública”, Jürgen Habermas oferece o conceito de “esfera pública”, como um espaço de discussão de temas que interferem na vida dos cidadãos e onde é possível se chegar a consensos capazes de promover ações sociais. Para ele, a imprensa burguesa se constituiria como uma “esfera pública”, assim como os meios de comunicação de massa potencialmente ampliariam o acesso a este espaço. Porém, o filósofo e sociólogo alemão considerou a privatização destes veículos de comunicação de massa uma limitação e até mesmo um impedimento ao potencial de discussão pública, já que, em vez dela, os interesses particulares seriam privilegiados.

Estas considerações, escritas originalmente em 1962, apontam para uma realidade recente do Brasil, na qual a concepção neoliberal, associada às privatizações, se sobrepôs a constituição de espaços públicos. Como exemplo disso, tem-se o sistema de radiodifusão brasileiro, baseado historicamente na exploração comercial dos canais, assim como na concentração das empresas nas mãos de poucas famílias e empresários.

Como forma de suprir uma lacuna neste sistema, foi criada, em 2007, a TV Brasil e a sua empresa gestora, a Empresa Brasil de Comunicação (EBC). Sua proposta é oferecer um conteúdo diferenciado em relação às emissoras comerciais, baseando-se principalmente no “interesse público”. Porém, o que se configura de fato como um “interesse público”?

A fim de colocar em debate, ainda que preliminarmente, esta questão, este trabalho propõe um levantamento dos artigos sobre o tema, publicados nos últimos cinco anos (2009 a 2013), em um dos principais congressos da área de comunicação e jornalismo no Brasil: o Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo da SBPJor - Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo.

A partir deste levantamento, pretende-se desenvolver uma conceituação do termo “interesse público”. Porém, outros conceitos perpassam essa discussão, como: espaço e esfera pública, comunicação pública, televisão pública, jornalismo público, telejornalismo público. Assim, a busca realizada partiu, não apenas do termo de principal foco, mas também destas outras expressões.

A coleta foi feita a partir dos anais do congresso disponíveis em seu site oficial. Nele, a pesquisa foi realizada tanto pela presença das expressões escolhidas no título do artigo, como entre as palavras-chaves. Apenas a 11ª edição do encontro apresentou seus anais em uma



plataforma diferente da utilizada nos anos anteriores, a qual não possibilita a busca por meio de palavras-chaves.

Posteriormente à coleta dos trabalhos, foi feita a articulação dos conceitos e perspectivas empregados em relação às expressões, resultando em evidências de correntes teóricas sobre o assunto. Da mesma forma que a televisão pública ainda é muito recente no Brasil, a pesquisa sobre o tema também se coloca como incipiente. Assim, mais do que a observação da prática jornalística exercida pelo canal, é preciso também investigar o campo acadêmico dedicado ao tema, de forma a refletir sobre os conceitos relacionados e a aplicação destes.

Apresentação dos dados

Nos anais do Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo da SBPJor, foram encontrados 24 artigos que abordaram a questão pública no período pré-determinado. Os anos com maior incidência foram: 2011 (com oito artigos), 2010 (com seis artigos) e 2012 (com cinco artigos). Os de 2009 (com dois artigos) e 2013 (com três artigos) tiveram menor quantidade na busca pelas palavras chaves e pelos títulos relacionados ao tema.

Entre as instituições com maior número de publicações estão a Universidade Federal de Juiz de Fora (com seis artigos), Universidade Federal de Pernambuco (com quatro artigos) e Universidade de Brasília (com dois artigos). Há outras que tiveram uma publicação ao longo do período analisado. São elas: Universidade Federal do Piauí, Universidade Federal de Sergipe, Universidade Federal da Bahia, Universidade Federal do Tocantins, Universidade de São Paulo, Universidade Tuiuti do Paraná, Universidade Católica de Pernambuco, Universidade Estadual Paulista, Faculdade Cásper Libero, Universidade da Beira Interior (Portugal), Fundação Getúlio Vargas e Unisinos.

A palavra “interesse público” apareceu três vezes nos anais da SBPJor, sendo duas entre as palavras chaves e uma no título. Entretanto, “esfera pública” foi o termo mais encontrado, com 12 citações (entre palavras chaves e títulos), seguidos de TV Pública (oito), Comunicação Pública (quatro), Espaço Público (quatro), Telejornalismo Público (dois), Jornalismo Público (um).



A discussão conceitual nos Encontros da SBPJor

Em relação à expressão “esfera pública”, a maioria dos autores, como Oliveira e Henn (2013), Schiaffarino (2012) e Graziano (2011), faz o uso do termo no intuito de demonstrar o jornalismo como mediador do espaço público. Para isso, recorrem a teóricos e pesquisadores, como Bourdieu e Habermas. Também há citações, neste contexto, de autores brasileiros, como Eugênio Bucci, da Universidade de São Paulo.

No artigo “Telejornalismo: lugar de referência, mediadores públicos e espaços públicos”, por exemplo, Vizeu, Rocha e Siqueira (2010) descrevem como o telejornalismo pode contribuir para o debate nos espaços públicos. Já os mediadores públicos são classificados pelos autores como novos agentes, como os jornalistas e espectadores que participam através de envio de material informativo e que fomentam esse ambiente dedicado a discussões dos mais variados assuntos. Os pesquisadores não ignoram as mudanças recentes no exercício do jornalismo, por isso, afirmam que essas alterações “podem representar uma nova dimensão para o diálogo nos espaços públicos” (VIZEU, ROCHA, SIQUEIRA, 2010, p. 2).

Eles realizam uma breve análise de conteúdo para explicar como os novos mediadores públicos, representados pela participação da audiência, tem suas contribuições veiculadas pelos telejornais. A discussão sobre participação individual na esfera pública é descrita através de Habermas.

As estruturas da esfera pública refletem assimetrias inevitáveis no tocante às informações, isto é, quanto às chances desiguais de intervir na produção, validação, regulação e apresentação de mensagens. E é preciso acrescentar a essas limitações sistêmicas a distribuição casual e desigual das capacidades individuais. As fontes da participação em comunicações políticas são geralmente escassas, ou seja: o tempo do qual cada indivíduo dispõe é exíguo; a atenção prestada aos temas, que têm a sua própria história, é episódica; a disposição e a capacidade de dar contribuições próprias para esses temas é pouca; finalmente, existem enfoques oportunistas, afetos, preconceitos etc., que prejudicam uma formação racional da vontade (HABERMAS, 1997, apud, VIZEU, ROCHA, SIQUEIRA, 2010, p.11).

Outro aspecto abordado na definição de esfera pública, que pode interferir no conceito de interesse público, é a questão econômica. Oliveira (2014) faz uma discussão sobre a mercantilização da esfera pública evidenciando novas possibilidades através da comunicação alternativa. O autor afirma que a atividade jornalística está cada vez mais distante de seu objetivo de fomentar o debate e a esfera pública. Assim diz que “em outras palavras, a pressão



do mercado transfigurou o interesse público em interesse comercial”. Portanto, a esfera pública é evidenciada com forte influência das pressões econômicas.

A destruição de qualquer perspectiva de transcendência pelas vias políticas por meio da presença maciça de discursos céticos (e até cínicos) tem a função ideológica de apresentar como única alternativa de construção e exercício da cidadania a prática do consumo. Inserir-se no mercado de consumo é participar da “esfera pública” mercantilizada. Com isso, há uma aproximação do discurso publicitário e do discurso jornalístico, evanescendo as fronteiras (OLIVEIRA, 2009, p.2).

Além da comunicação alternativa, defendida por Oliveira (2014) como uma forma de superar essa mercantilização da esfera pública, são vários os estudos que propõe novos caminhos. A importância do Estado, através de políticas que podem tornar a comunicação mais democrática, é vista em artigos que abordam o papel da Televisão Pública. É o que fazem Meirelles, Braga e Coutinho (2011) ao analisarem a cobertura de assuntos relacionados às tragédias no telejornal Repórter Brasil, da TV Brasil.

Coutinho e Musse (2012), no artigo “O lugar público do telejornalismo: uma avaliação da informação na TV Brasil”, abordam o lugar do público no jornalismo da emissora pública brasileira. Entre os preceitos apontados na pesquisa que poderiam ser vinculados ao interesse público, estão os de Philip Meyer para um jornalismo público, que considera “a perspectiva de contribuir para a reconstrução do sentido de comunidade pelos próprios cidadãos e grupos sociais” (COUTINHO e MUSSE, 2012, p.10). Esta percepção refere-se, assim, a um jornalismo que pode integrar o espectador às problemáticas sociais, tornando-o capaz de interpretar o meio político através de maior autonomia no agir. Portanto, essa concepção de interesse público se mantém no comprometimento do jornalismo com o cidadão – em detrimento de outros fatores, como questões relacionadas à audiência.

Tal constatação também está presente no artigo de Musse e Pernisa (2010), que analisaram a construção da identidade nacional através do discurso hegemônico apresentado nos telejornais. Assim, o modelo público de comunicação é apontado como uma alternativa ao comercial – que não consegue exprimir a pluralidade efetiva em sua comunicação. Porém, na análise, as autoras detectam que, mesmo na comunicação pública, o regionalismo brasileiro não é evidenciado de forma plena, ficando aquém da diversidade de sotaques e fazeres. A discussão - realizada por meio da citação de autores como Muniz Sodré, Stuart Hall e Dominique Wolton - conclui, em suma, que a diversidade deve compor o interesse público.



Apesar do debate em torno das obrigações das TVs Públicas, Rossy (2010), em “A produção noticiosa: do público ao privado e vice-versa” esclarece que o interesse público e a comunicação cidadã devem fazer parte da mídia sem exclusões, isto é, da mesma forma para emissoras públicas e privadas.

Dessa forma, uma comunicação pautada em valores democráticos, ou em outras palavras, uma comunicação pública – entendida aqui não como uma comunicação provinda de órgãos governamentais, mas como toda e qualquer comunicação noticiosa produzida no âmbito de uma sociedade – desempenha um papel fundamental na tarefa de difundir informações tempestivas, corretas e que sejam úteis às pessoas na compreensão da realidade que as cerca. (ROSSY, 2010, p.3)

É importante pontuar que há diferenças de conceituações do interesse público. Enquanto vários autores o consideram como uma comunicação capaz de gerar debates, mudanças e conhecimentos sociais, Sobrinho (2010), na análise de grandes escândalos políticos no país no artigo “Escândalos Políticos, Identidade Profissional e Jornalismo: Uma Perspectiva Histórica”, descreve um interesse público voltado para o que muitos pesquisadores consideram como interesse do público.

O campo jornalístico encara o escândalo político como um momento especial em que a notícia pode ser potencializada enquanto um bem simbólico que persegue a busca do interesse público, e por outro lado maximiza o potencial mercadológico da notícia política. O escândalo político é um fato que preenche vários critérios de noticiabilidade, sendo ao mesmo tempo importante, com alto grau de interesse público, e interessante, preenchendo as necessidades do campo jornalístico. (SOBRINHO, 2010, p.2)

Neste contexto, o interesse público é tratado apenas como o interesse do público, baseado em um possível sensacionalismo que muitas vezes se incorpora nas coberturas de “escândalos” políticos. Em contraposição, Guerra (2010), no trabalho “Diretrizes para um Sistema de Gestão da Qualidade aplicado a organizações jornalísticas” cita o que seria, para ele, a notícia pautada pelo interesse público:

1) ela se constitui numa das mais importantes fontes de acesso ao direito à informação dos cidadãos (Gentili, 1993); 2) ela contribui para a formação da agenda de temas sobre os quais os cidadãos irão discutir e formar suas próprias convicções sobre as mais diversas esferas da vida social (Gomes, 2005) e 3) acrescento, ela é potencialmente geradora de “impacto público”, isto é, a capacidade de provocar consequências práticas na vida das pessoas. Nessas três dimensões, toda organização jornalística ao disponibilizar seu conteúdo para a sociedade, faz com que as consequências do que é noticiado não fique restrita à mera relação de consumo privado entre quem ofertou e quem consumiu a informação. (GUERRA, 2010, p. 4)



Ao propor um sistema de gestão da qualidade para organizações jornalísticas, Guerra (2010) afirma que o “interesse público aparece como um Valor-Notícia de Referência Universal” (Ibidem. 2010, p.04). Assim, além de conduzir o trabalho dos jornalistas, as notícias que se orientassem por esse conceito, conseguiriam atingir objetivos que extrapolariam o caráter comercial da notícia como um produto.

A conceituação de interesse público, também pode ser complementada pelos ideais do jornalismo público/cívico surgido nos Estados Unidos. Correia (2011) ao analisar nove jornais portugueses quanto às práticas noticiosas e a identificação de rotinas e enquadramentos, no artigo “Jornalismo e esfera pública regional: A imprensa regional em oito cidades de pequena e média dimensão”, aborda os princípios dessa fase do jornalismo norte americano como possível norteador de uma comunicação democrática. Ele descreve:

a) a necessidade de ouvir sistematicamente as histórias e ideias dos cidadãos, b) a importância conferida à necessidade de formas alternativas de se aproximar de histórias a partir de pontos de vista que são considerados relevantes pela comunidade, c) a escolha de abordagens em a apresentação das questões ofereça maior oportunidade para estimular a deliberação do cidadão; d) informar sobre problemas relevantes de uma forma que aumenta o conhecimento público sobre as possíveis soluções e os valores envolvidos em e opções alternativas; e) fornecer uma atenção sistemática à qualidade da comunicação relacionamento com o público. (CORREIA, 2011, p.2).

É notório que vários conceitos abordados pelos artigos do SBPJor, como esfera pública, TV Pública, Comunicação Pública, Espaço Público, mantém uma relação – que não é indireta – com o interesse público. Mesmo com abordagens divergentes, muitas das pesquisas tratam da comunicação com focos que buscam contribuir para um jornalismo capaz de gerar transformações e numa posição de compromisso com o público.

Essa percepção é ainda maior nos artigos que utilizam da análise de conteúdo para aferir se determinado programa cumpre ou não com aspectos que contribuem para atender o interesse público. Por isso, frequentemente entre os critérios de verificação constam a pluralidade, representação dos regionalismos, abordagens diferenciadas da notícia, participação do público, entre outros.

Considerações finais

Mesmo com a abrangência de aplicações e os multi-significados possíveis, o conceito de “interesse público” converge para a ideia de priorização do bem coletivo e da informação



que afeta a vida dos cidadãos. Portanto, uma comunicação pautada pelo interesse público teria a capacidade de suscitar debates que visam à melhoria social. Neste sentido, defende-se o compromisso com o cidadão, em vez de se privilegiar interesses particulares e comerciais.

Entretanto, um dos pontos de maior divergência entre os artigos se relaciona ao contexto onde este “interesse público” encontra as bases para ser privilegiado. Se por um lado, alguns autores defendem que o jornalismo público pode ser encontrado também em empresas comerciais de comunicação, por outro, há pesquisadores cujo posicionamento é de crítica à privatização dos meios de comunicação, o que prejudicaria a busca pelo “interesse público”. Da mesma forma, o debate sobre a constituição de uma “esfera pública”, como Habermas idealizou - muitas vezes, tratada também como “espaço público” - é envolvido de concepções diferentes acerca da potencialidade dos veículos comerciais se configurarem como tal.

Já a discussão sobre os veículos públicos inclui a reflexão acerca da diferenciação entre o caráter público e o governamental, muitas vezes, confundido, devido ao sistema de financiamento das emissoras públicas no Brasil. E neste sentido, a caracterização do “interesse público” se daria a partir da oposição em relação aos interesses governamentais e comerciais.

Deste modo, pode-se perceber em certa medida uma idealização do conceito, já que na prática, é impossível a separação total entre este interesse dos interesses particulares, ou dos governamentais e comerciais, principalmente, tendo o capitalismo como contexto social. Desta maneira, o ideal de “interesse público” se configuraria mais como uma meta a ser alcançada, no sentido de que é possível atingir níveis de priorização deste compromisso e não como um valor puro que não sofre a influência de outros interesses.

Assim, a proposição de algumas possibilidades para se atingir esse objetivo podem ser observadas nos artigos analisados. O diálogo com os cidadãos, a preocupação com a pluralidade e a diversidade, a priorização de conteúdos socialmente relevantes, o tratamento aprofundado das questões, a escolha de pautas que afetam o cotidiano dos cidadãos, a prestação de serviços, entre outros, podem ser considerados caminhos para se aproximar do “interesse público”.

Além do tipo de conteúdo que busca o “interesse público”, é possível pensar em estruturas institucionais que possibilitam a sua prática e, mais do que isso, a sua priorização. Neste sentido, propõe-se a existência de instâncias fiscalizadoras, a participação da sociedade civil nas decisões da empresa, o princípio da transparência gerencial, a adoção de formas



múltiplas de financiamento, o diálogo interno entre trabalhadores e chefes, entre outras forças capazes de exercerem pressão em prol do “interesse público”.

Neste sentido, os veículos que se guiam pela lógica de mercado dificilmente conseguiriam exercer de fato este ideal, já que passa pela própria sobrevivência da empresa a defesa dos interesses economicamente positivos a ela. Da mesma forma, uma emissora pública que não tenha fontes diversas de financiamento e cuja estrutura não a protege de possíveis intervenções governamentais, também não consegue responder plenamente a este ideal. Por outro lado, a própria constituição do jornalismo como produto, que só é vendável se for confiável e se interessar ao público, leva, ainda que minimamente, a uma preocupação com o “interesse público” – e neste caso, muitas vezes, verifica-se a confusão com o “interesse do público”. E da mesma forma, as forças da sociedade civil que se dedicam à comunicação pública influenciam na produção de um conteúdo que atente a este compromisso.

Ainda assim, o “interesse público” muitas vezes é utilizado como um discurso de defesa dos meios de comunicação, assim como outros termos, tais como “objetividade”, “imparcialidade”, “independência”. Neste sentido, todos os veículos tomam para si o lugar de defensores do “público”. Porém, quando qualquer tipo de conteúdo e de estrutura passa a ser caracterizado de tal maneira, o conceito perde sua força e se torna apenas um discurso institucional. Desta maneira, se coloca como essencial a discussão conceitual do termo e, este artigo, ainda que não possa estabelecer conclusões definitivas, pode contribuir no estímulo a debates posteriores.

Referências bibliográficas

ALVES, Diego. A TV Pública Brasileira Sob o Prisma dos Estudos Culturais Latino-Americanos. In: 11º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), 2013, Brasília-DF. **Anais...** Brasília, 2013.

CORREIA, João Carlos. Jornalismo e esfera pública regional: A imprensa regional em 8 cidades de pequena e média dimensão. In: 9º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), 2011, Rio de Janeiro-RJ. **Anais...** Rio de Janeiro, 2011.

_____; MUSSE, Christina. O lugar público do telejornalismo: uma avaliação da informação na TV Brasil. In: 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), 2012, Curitiba-PR. **Anais...** Curitiba, 2012.



GUERRA, Luiz. Diretrizes para um Sistema de Gestão da Qualidade aplicado a organizações jornalísticas. In: 8º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), 2010, São Luís-MA. **Anais...** São Luís, 2010.

HABERMAS, Jürgen. (1962). **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro, RJ: Tempo Brasileiro, 2003.

JACQUES, Elisa, MIRANDA, Amanda, VIZEU, Alfredo, ROCHA, Heitor. O Cidadão-Repórter e o Empoderamento da Cidadania: A Democracia e o Ambiente das Novas Mídias Digitais. In: 9º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), 2011, Rio de Janeiro-RJ. **Anais...** Rio de Janeiro, 2011.

MEIRELLES, Allana; BRAGA, Roberta; COUTINHO, Iluska. O Massacre de Realengo apresentado no Repórter Brasil – uma análise da cobertura de tragédia feita pelo telejornalismo público. In: 9º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), 2011, Rio de Janeiro-RJ. **Anais...** Rio de Janeiro, 2011.

MUSSE, Christina. PERNISA, Mila. Telejornalismo e diversidade cultural: a TV pública e a construção de identidades. In: 8º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), 2010, São Luís-MA. **Anais...** São Luís, 2010.

OLIVEIRA, Dennis. Jornalismo alternativo, o utopismo iconoclasta. In: 7º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), 2009, São Paulo-SP. **Anais...** São Paulo, 2009.

OLIVEIRA, Felipe; HENN, Ronaldo. Movimentos em rede e ocupação do espaço público: limites e possibilidades ante a crise do jornalismo. In: 11º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), 2013, Brasília-DF. **Anais...** Brasília, 2013.

ROSSY, Elizena. A produção noticiosa: do público ao privado e vice-versa. In: 8º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), 2010, São Luís-MA. **Anais...** São Luís, 2010.

SOBRINHO, Carlos. Escândalos Políticos, Identidade Profissional e Jornalismo: Uma Perspectiva Histórica. In: 8º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), 2010, São Luís-MA. **Anais...** São Luís, 2010.

STACHESKI, Denise. Comunicação Pública: Visões Sociais do Envelhecimento no Portal da Saúde (Governo Federal). In: 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), 2012, Curitiba-PR. **Anais...** Curitiba, 2012.

VIZEU, Alfredo. ROCHA, Heitor. SIQUEIRA, Fabiana. Telejornalismo: lugar de referência, mediadores públicos e espaços públicos. In: 8º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), 2010, São Luís-MA. **Anais...** São Luís, 2010.



**Enquadramento noticioso: as manifestações do dia 20 de junho de 2013 na
Folha de São Paulo e na Carta Capital**

Talita Lucarelli Moreira²
Universidade Federal de Juiz de Fora

Resumo

O presente artigo propõe a análise do conteúdo noticiado pela Folha de São Paulo e pela Carta Capital durante as manifestações do dia 20 de junho de 2013. Pretende-se verificar as diferenças no enquadramento de um mesmo acontecimento por estes veículos. A teoria do enquadramento tem como princípio a ideia de que o processo de construção de notícias sofre influência tanto dos jornalistas quanto das linhas editoriais dos meios de comunicação.

Palavras-chave

Jornalismo; Enquadramento de notícias; Comunicação; Manifestações.

1 Introdução

Em meio aos inúmeros acontecimentos que ocorrem ao redor do mundo, os jornalistas são responsáveis por tornar as informações alvos de conhecimento e interesse público. Para isso, esses profissionais trabalham construindo notícias onde seriam apresentados aos receptores fragmentos do real, evidenciando os fatos que avaliam ser mais relevantes.

Assim, no processo de produção de notícias, os jornalistas produzem molduras, enquadramentos que permitirão selecionar aspectos de um determinado fato dentro do texto jornalístico.

Neste artigo, pretende-se verificar de que forma as notícias relativas às manifestações ocorridas no dia 20 de junho de 2013 foram enquadradas pelos portais da Folha de São Paulo e da Carta Capital.

¹Trabalho apresentado ao GT 2 – Jornalismo do XII Encontro Regional de Comunicação – Juiz de Fora (MG)

²Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF, e-mail: talitalucarelli@gmail.com.br



2 Manifestações de junho de 2013

No início de junho de 2013, o Movimento Passe Livre² mobilizou, em São Paulo, grupos de pessoas que se posicionavam contra o aumento da passagem de ônibus na cidade, que tinha sofrido um recente acréscimo de vinte centavos. Os protestos contra o aumento da tarifa de ônibus se tornaram assunto recorrente nas principais redes sociais e ganharam visibilidade a partir dos sucessivos compartilhamentos entre usuários.

Na medida em que as reivindicações pela redução na tarifa de transportes eram atendidas em várias cidades do país, o movimento abraçava um número ainda maior de adeptos e pautava novas causas, entre elas a “cura gay”³, projeto defendido pelo deputado Marco Feliciano (PSC), as PECs 37⁴ e 33⁵, além de contestar os gastos excessivos com a realização da Copa do Mundo de 2014 e da Copa das Confederações, sediada pelo Brasil em junho de 2013.

A onda de protestos ganhou repercussão e apoio internacional, levando milhares de pessoas a se reunirem, em solidariedade às manifestações brasileiras, em cidades da Europa, Canadá e Estados Unidos.

O descontentamento inicial pelo acréscimo de vinte centavos na tarifa dos coletivos foi o estopim para que insatisfações mais gerais, relativas ao próprio sistema político brasileiro, ecoassem entre os manifestantes. Os protestos, de certa forma, tornaram as questões políticas mais presentes no cotidiano dos brasileiros. Rejeitando a vinculação a partidos, que demonstra a perda de representatividade dos mesmos ante a população, os ativistas rechaçavam a presença de bandeiras e camisas que representassem vinculação partidária.

²O Movimento Passe Livre (MPL) é um movimento social autônomo, apartidário, que luta por um transporte público e gratuito para a população, fora da iniciativa privada. Ele foi o precursor das manifestações contra o aumento da tarifa de metrô e ônibus que, por sua vez, deram origem a protestos contra outras causas que repercutiram em todo o Brasil.

³O projeto “cura gay” anula trechos de uma resolução do Conselho Federal de Psicologia (CFP) de 1999, que proíbe os profissionais da área de colaborar com eventos e serviços que ofereçam tratamento para a homossexualidade e que também veda manifestações que reforcem preconceitos sociais em relação aos homossexuais. A proposta foi aprovada em junho de 2013, em meio a efervescência de protestos no país, gerando manifestações de repúdio do CFP, da Ordem dos Advogados do Brasil e de uma infinidade de populares.

⁴A PEC 37 propõe limitar o poder de investigação criminal a polícias federais e civis, retirando-o de, entre outras organizações, o Ministério Público. Seu autor, o deputado Lourival Mendes (PT do B), declarou à época da proposta que as CPIs não ficariam prejudicadas pela alteração, por terem outro trecho da Constituição tratando delas.

⁵A PEC 33, é um projeto de lei brasileira que visa intervir na forma como é exercido o controle de constitucionalidade das leis no Brasil ao submeter as decisões do STF ao controle do Congresso Nacional. Essa PEC também pretende condicionar o efeito vinculante de súmulas aprovadas pelo Supremo Tribunal Federal à aprovação pelo Poder Legislativo e submete ao Congresso Nacional a decisão sobre a inconstitucionalidade de Emendas à Constituição. Caso o Congresso Nacional se oponha ao que foi decidido no Supremo Tribunal Federal, a questão é levada a consulta popular.



Além da redução da tarifa dos coletivos em várias cidades do país, as manifestações tiveram como reflexo a demorada da PEC 37 pela câmara dos deputados, a aprovação do projeto que direcionaria os recursos dos royalties do petróleo para áreas como educação e saúde, assim como foi aprovado o projeto que torna a corrupção crime hediondo.

Neste artigo, pretende-se analisar o tratamento dado às manifestações no dia 20 de junho de 2013 nas páginas virtuais da Folha de São Paulo e da Carta Capital.

3 Métodos jornalísticos: o enquadramento e a construção das notícias

No processo de construção das notícias, cabe ao jornalista apurar os fatos, recortá-los e enquadrá-los, de forma a torná-los compreensíveis ao público. Desta forma, estes profissionais atuam como mediadores entre os inúmeros fatos que ocorrem no cotidiano e o receptor, selecionando os acontecimentos que possuem maior relevância.

Ao estabelecer critérios que determinam que algo deve ou não ser noticiado, o jornalista trabalha como um construtor da realidade, enquadrando-a de forma que ela se torne socialmente compreensível.

Diferentemente da teoria do espelho, que representa uma visão idealizada do jornalismo imparcial, que seria capaz de transmitir a verdade assim como o espelho reflete uma imagem, a teoria do enquadramento supõe que o jornalista interfere e recorta o conteúdo que será por ele noticiado, sem a imparcialidade sugerida pela teoria do espelho.

Segundo Sádaba (2007), para a teoria do enquadramento, o jornalista, ao cobrir um acontecimento, tende a influenciar o modo como o mesmo será noticiado. A autora elenca algumas características individuais do jornalista que podem interferir no processo de construção da notícia, tais como a etnia, o sexo, a idade, a educação recebida, o lugar onde ele estudou jornalismo, as experiências profissionais e as crenças que ele possui.

Além disso, a autora destaca que as fontes utilizadas pelos jornalistas também exercem influência sobre a realidade por ele construída. Através da escolha das fontes é possível dar à notícia um encaminhamento que a faça compatível com os interesses dos jornalistas e dos veículos que representam. Motta (2010) explica o conceito de *frame*, que pode ser traduzido como enquadramento:



Frames, marcos ou enquadramentos constituem os modos através dos quais se cataloga e se vive a experiência da realidade. Molduras que permitem definir as situações de interação e da experiência. Esses marcos não definem apenas os significados da vida cotidiana, estabelecem também os modos apropriados de participar delas. (Motta, 2010, p.139)

Motta ressalta que os enquadramentos fazem com que um acontecimento seja passível de ser compreendido. Ao citar Colling (2000), o autor explica que ao enquadrar um fato, seleciona-se e destaca-se alguns aspectos da realidade no texto comunicativo.

Desta forma, informações podem ser incluídas ou excluídas no processo de construção das notícias, em um esforço jornalístico de torná-las compreensíveis para os receptores.

Sádaba destaca que no processo de produção de notícias os jornalistas também sofrem interferência das normas editoriais, das rotinas de trabalho e dos métodos jornalísticos, que podem determinar que os fatos sejam enquadrados seguindo a critérios de noticiabilidade.

O enquadramento predominantemente utilizado pelos veículos midiáticos, segundo Motta, é o *frame* dramático (narrativo). O autor esclarece que, ao estabelecer ordenamentos narrativos para a realidade, os jornalistas tem a possibilidade de contar uma história e estabelecer uma linha argumentativa que torne os fatos mais facilmente compreensíveis para o leitor. As narrativas jornalísticas seriam não somente representações, mas apresentações da realidade.

Ao enquadrar um acontecimento, o jornalista apresenta-o ao leitor, que, entretanto, não é totalmente passivo aos conteúdos por ele recebidos. A teoria do construtivismo supõe que os indivíduos são capazes de reagir aos conteúdos aos quais são expostos, possibilitando que eles elaborem e organizem seu próprio conhecimento.

Para Sádaba, na perspectiva construtivista os sujeitos são capazes de interpretar a realidade social, não agindo apenas como meros espectadores. Desta forma, a interpretação individual possibilitaria atribuir novos significados aos fatos noticiados aos receptores.



Entman (2004), citado por Motta (2010), define o enquadramento como parte inerente à construção das notícias. Para ele, o enquadramento prepararia, através da associação entre as informações contidas no texto e o repertório do público, a resposta da audiência. Entman cita ainda que o enquadramento seria uma marca de poder.

Foucault (1979) concebe o poder como algo inexistente. Para ele, o que existe são relações de poder. Este se exerce em rede, de forma que não pode estar detido apenas nas mãos de alguns sujeitos. Para o autor, todos os indivíduos exercem poder e também sofrem as ações do mesmo.

Se sob o ponto de vista foucaultiano o poder não é algo que se detém, mas que se exerce, a atividade jornalística é vista por muitos como uma forma de exercício de poder, uma vez que os veículos midiáticos teriam a possibilidade de estabelecer influência em relação à sociedade.

No próximo capítulo será feita a análise do conteúdo noticiado durante as manifestações do dia 20 de junho de 2013 nas páginas virtuais da Carta Capital e da Folha de São Paulo. Pretende-se verificar de que forma as notícias foram enquadradas nestes dois veículos.

4 Análise da cobertura das manifestações no dia 20 de junho de 2013 na Folha de São Paulo e na Carta Capital

As manifestações brasileiras ocorridas em junho de 2013 repercutiram na mídia nacional e internacional. Tendo isto em vista, intenciona-se verificar, através da análise de conteúdo, de que forma os protestos foram noticiados pela Carta Capital e pela Folha de São Paulo.

Busca-se evidenciar as diferenças de enquadramento das notícias relativas à cobertura das manifestações nos veículos já citados no dia 20 de junho de 2013. A escolha da data se deu em função de ter sido este o dia com participação mais expressiva de manifestantes nas ruas de várias cidades do país, reunindo um número superior a um milhão de pessoas.

Através da procura realizada nos portais noticiosos, utilizando as palavras-chave “manifestações de junho de 2013”, foram encontradas duas notícias no portal da Folha de São Paulo e duas notícias no portal da Carta Capital relativas às manifestações do dia 20 de junho.

Com o intuito de observar de que forma cada veículo trabalhará na construção das notícias, pretende-se analisar o conteúdo de cada matéria, bem como o *lead*, o título e as fontes ouvidas. Além disso, com o intuito de



verificar o tratamento dado à cobertura das manifestações ocorridas na data já mencionada, será feita uma análise de valência das matérias, visando indicar se as mesmas são positivas, negativas, neutras ou equilibradas.

4.1 A cobertura realizada pelos veículos

Todas as matérias analisadas foram publicadas nos portais da Folha de São Paulo e da Carta Capital no dia 20 de julho de 2013.

A primeira delas⁶ é uma publicação da Folha de São Paulo que tem como título: “Manifestantes entoam palavras de ordem contra partidos em ato em São Paulo”, que aponta para uma das insatisfações relatadas pelos participantes dos protestos, que se diziam não representados por partidos, rechaçando àqueles que compareciam nos atos portando bandeiras ou camisas com identificações de siglas partidárias. *O lead* ratifica o título e o complementa, afirmando que os manifestantes concentrados na Avenida Paulista gritavam seu desagrado com relação aos partidos: “Fora partidos, vocês querem o povo dividido”.

No corpo da matéria, aparecem informações relativas ao Partido dos Trabalhadores (PT), que afirmou que levaria seus militantes para as ruas. Rui Falcão, presidente nacional do partido, disse que “Nós (partido) não temos medo do povo nas ruas”. Em contrapartida, o senador Aloysio Nunes Ferreira, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) disse que a mobilização de militantes petistas seria uma “estupidez” devido ao caráter suprapartidário das manifestações.

Além disso, um manifestante, que diz já ter votado tanto no PT quanto no PSDB, relata seu descrédito com relação aos partidos políticos. Segundo ele, assim como a igreja, os partidos agem em visando seu próprio favorecimento. Há também destaque para o fato de que pessoas que portavam camisas e bandeiras de partidos políticos foram afastadas por outros manifestantes no início da passeata.

Na notícia é também apresentada a comemoração do Movimento Passe Livre, devido à redução da tarifa no transporte público. São informados também o número de policiais presentes no local, cerca de 3 mil homens e a pacificidade do movimento.

No encerramento da matéria, apresenta-se um breve apanhado sobre as manifestações ocorridas nos

⁶<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2013/06/1298416-manifestantes-entam-palavras-de-ordem-contra-partidos-em-ato-em-sps.html>



dias anteriores. São destacados atos de vandalismo praticados por um grupo de manifestantes e o número de pessoas que haviam sido detidas em decorrência dos mesmos.

A análise desta matéria aponta para uma neutralidade. São ouvidas fontes diversas, colhendo depoimentos de pessoas que estavam presentes no ato e ouvindo lideranças partidárias. Apesar disso, nota-se a falta da voz de um militante de algum partido que estivesse presente nos protestos, para que pudesse que defender seu ponto de vista acerca das manifestações.

A segunda matéria analisada⁷ traz como título: “Dilma cancela viagem ao Japão por causa de manifestações e turbulência financeira”, marcando um tom pessimista com relação às manifestações, que seriam um dos motivos do cancelamento de um compromisso presidencial. No *lead* esclarece-se que a viagem da presidente foi cancelada devido às turbulências no mercado financeiro internacional e às negociações

referentes aos protestos que estavam ocorrendo no país.

Apresenta-se também uma informação concedida pela assessoria presidencial, comunicando que a viagem de Dilma será remarcada. Segundo as informações adicionais, a presidente teria avaliado que, devido à instabilidade trazida pelas manifestações, o momento não seria apropriado para que ela fizesse uma viagem internacional. Por outro lado, o prefeito de São Paulo, Fernando Haddad (PT) e Geraldo Alkmin, governador do mesmo estado, estariam em Paris no momento em que as manifestações se intensificaram, na semana anterior à publicação da matéria.

Nenhuma fonte direta é ouvida nesta matéria. Consta apenas um comunicado da assessoria, esclarecendo os motivos do cancelamento da viagem da presidente. Ainda assim, prevalece um tom negativo com relação às manifestações.

A terceira notícia analisada⁸ refere-se à publicação da Carta Capital de título: “As manifestações pelo Brasil em 20 de junho”. No *lead* relata-se que o veículo acompanhou as manifestações ocorridas no dia 20 de junho em centenas de cidades brasileiras em tempo real. São ainda apresentados números referentes à quantidade de

⁷<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2013/06/1298333-dilma-cancela-viagem-ao-japao-por-causa-de-manifestacoes-e-turbulencia-financeira>.

⁸<http://www.cartacapital.com.br/sociedade/as-manifestacoes-pelo-brasil-em-20-de-junho-4066.html>



manifestantes presentes nos atos em São Paulo e no Rio de Janeiro. Tanto o título quanto o *lead* e o texto tratam os protestos de forma neutra, atendo-se a relatar os acontecimentos de forma objetiva.

Relata-se também a ocorrência de confrontos entre policiais e manifestantes em diversas cidades do país. São apresentadas, em seguida, informações referentes às manifestações em diversas cidades do país. Acompanhando o nome da cidade, aparecem também o horário do acontecimento, algumas informações sobre os atos e, em alguns casos, depoimentos de fontes que estavam presentes nas ruas.

O repórter agiu como um observador dos atos, trazendo informações sobre os protestos nas principais cidades do país. Foi evidenciada a grande aglomeração de pessoas durante as manifestações, que foram marcadas por confrontos entre a polícia e os manifestantes e atos de vandalismo. Aparecem ainda relatos de manifestantes mortos, feridos e apreendidos pela polícia, que também teve homens feridos durante os atos.

Em alguns trechos, a truculência policial é ressaltada, como no caso do jornalista Pedro Vedova, atingido por uma bala de borracha na testa em frente à prefeitura do Rio de Janeiro. Há ainda a citação de que militantes partidários que traziam identificações de suas siglas foram hostilizados pelas pessoas que estavam presentes nos protestos.

A análise de valência do conteúdo noticiado aponta para um tratamento equilibrado no que diz respeito às manifestações. Da mesma forma que se relata vandalismo de alguns manifestantes, a ação violenta da polícia também é comentada.

A quarta notícia analisada⁹, também da Carta Capital, tem como título: “Partidos e movimentos sociais viram alvo em São Paulo”, acompanhado de um subtítulo que evidencia o tratamento violento da parte de nacionalistas contra alguns manifestantes.

O *lead* é, na verdade, uma narração do jornalista Pierro Locatelli relativa aos acontecimentos por ele presenciados. Pode-se observar, neste caso, o enquadramento do tipo narrativo (dramático), anteriormente

⁹<http://www.cartacapital.com.br/politica/militantes-de-partidos-e-movimentos-sociais-vm-alvo-em-sao-paulo-6932.html>



mencionado sob a perspectiva de Motta (2010).

Segundo Pierro, um grupo de militantes do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) foi insultado durante o ato do dia 20 de junho em São Paulo. A notícia também mostra que, com o chamado da diretoria nacional do PT, militantes do partido compareceram no protesto. Uma das militantes do Movimento Passe Livre, Mayara Vivian, disse que nenhum manifestante seria impedido de participar dos atos por ser ligado a partidos políticos. Segundo ela, o movimento é “apartidário, não contra os partidos”.

Ainda com relação ao comportamento de alguns manifestantes com os militantes de partidos, mostra-se o comentário de um homem que disse a outro, enrolado com a bandeira de um partido, que apesar de ser contra a violência, a cometeria caso ele não se retirasse do local. Relata-se também a tensão no momento do encontro entre nacionalistas e movimentos sindicais, estudantis e grupos partidários.

O repórter comenta que no momento seguinte, as ameaças de agressão por parte dos nacionalistas àqueles que portassem material de partidos se concretizaram e um homem ficou ferido. Policiais presenciaram as cenas de agressão sem se manifestar.

Os relatos de Pierro dão um tom pessimista às manifestações, tendo em vista o impedimento dos militantes de participarem dos protestos devido às pressões de grupos nacionalistas, ainda que fontes ligadas ao MPL se dissessem favoráveis à participação de pessoas ligadas a partidos políticos nos atos.

5 Considerações finais

Os apontamentos teóricos ofertados neste trabalho nos permitem inferir que a forma como os acontecimentos são enquadrados é determinada por fatores que extrapolam a natureza real dos fatos. A seleção daquilo que será noticiado é um processo que passa pelas características individuais dos jornalistas e pela visão editorial de cada veículo de comunicação.

Os portais noticiosos utilizados como objeto de análise neste artigo são empresas de natureza privada e possuem linhas editoriais e posicionamentos políticos diferenciados. A análise dos conteúdos veiculados pela Folha



de São Paulo e pela Carta Capital faz com que seja possível observar as diferenças no enquadramento dado ao mesmo acontecimento por dois veículos diferentes.

Tanto a Folha de São Paulo quanto a Carta Capital evidenciaram a participação de um número expressivo de manifestantes em diversas cidades do país, mas as matérias publicadas na Carta noticiaram os atos de forma mais completa. Foram trazidas informações em tempo real sobre os protestos, relatando o que acontecia em cada cidade.

Enquanto a Carta Capital evidenciava em suas notícias que o dia 20 de junho foi marcado por confrontos tensos entre os manifestantes e a polícia, com a ocorrência de mortes e pessoas feridas, a Folha ateu-se a divulgar a intolerância de alguns manifestantes com a presença de militantes de partidos que estavam participando dos protestos e a violência contra o patrimônio público, assim como o número de detidos durante os atos naquele dia.

Piero Locatelli, jornalista da Carta Capital, narra o confronto entre nacionalistas, entidades estudantis e de partidos, assistidas com passividade pela polícia e a Folha informava sobre o cancelamento da viagem da presidente Dilma Rousseff ao Japão, devido à tensão trazida pelas manifestações.

Estes exemplos facilitam a compreensão de que um mesmo acontecimento pode ser relatado sob pontos de vista diferentes. A realidade será apresentada de forma fragmentada pelos veículos de comunicação, que irão enquadrá-la seguindo a critérios que atendam a interesses comerciais e particulares de cada um deles.

6 Referências

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. São Paulo-SP. Editora Graal, 2003

MOTTA, Luiz Gonzaga. Enquadramentos lúdico-dramáticos no jornalismo: mapas culturais para enquadrar narrativamente os conflitos políticos. In **Mídia, representação e democracia**. Luís Felipe Miguel e Flávia Biroli (orgs). São Paulo-SP. Editora Hucitec, 2010. p.137-152

SÁDABA, Teresa. **Framing: El encuadre de las noticias**. Buenos Aires. Editora La cruzja, 2007.



Entre leis e pesquisas: a qualidade na comunicação audiovisual na legislação brasileira¹

José Tarcísio da Silva OLIVEIRA FILHO² e Iluska COUTINHO³
Universidade Federal de Juiz de Fora

RESUMO

A discussão sobre a qualidade é ampla e dotada de diversas angulações que tornam seu estudo complexo. Porém, um ponto de partida é saber como a qualidade pode ser decodificada através da legislação de determinado país. Considerando esse pressuposto, o artigo se dedica a analisar como o conceito é retratado pelo Código Brasileiro de Telecomunicações – CBT (Lei 4.117/1963) e pela lei 11.652/2008, que institui os princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão a serem prestados pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC), responsável pela TV Brasil. Também é feita uma revisão de literatura acerca do tema, através da conceituação de qualidade por pesquisadores brasileiros, como os indicadores elaborados por Bucci, Fiorini e Chiaretti (2012) para a radiodifusão pública, a relação entre modo de endereçamento e gênero proposto por Gomes (2006), a construção da qualidade de Becker (2005) e a defesa pelo confronto de vozes e pelas múltiplas abordagens de Coutinho (2013). Esses estudos podem ser vistos como uma complementariedade em relação ao que consta na legislação brasileira, já que, devido ao tempo desde sua publicação, é natural que careça de atualizações adequadas aos valores contemporâneos. Através da análise, pode-se afirmar que questões como regionalismo, isenção, independência, pluralidade e quebra ao preconceito são utilizados pela lei como indicadores de qualidade para a imprensa brasileira.

Palavras-chave: Qualidade; EBC; Legislação

Discutindo a qualidade: por onde começar?

A qualidade no telejornalismo é um tema abrangente que pode ser abordado de inúmeras formas. Também considerado, até certo ponto, relativo, se torna desafiador enquanto objeto de estudo. Vários autores se dedicam a esse assunto, através de contribuições que geram diálogo e apresentam novos horizontes a respeito do conceito que deveria nortear a programação das emissoras públicas e comerciais do Brasil.

¹ Trabalho apresentado ao GT 2 - Jornalismo do XII Encontro Regional de Comunicação – Juiz de Fora (MG).

² Jornalista, mestrando em Comunicação e Sociedade (UFJF), especialista em Jornalismo Político, estudante do curso de MBA em Gestão pela Fundação Getúlio Vargas e pesquisador do grupo de Jornalismo, Imagem e Representação (UFJF). E-mail: jtarcisiofilho@gmail.com

³ Jornalista, mestre em Comunicação e Cultura (UnB) e doutora em Comunicação Social (Umesp), com estágio na Columbia University (NYC). Atualmente é professora associada da Faculdade de Comunicação e do Programa de Pós Graduação em Comunicação (UFJF), atuando como líder do grupo de pesquisa Jornalismo, Imagem e Representação. E-mail: iluskac@globo.com



Entre essas pesquisas, podemos considerar, por exemplo, a de Bucci, Fiorini e Chiaretti (2012), que teve o foco na radiofusão pública. Entre os aspectos qualitativos apontados, os pesquisadores consideraram a transparência na gestão, ética, garantia de financiamento e independência em relação ao mercado e a não intervenção do Estado no conteúdo. Foram elaborados 188 indicadores que atuam como uma “régua” para medir o desempenho de uma emissora pública em relação aos critérios de qualidade descritos.

Já Gomes (2006), aborda a qualidade através do modo de endereçamento. “O conceito de modo de endereçamento se refere ao modo como um determinado programa se relaciona com sua audiência a partir da construção de um estilo, que o identifica e que o diferencia dos demais (GOMES, 2006, p. 17). Este conceito ao se entrelaçar com o de gênero televisivo, deveria, segundo a autora, guiar o exame concreto do telejornalismo.

Becker (2005) indica como critério a sintonia com o interesse público em detrimento a agenda oficial. Também ressalta a necessidade de reinventar as maneiras de abordar os fatos sociais, que deveria partir desde a apuração até a construção da notícia. A promoção da cidadania também é vista como um pilar da qualidade, concedendo vozes para diferentes personagens e buscando enquadramentos e pontos de vistas diferenciados. A ênfase também recai sobre a edição.

Na edição das reportagens, explorar melhor a relação texto-imagem, marca essencial do audiovisual, produzindo novos olhares sobre a realidade social. A imagem nos telejornais tem maior poder de descrição dos acontecimentos, mas a qualificação sempre cabe ao texto verbal. O casamento entre texto e imagem é quase sempre articulado para não imprimir qualquer dúvida quanto à veracidade do acontecimento e do noticiário, busca criar o efeito do real. Mas, é possível experimentar modos diferentes de contar histórias do cotidiano, mais interessantes e curiosas, valorizando a estética e o conteúdo, usando as novas tecnologias com criatividade, sabedoria e discernimento. (BECKER, 2005, p. 63)

A professora da Universidade Federal do Rio de Janeiro, ainda faz uma crítica ao modelo dominante da radiofusão brasileira ao afirmar que “os serviços da indústria da comunicação, a regulação da mídia e as novas tecnologias de informação, deveriam atender prioritariamente ao interesse público, privilegiando o conhecimento e não apenas o mercado” (Becker, 2005, p. 54).

A questão da polifonia de vozes é destacada com maior profundidade por outros pesquisadores, como Leal e Carvalho (2014). Os autores fazem uma crítica ao modo como muitos veículos utilizam a polifonia.

A polifonia não resulta necessariamente de uma multiplicidade de personagens ou de agentes envolvidos na produção de um texto – em determinadas circunstâncias, no



caso do jornalismo, apenas de fontes ouvidas para a construção de suas narrativas – mas da evocação de diferentes vozes sociais. Mais comum em certas coberturas jornalísticas pode ser a convocação de variadas vozes concordantes, situando-se aquém de quaisquer possibilidades de diferenciação social, de visões sociais de mundo conflitantes e/ou capazes de matizar contradições sociais. (LEAL E CARVALHO, 2014, p. 4).

O confronto de vozes e as múltiplas abordagens, tendo como referência o respeito ao equilíbrio e a isenção foram indicadores de qualidades destacados por Coutinho (2013) em uma pesquisa que analisou vários programas da TV Brasil, emissora pública brasileira, ao longo de 2011 e 2012.

Apesar do acervo teórico sobre a qualidade, pesquisas realizadas no âmbito do grupo de pesquisa Jornalismo, Imagem e Representação, da Universidade Federal de Juiz de Fora, constataram, ao longo de 2014, que as emissoras comerciais e públicas brasileiras ainda se distanciam dos critérios de qualidade citados. Entre os problemas encontrados, estão fontes escolhidas de forma tendenciosa, aparente dependência de órgãos externos, ausência de pluralidade e isenção.

Diante deste cenário é notória a necessidade de se aprofundar acerca das raízes da qualidade no telejornalismo brasileiro para que se possa compreender as origens dos critérios adotados pelos grupos de comunicação. Portanto, compartilhamos da percepção de Borges (2014), que além de assumir a complexidade da qualidade, também afirma que “o discurso sobre a qualidade da organização do sistema televisivo está particularmente relacionado com o conjunto de leis, regulamentos, diretrizes, tipos de serviços oferecidos, práticas de programação e de produção, entre outros, de um determinado país” (BORGES, 2014, p.26).

Neste trabalho, pretendemos analisar como a qualidade é evidenciada na Lei 4.117/1963 que institui o Código Brasileiro de Telecomunicações. Merece atenção que apesar de ser a lei base que regula as emissoras brasileiras, inclusive as concessões, muitas alterações já foram realizadas através de decretos – que também serão considerados pelo levantamento. Em atenção à TV Pública, recorreremos a Lei 11.652/2008, que regula os princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão a serem prestados pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC), responsável pela TV Brasil.

As raízes da qualidade: as leis brasileiras.



A lei de número 4.117 foi publicada em 1962 pelo então presidente João Goulart. Também conhecida como Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT) surgiu num momento em que a televisão começou a se popularizar, principalmente nas mãos de Assis Chateaubriand, proprietário da TV Tupi – primeira emissora brasileira de caráter comercial. É importante notar que naquela época não havia emissoras educativas, públicas e universitárias. Essas somente seriam implantadas em 1968, através da TV Universitária de Pernambuco e, posteriormente, pela TV Cultura de São Paulo.

Por ter mais de meio século de vigência, a lei passou por várias alterações ao longo dos anos através de decretos presidenciais. Apesar da clara necessidade de reformulação, por causa do tempo de vigência e questões relacionadas a democratizações da comunicação, várias partes dos textos originais ainda vigoram na regulação da radiofusão no Brasil. Para esta análise estaremos utilizando a versão consolidada do CBT, que exclui os artigos e parágrafos revogados, e serão consideradas as partes que possam fornecer indicadores do que deve ser a qualidade para as emissoras abertas.

No artigo 34 do capítulo 5, que trata sobre os serviços de telecomunicações, são enumerados alguns dos critérios adotados para a concessão dos serviços de radiofusão. Entre as exigências para se obter uma emissora, por exemplo, estão a prova de idoneidade moral, demonstração dos recursos técnicos e financeiros que dispõe para o empreendimento, indicação dos responsáveis pela orientação intelectual e administrativa da entidade e a preferência para a concessão as pessoas jurídicas de direito público interno, inclusive universidades.

Essas regras demonstram a preocupação pela questão ética na condução dos veículos de informações, justificada pela idoneidade moral daquele que estará à frente do negócio. Apesar de incluir as universidades como candidata preferencial as concessões – o que pode ser relacionado com a preocupação por conteúdo educativo – percebe-se também como a questão financeira contribuirá para a configuração do oligopólio midiático nacional ao longo das décadas. Somente aqueles que detém recursos técnicos e financeiros poderão obter uma concessão. Esse tópico do 34º artigo pode ser considerado a origem da visão de empresas de comunicação como uma indústria de produtos midiáticos – voltadas para o lucro. Deduz-se que diante do investimento, também haverá de esperar o retorno. A preocupação em relação a qualidade é de que esse objetivo se sobreponha ao interesse público, desencadeando o vale tudo pela audiência – e publicidade.



Entre as cláusulas que deverão ser consideradas para a concessão, também destaca-se a exigência de “os administradores ou gerentes que detenham poder de gestão e de representação civil e judicial sejam brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos” (Lei 4.117, 1962, art. 38). Esta necessidade deduz que os meios de comunicação devam atender aos interesses nacionais e não estrangeiros.

Quanto ao conteúdo é visível a forma como o CBT elenca alguns critérios que podem ser tomados como indicadores de uma programação de qualidade. A valorização da informação é um deles. “As emissoras de radiodifusão, inclusive televisão, deverão cumprir sua finalidade informativa, destinando um mínimo de 5% (cinco por cento) de seu tempo para transmissão de serviço noticioso” (Lei 4.117, 1962, art. 38). O mesmo artigo ainda concede ênfase ao papel da educação e cultura na radiofusão ao afirmar que “os serviços de informação, divertimento, propaganda e publicidade das empresas de radiodifusão estão subordinadas às finalidades educativas e culturais inerentes à radiodifusão, visando aos superiores interesses do País” (Lei 4.117, 1962, art. 38). É preciso considerar que essas duas finalidades deveriam estar presentes em todos os programas televisivos, se tornando eixos condutores da qualidade.

Outro aspecto que consta na Lei 4.117/1962 é em relação a independência política dos meios de comunicação vinculados a órgãos públicos. O artigo 47 descreve que nenhuma estação de radiofusão de propriedade da União, Estados e Municípios, poderá ser utilizada para fazer propaganda política ou difundir opiniões favoráveis ou contrárias a qualquer partido político. Percebe-se, assim, um estreito relacionamento do conteúdo deste trecho com as atividades das emissoras públicas, educativas e universitárias.

O capítulo VII do Código Brasileiro de Telecomunicações, que trata sobre as infrações penais, nos permite um exercício de contraposição que pode gerar deduções do que seria qualidade e não-qualidade em relação ao conteúdo das emissoras abertas. Para isso, nos utilizaremos do artigo 53, adicionado através do decreto-lei 236, em 1968, que trata do que seriam os abusos ocasionados pela liberdade da radiofusão. São 11 cláusulas, cujo descumprimento é tratado como crime perante a lei federal. Abaixo apresentamos uma tabela com o resultado desse exercício a qual propomos.



O que diz a Lei 4.117/1962 em relação aos abusos da liberdade de radiodifusão.	Contraponto: o que seria qualidade?
a) incitar a desobediência às leis ou decisões judiciais.	Respeito a constituição.
b) divulgar segredos de Estado ou assuntos que prejudiquem a defesa nacional.	Responsabilidade no trato da informação.
c) ultrajar a honra nacional.	Promover a ordem.
d) fazer propaganda de guerra ou de processos de subversão da ordem política e social.	Responsabilidade política.
e) promover campanha discriminatória de classe, cor, raça ou religião.	Respeito a diversidade.
f) insuflar a rebeldia ou a indisciplina nas forças armadas ou nas organizações de segurança pública.	Isenção.
g) comprometer as relações internacionais do País.	(*)
h) ofender a moral familiar, pública, ou os bons costumes.	Compromisso e respeito com as questões sociais.
i) caluniar, injuriar ou difamar os Poderes Legislativos, Executivo ou Judiciário ou os respectivos membros.	Respeito aos órgãos governamentais.
j) veicular notícias falsas, com perigo para a ordem pública, econômica e social.	Busca pela verdade.
l) colaborar na prática de rebeldia desordens ou manifestações proibidas.	Isenção.

Sobre o critério que trata do comprometimento das relações internacionais do país não foi possível chegar numa conclusão sobre o que seria considerado o seu contraponto no sentido da qualidade. A justificativa se deve ao fato de que a publicação de informações via jornalismo investigativo, como denúncias e irregulares, que é dever da imprensa, poderia, como um processo natural, interferir nas relações internacionais do país. Outros tópicos podem se adequar a esse raciocínio, visto que a época da redação do texto condiz com o período inicial do regime



militar brasileiro, onde a censura germinava. Porém, nossa leitura aqui exposta parte de um olhar voltado para a comunicação contemporânea, desconsiderando que haja objetivos coadjuvantes por parte de um Estado democrático.

A liberdade de expressão, através da livre manifestação do pensamento e de informação, também faz parte de uma programação de qualidade. A limitação desse direito, e dever, também está sujeito a infração, através da lei de número 5.250/1967, também incorporada ao CBT.

Como analisado, o Código Brasileiro de Telecomunicações não realiza distinção detalhada entre emissoras públicas e comerciais. Um dos marcos nesse sentido foi a criação da Empresa Brasil de Comunicação, a EBC, em dezembro de 2007. Em sete de abril de 2008 foi publicada a Lei de número 11.652 que instituiu os objetivos dos serviços de radiodifusão pública explorados pelo Poder Executivo e seus outorgados. O segundo artigo da lei detalha de forma clara o que deve reger os veículos que fazem parte da EBC.

I - complementaridade entre os sistemas privado, público e estatal; II - promoção do acesso à informação por meio da pluralidade de fontes de produção e distribuição do conteúdo; III - produção e programação com finalidades educativas, artísticas, culturais, científicas e informativas; IV - promoção da cultura nacional, estímulo à produção regional e à produção independente; V - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família; VI - não discriminação religiosa, política partidária, filosófica, étnica, de gênero ou de opção sexual; VII - observância de preceitos éticos no exercício das atividades de radiodifusão; VIII - autonomia em relação ao Governo Federal para definir produção, programação e distribuição de conteúdo no sistema público de radiodifusão; IX - participação da sociedade civil no controle da aplicação dos princípios do sistema público de radiodifusão, respeitando-se a pluralidade da sociedade brasileira. (LEI 11.652, 2008, art. 2).

A complementaridade entre os sistemas privado, público e estatal se refere a produção de conteúdo que não é veiculado em emissoras comerciais, através de novas angulações, sentidos e técnicas. Percebe-se também a presença de alguns pontos que não constam no Código Brasileiro de Telecomunicações, como a não discriminação filosófica de gênero ou opção sexual. Entre as aproximações, está a ênfase na programação informativa e educativa, além da ética.

O terceiro artigo, que se refere aos objetivos dos serviços de radiodifusão pública explorados pelo poder Executivo, traz nove tópicos que também podem ser entendidos como qualidade pela legislação federal. O debate público se torna uma meta em temas de relevância nacional e internacional. Determina ainda que programação deve desenvolver a consciência



crítica do cidadão, através de programação educativa, artística, cultural, informativa, científica e promotora da cidadania. Outros objetivos são:

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; VIII - promover parcerias e fomentar produção audiovisual nacional, contribuindo para a expansão de sua produção e difusão; IX - estimular a produção e garantir a veiculação, inclusive na rede mundial de computadores, de conteúdos interativos, especialmente aqueles voltados para a universalização da prestação de serviços públicos. (LEI 11.652, 2008, art. 3).

Entendemos que todos esses tópicos podem ser considerados indicadores de qualidade, já que são responsáveis por conduzir a programação das emissoras públicas subordinadas pela EBC, entre elas, a TV Brasil. Também é importante destacar a lei 11.652 que proíbe qualquer forma de proselitismo na programação. Há um destaque grande para o conteúdo regional, que tem que compor no mínimo 10% da programação, já a produção independente deve representar 5% da grade – sendo que ambos não podem ser veiculados no horário compreendido entre 24 e 6 horas.

A regionalização acompanha o que muitos autores já determinam como sendo aspectos de qualidade para emissoras públicas. A própria constituição (Art. 221), como destaca Aguiar (2012), faz defesa a diversidade cultural e social do país, tendo como um dos objetivos das emissoras de rádio e televisão, a regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais definidos por lei.

Vale ainda destacar a implantação de um Conselho Curador para fiscalizar a programação e auxiliar na condução de temas e propostas que possam melhorar a qualidade dos veículos da EBC. A lei inclui, de forma independente, a presença de um ouvidor, que deve exercer crítica interna da produção e também:

“conduzir, sob sua inteira responsabilidade editorial, no mínimo 15 (quinze) minutos de programação semanal, a ser veiculada pela EBC no horário compreendido entre 6 (seis) e 24 (vinte e quatro) horas, voltada à divulgação pública de análises sobre a programação da EBC” (LEI 11.652, 2008, art. 20).



A presença de um conselho ou mecanismo que possa acompanhar as atividades desenvolvidas pelos órgãos de comunicação também está presente nas políticas editoriais de alguns manuais de jornalismo de emissoras públicas e privadas.

Considerações Finais

Diante do levantamento conclui-se que muitos dos aspectos levantados como sendo de qualidade, através do Código Brasileiro de Telecomunicações e da Lei 11.652/2008, referente a criação da EBC, também servem de base para os manuais de jornalismo das emissoras comerciais e públicas do Brasil. Porém, neste caso, os grupos de comunicação acrescentam outros indicadores que consideram como sendo contributivos para uma comunicação de qualidade. No Manual de Jornalismo da EBC, publicado em 2013, por exemplo, percebe-se um aprofundamento maior no que se refere a contribuição ao desenvolvimento crítico do cidadão, o regionalismo, o papel educacional e o fornecimento de um espaço para debate.

Deve-se destacar que o CBT não faz distinção entre os objetivos de emissoras públicas e comerciais. A constatação chama a atenção devido a percepção de que ambas tem o compromisso de gerar conteúdo de qualidade, já que emissoras públicas são custeadas pelo próprio cidadão, e as comerciais se tratam de concessões, que também tem caráter público.

Em relação ao conteúdo do CBT, consideramos ausente a obrigatoriedade por órgãos internos nos veículos que possam garantir a maior participação dos telespectadores, retorno às críticas e acesso de universidades e pesquisadores às redações. São atitudes que podem contribuir para a qualidade televisiva e que, inclusive, constam em alguns manuais. Acreditamos que uma televisão que busca a qualidade deve também estar aberta a julgamentos e considerações acerca de sua produção jornalística. Fechar as portas ou burocratizar o acesso as redações e aos diretores de jornalismo são atitudes que apenas reforçam a percepção de que a qualidade poderá se tornar um conceito individual, criado pela própria empresa para defender aquilo que considera correto diante de seus interesses – e que não necessariamente represente a qualidade perante o interesse público e a própria legislação.

Em relação aos critérios visualizados como sendo de qualidade, podemos afirmar que de acordo com o CBT prevalecem o respeito a constituição, a responsabilidade no trato da informação, a promoção da ordem, respeito a diversidade, isenção, compromisso e respeito com as questões sociais e busca pela verdade. Esses princípios se fazem presente inclusive na



formação jornalística. O cuidado com a apuração, responsável pela veracidade dos fatos, é um assunto que acompanha os estudantes de jornalismo ao longo da graduação e que se tem continuidade no momento da prática profissional.

Quanto a adesão dos princípios destacados, tanto pelo CBT e pela Lei 11.652/2008, é inegável a necessidade de ser cumprida, porém, destacamos também a necessidade de que haja a complementação dos conceitos com outros estudos. Como o CBT possui mais de 50 anos desde a sua formulação, vários decretos, que podem servir de indicadores de qualidade, foram incorporados ao longo dos anos e muitos outros são criados por especialistas, pesquisadores e pelas próprias emissoras. Portanto, é necessário acompanhar a evolução social e crítica do país para que se possa discutir a qualidade num contexto adequado.

Referências Bibliográficas

- AGUIAR, Itamar. **TV Brasil: algo novo no ar**. Florianópolis: Tribo da Ilha, 2012.
- BECKER, Beatriz. **Telejornalismo de qualidade: um conceito em construção**. Revista Galáxia, São Paulo, n.10, 2005.
- BORGES, Gabriela. **Qualidade na TV pública portuguesa: análise dos programas do canal 2**. Juiz de Fora, Ed. UFJF, 2014.
- BUCCI, Eugênio; FIORINI, Ana Maria; CHIARETTI, Marco. **Indicadores de Qualidade nas Emissoras Públicas - Uma Avaliação Contemporânea**. Série Debates CI (Unesco), v. 10, 2012.
- COUTINHO, Iluska (org.). **A informação na TV Pública**. Florianópolis: Insular. 2013.
- _____; QUEIROZ, Caio. Aproximações e distanciamentos dos discursos do manual de jornalismo da EBC e dos princípios editoriais das organizações Globo. In: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2013, Bauru. **Anais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**. Bauru: Intercom, 2013.
- GOMES, Itania. **Telejornalismo de Qualidade. Pressupostos teórico-metodológicos para análise**. E-Compós, Brasília, v.6, 2006.
- LEAL, Bruno Souza. CARVALHO, Carlos Alberto. Jornalismo e polifonia: problematizações conceituais e metodológicas. In: XII Congresso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación, 2014, Lima. **Anais do XII Congresso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación**, 2014, Lima: ALAIC, 2014.
- LEI 4.117/1962 - **Código Brasileiro de Telecomunicações**. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4117Compilada.htm. Acesso em 27/10/2014.
- LEI 11.652/2008. **Princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública explorados pelo Poder Executivo**. Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/11652.htm> Acesso em 27/10/2014.
- Princípios editoriais das Organizações Globo, 2011**. Rio de Janeiro – RJ. Disponível em: <<http://g1.globo.com/principios-editoriais-das-organizacoes-globo.pdf>> Acesso em: 26/10/2014.
- Somente a verdade – Manual de Jornalismo da EBC**. Brasília: EBC, 2013

Jornalismo e saúde: a abordagem do Alzheimer em programas matinais¹

Gabriela Helena dos Santos SILVA²
Universidade Federal de Juiz de Fora

RESUMO

A televisão é o grande veículo de comunicação da população brasileira e tudo que é noticiado é exposto em grandes proporções para a nação. A abordagem da comunicação e saúde é um campo ainda pouco explorado nos meios de pesquisas comunicacionais. O investimento de novos programas nesse setor, principalmente os analisados nesse artigo, mostra que o cenário tende a mudar. Em vista dessa importância, o presente trabalho é uma proposta de análise acerca das relações do telejornalismo brasileiro com a saúde, em questão o Alzheimer. A pesquisa empírica teve como parâmetro a promoção da educação para a qualidade de vida do brasileiro. A análise de três matérias veiculadas em dois programas da Rede Globo durante o primeiro semestre do ano de 2014 (01 de janeiro a 30 de junho), de forma quantitativa e qualitativa, com o intuito de apresentar a forma na qual o Alzheimer é demonstrado no veículo televisivo. A hipótese é de que o Alzheimer não é televisionado em grandes proporções e também frequentemente, quando televisionado, tende a não ser relatado de forma científica e informativa, e sim com a dramatização e personificação de personagens. O objetivo é identificar as abordagens dessa doença neuro-degenerativa no cenário do telejornalismo matinal.

Palavras-chave: saúde; Alzheimer; telejornalismo

Introdução

O Mal de Alzheimer é uma doença neuro-degenerativa que provoca entre seus principais sintomas, a perda das funções cognitivas (memória, orientação, linguagem e atenção) causada pela morte das células cerebrais. No Brasil, existem cerca 1,2 milhão de casos de Alzheimer, muitos deles não diagnosticados, dos 15 milhões de pessoas acima dos 60 anos, segundo a Associação Brasileira de Alzheimer (ABRAZ).

¹Trabalho apresentado ao GT 2 – Jornalismo do XII Encontro Regional de Comunicação – Juiz de Fora (MG).

² Estudante de Graduação do 5º período do curso de Jornalismo na Universidade Federal de Juiz de Fora. Membro do Grupo de Pesquisa Jornalismo, Imagem e Representação sob orientação da Professora Iluska Coutinho .Email: gabriela.helena.s@hotmail.com



Muitas vezes, seu sintoma é confundido com estresse ou problemas de idade, sendo assim a devida importância da divulgação da doença nos meios de comunicação. A doença é incurável, mas é importantíssimo o tratamento devido ao portador.

A Comunicação, por sua vez, tem um papel importante para os brasileiros na educação e propagação da informação, fazendo com que o público fique próximo de conteúdos informativos. Assim, julga-se necessário a presença de noticiários sobre a saúde dentro dos veículos comunicativos nacionais.

A proposta desse trabalho é trazer a relação do jornalismo e saúde, em vista que esse é um campo pouco explorado dentro do meio comunicacional. Perante isso, escolhi os meios televisivos diante da importância e popularidade da TV dentro da cultura brasileira. O aparecimento de programas relacionado à saúde como *Bem Estar* da Rede Globo, um dos programas selecionados, também foi um dos critérios para a escolha do meio televisivo.

Os programas – *Encontro com Fátima Bernardes e Bem Estar* – todos da Rede Globo, foram selecionados de acordo com o período de apresentação dos mesmos, o período matinal, que comumente é dedicado a programas de interesse para as donas de casa. Pretende-se assim, avaliar a forma de abordagem do Mal de Alzheimer dentro da mesma emissora, como essa abordagem pode repercutir de fato na vida dos brasileiros, através de como a informação que é transmitida para o telespectador.

A respeito da relevância do tema, o Alzheimer quanto antes diagnosticado melhor a adaptação dos métodos de tratamento para o paciente. Outro fator é que, segundo Alzheimer's Disease International (ADI), a população idosa tende a dobrar a cada 20 anos, sendo assim, a previsão para que em 2030 cerca de 65,7 milhões de idosos sejam doentes de Alzheimer e em 2050, o número chega a 115,4 milhões.

Considerou-se como hipótese que o conteúdo televisionado a respeito do Mal de Alzheimer não seria muito frequente durante o período de seis meses, e que, o que fosse transmitido não seria, em grande parte, um conteúdo informativo em relação a formas de tratamento da doença, o que reforçaria a relevância da introdução do jornalismo em temas da saúde, sobretudo o Alzheimer.



1. O Alzheimer como notícia

Para estabelecer uma análise dos produtos noticiosos, a pesquisa foi iniciada pela busca de notícias que abordassem o Mal de Alzheimer de forma direta, muito mais do que uma simples menção a doença. Dessa forma, foram escolhidos dois programas matinais e rotineiros da Rede Globo – *Bem Estar e Encontro com Fátima Bernardes* – que comumente abordam notícias relacionadas à saúde, como prevenção de doenças, tratamento entre outros fatos.

Decidiu-se então, pela busca exploratória pelos portais eletrônicos de tais programas durante o período de 01 de janeiro a 30 de junho de 2014, período escolhido para manter a atualidade do projeto. A pesquisa constituiu-se na busca exploratória dos portais, procurando o verbete “Alzheimer” para que as notícias relacionadas ao verbete, durante o período selecionado, aparecessem.

Assim, 12 links passaram por essa relação e desses, apenas 3 eram audiovisuais e foram transmitidos durante o primeiro semestre de 2014. A queda ocorre em função de diversos fatores, como a inexistência de vídeos, vídeos apenas como uma chamada para o programa e matérias para o web site. Como a procura era por conteúdo televisionado, 9 links foram excluídos da pesquisa, sobrando apenas 3 programas para serem analisados. Foram levados em enfoque as matérias que de fato, mencionaram o Alzheimer de alguma forma explicativa e/ou educacional.

Foram mais de quarenta e cinco minutos analisados, a fim de analisar como o Alzheimer é televisionado nos programas.

2. Jornalismo e saúde: análise dos telejornais

É de suma importância a introdução de matérias a respeito da saúde dentro de programas televisivos, pois grande parte da população nacional tem o costume de utilizar a TV como principal fonte de informação.



Dessa forma, durante o período de seis meses, três matérias televisionadas em dois programas matinais foram utilizadas para análise de conteúdo a fim de demonstrar o como a abordagem do Alzheimer é feita na Rede Globo durante o período da manhã.

TABELA 1: SÚMULA DAS MATÉRIAS ANALISADAS

	Programa	Vinculação	Título/ Chamada	Tempo
1	Bem Estar	13/03/2014	“Especialistas explicam como o cérebro se desenvolve ao longo da vida”	1’56
2	Encontro com Fátima Bernardes	27/05/2014	“Neto abre mão de faculdade para se dedicar a avó”	8’58”
3	Bem Estar	30/05/2014	“Falta de memória ou atenção?”	39’04
			Tempo total ->	49’18”

A partir desses programas, percebe-se a divisão da abordagem do Alzheimer de duas formas bem demarcadas: “abordagem científica” e “abordagem dramaturgica”.

O programa “*Bem Estar*” se destaca por apresentar dois programas que abordam a doença neuro-degenerativa, e na sua grande maioria, utiliza forma científica na explicitação do Alzheimer. Porém, em apenas um dos dois programas o Alzheimer foi mencionado como protagonista. No programa “Especialistas explicam como o cérebro se desenvolve ao longo da vida”, o Alzheimer é apenas mencionado uma vez, quando se trata de como o cérebro se comporta ao passar dos anos. Já no programa “Falta de memória ou atenção?”, o Alzheimer é abordado como forma central. Por ser um programa especial sobre a memória, um dos sintomas do Alzheimer, a doença foi retratada como um dos temas centrais. Assim, de forma científica, ocorreu a explicação da doença, os sintomas, formas de tratamento e também dicas de uma melhor alimentação para administrar o déficit de memória.

Na matéria vinculada no “Encontro com Fátima Bernardes”, o Alzheimer é abordagem central da matéria, em vista que a doença sofrida pela avó do entrevistado é o Mal de Alzheimer. A forma de abordagem dramatúrgica é a utilizada, pois momentos da avó com o neto é retrada e também mostra como famílias lidam com a enfermidade. De uma forma mais próxima, a forma de abordagem escolhida aproxima o telespectador de uma forma menos condensada a respeito do Alzheimer.



Figura 1: matéria veiculada no programa “Encontro com Fátima Bernardes”. Conteúdo com maior dramatização e personificação de personagens

No tratamento jornalístico e na cobertura do Alzheimer, deparamo-nos com a hegemonia da exploração do modelo dramatúrgico de apresentação na construção das matérias, evidenciando a aderência à chamada dramaturgia do telejornalismo. A crítica a esse parâmetro reside no fato de que, com isso, a informação sobre saúde é colocada em plano, dificultando a visão idealista de se utilizar as possibilidades da comunicação massiva como instrumentos de promoção da saúde ou de educação em saúde, da maneira como a OMS concebe.



No geral, todas as matérias buscaram demonstrar de forma clara e simples alguns fatos a respeito da doença em questão. A procura dessa linguagem mostra a importância o tamanho da aproximação com o telespectador, o que resulta numa maior forma de entendimento da matéria televisionada.

3. Considerações finais

A partir da pesquisa, podemos concluir que o Mal de Alzheimer ainda é muito pouco retratado na televisão brasileira. Em um período de seis meses, apenas três programas foram veiculados nas redes televisivas, em questão, nos programas *Bem Estar* e *Encontro com Fátima Bernardes*, ambos da Rede Globo. Notoriamente, a doença é de suma relevância para a população brasileira, mas não é retratada frequentemente.

Outro fato que se pode ressaltar é como a abordagem durante esse período não foi em sua totalidade científica, o que faz com que teóricas importantes como prevenção, tratamento e alimentação não tenha sido retratada de forma educacional, dando as matérias um teor mais dramaturgo do que científico.

É relevante também a grande necessidade do brasileiro de se identificar com a situação, o que faz com que os meios jornalísticos tendam a procurar “personagens” para essa identificação. Entretanto, essa é uma atitude perigosa, pois a notícia pode perder a sua função principal que é a informação e acabe se tornando entretenimento.

Concluindo, podemos afirmar que a relação do telejornalismo-saúde ainda é muito pouco explorada e necessita de melhorias e aprimoramentos. A busca por análises científicas de conteúdo na área de saúde também necessita de expansão, já que o assunto é altamente relevante para a população. No entanto, essa nova leva de programas de saúde é uma prática nova, comparando aos anos de programas televisivos, *Bem Estar* tem três anos e *Encontro com Fátima Bernardes* tem dois anos. Essa relação ainda nova (se levarmos em conta todos os anos já acumulados pela prática social do jornalismo), mais emergente e imprescindível para o desenvolvimento humano, também precisam ser analisadas tendo como base outras perspectivas e abordagens, com outros enquadramentos e angulações, que busquem dar conta das diversas questões envolvidas.



4. Referências bibliográficas

BORTORIELO, Simone. As representações de saúde e doença na Televisão Brasileira - um estudo sobre o que pensam os profissionais da TV Cultura de São Paulo no final do século XX. In: CELACOM, 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Umesp, 2008.

COUTINHO, Iluska. **Dramaturgia do telejornalismo brasileiro**: a estrutura narrativa das notícias em televisão. Tese de Doutorado. Umesp, 2003.

EPSTEIN, Isaac. Comunicação e saúde. In: **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, n. 35, p. 159-186, 1º sem. 2001.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda**: jornalismo na sociedade urbana e industrial. São Paulo: Summus, 1988.

MORAES, Nilson A. Comunicação e saúde: entre sentidos, interesses e estratégias. **ECO-PÓS** – publicação da pós-graduação em comunicação e cultura, v. 10, n. 01, p. 64-78, jan.-jun. 2007.

TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Veja, 1993.



impressos passam a disputar a atenção do noticiário com sites de informação e redes sociais. Contudo, cada novo meio de comunicação pode servir como um complemento para meios antigos. Cada veículo dialoga com públicos específicos e a ele é atribuída uma linguagem própria.

O surgimento de dispositivos móveis como os smartphones, com o recurso de câmera para registrar acontecimentos cotidianos e o fácil acesso à internet, faz com que a informação venha de qualquer pessoa que tenha um dispositivo em mãos no momento certo. Neste contexto da notícia imediata é que surgem as chamadas mídias alternativas, que utilizam os recursos digitais para produzir e transmitir notícias. Essas mídias nascem com coletivos independentes, em que se destaca o coletivo Fora do Eixo, berço da mídia Ninja (Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação), objeto de estudo deste trabalho.

A mídia Ninja ganhou destaque pela ampla cobertura que fez das manifestações de junho de 2013, com milhares de pessoas se unindo, ocupando as ruas e reivindicando melhorias nos serviços públicos. Com colaboradores espalhados por diversas cidades do Brasil, a mídia Ninja é formada por jovens que exercem o cargo de geradores de conteúdo e transmissores de notícias, sem a exigência do diploma de formação acadêmica.

Fazendo o uso de equipamentos de boa qualidade, como câmeras, celulares e notebooks, esses jovens estão rediscutindo os valores de notícia, promovendo inquietações entre acadêmicos, docentes e profissionais do jornalismo, assim como suas produções estão confrontando com a produção dos grandes veículos de comunicação.

O objeto de estudo do atual trabalho é o modo de produção da notícia na mídia Ninja, assim como as ferramentas utilizadas para o seu desenvolvimento. As questões que dizem respeito ao financiamento da mídia Ninja fogem do interesse para a presente pesquisa, merecendo análises futuras.

O fenômeno mídia Ninja

A mídia Ninja emergiu do trabalho independente iniciado no ano de 2005 em um coletivo⁵ denominado Fora do Eixo. Esse coletivo, considerado de cunho sociocultural, começou em Cuiabá com o antigo coletivo Cubo. O objetivo inicial do Cubo era tentar dar

⁵ Nome usado para produções independentes.



Outra discussão fundamental para este plano de estudo é a questão da veracidade no jornalismo. Verdade é o que todos os meios de comunicação e órgãos de poder se propõem a fazer e falar perante a sociedade. Mas o discurso é passível de interdições de sua fala e revela a sua ligação entre poder e desejo de verdade (FOUCAULT, 2001). Para o jornalismo, esse desejo de verdade e objetividade está entre os delineadores éticos da profissão, já que não é possível trabalhar com hipóteses. No discurso do jornalismo científico, ele é embasado em “verdades” científicas e quem atribui esse valor de verdade para os leitores são as fontes convocadas a falar, que têm credibilidade, que falam a partir de instituições que têm respaldo perante a sociedade. A interdição desse discurso pode ser entendida como uma forma de passar credibilidade para os leitores, para que eles vejam aquele texto como “verdade”.

Como o corpus do trabalho será uma análise das matérias das revistas *Veja* e *Isto É*, a discussão sobre o jornalismo de revista também é importante. Jornalismo de revista, segundo Márcia Benetti (2013), instaura conhecimentos relevantes, como a experiência, pois as revistas indicam modos de vivenciar o presente e também trabalham com emoção do leitor, ou seja, “não é suficiente informar, trazer os principais acontecimentos e apresentar o estatuto de algo que merece ser debatido, é preciso também construir um vínculo emocional para que o leitor sinta a revista como ‘sua’” (BENETTI, 2013, p.47). Além disso, trabalhar com o jornalismo de revista é entender também como a ‘ciência e tecnologia’ foram introduzidas por elas, quais seus principais periódicos e entender seu principal objetivo que é confirmar, explicar e aprofundar as histórias divulgadas, já que a sua periodicidade permite a busca do detalhamento e de informações mais completas. A adequação trazida pelas revistas, já que são guias normativos de comportamento e guias inovados de estilo e de gosto e também a verdade creditada nelas, são elementos que levam à fidelização do leitor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo propõe o início de discussões que serão aprofundadas na pesquisa sobre a “epidemia” na mídia, mapear os sentidos colocados acerca do tema, a construção do discurso das revistas *Veja* e *Isto é* e analisar discursivamente as mudanças marcadas pelas matérias trazidas nas revistas do sentido de epidemia, saúde e doença durante a história. Além disso, identificar os conteúdos relacionados à temática “epidemia” nos periódicos selecionados, entender historicamente como é a abordagem feita pelas revistas sobre ‘saúde’ e ‘doença’, quais as estratégias discursivas que as revistas utilizam para que o assunto tenha essa dimensão do medo e do risco, discutir a dimensão

**MÍDIA E SAÚDE: OS SENTIDOS DE EPIDEMIA EM UMA PERSPECTIVA HISTÓRICA¹**Catarina SCHNEIDER¹

Universidade Federal de Juiz de Fora

Christina MUSSE²

Universidade Federal de Juiz de Fora

RESUMO

Este artigo pretende discutir os primeiros passos de uma pesquisa que será desenvolvida posteriormente, com o intuito de avaliar como o tema ‘epidemia’ apresenta-se, em termos discursivos, nas reportagens das revistas semanais de informação *Veja* e *IstoÉ*, em 40 anos de história. Em âmbito geral, este artigo propõe discutir conceitos que serão norteadores, sendo feito apenas a revisão bibliográfica do tema, cuja pesquisa empírica ficará para outro momento. A partir dos conceitos de ‘saúde’, ‘doença’, ‘risco’, que serão abordados neste momento, será possível investigar como a mídia significa a palavra ‘epidemia’; como é possível relacionar o tema com os valores-notícia; como as fontes convocadas ou vozes autorizadas a falar nas matérias validam a “verdade jornalística” e os sentidos que estão relacionados com o tema, como o medo, por exemplo.

Palavras-chave: mídia; epidemias; Análise do Discurso

INTRODUÇÃO

O presente trabalho consiste em uma experimentação metodológica da pesquisa de do Mestrado em Comunicação em andamento, sob a orientação da professora Dra. Christina Musse e coorientação do professor Dr. Wedencley Alves, visando expor ideias futuras para a realização do projeto de Mestrado. A partir da discussão de alguns conceitos como saúde, epidemia e doença, que serão norteadores da pesquisa, será analisado e discutido posteriormente como esses assuntos são tratados pela grande mídia, principalmente no jornalismo de revista. O objetivo principal é analisar como o discurso e sentidos de epidemias mudaram no Brasil ao longo de 40 anos de existência das revistas, a forma que as epidemias (Aids, dengue, H1N1, entre outras) são construídas pela mídia e quais são os sentidos colocados por ela sobre o assunto. Será analisado como esses

¹ Graduada em Comunicação/ Jornalismo na Universidade Federal de Sergipe (UFS) e mestranda em Comunicação na Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) E-mail: schneidercatarina@gmail.com

² Profa. Dra. da Faculdade de Comunicação Social na Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF); (musse@terra.com.br)



discursos trazem memórias que são revividas e reconstruídas até hoje pelos meios de comunicação de massa e quais são as consequências delas para os leitores, além de observar como a palavra ‘epidemia’ é narrada no discurso e os significados de alerta, medo, risco que ela traz no seu próprio sentido.

Além disso, serão debatidas questões da relação saúde/doença e dos seus sentidos aplicados pela mídia. As noções de risco e ameaça também serão abordadas, analisando como elas modificaram ao longo dos anos e como estão relacionadas às questões de governamentalidade e biopoder.

Após o embasamento teórico, será feita uma análise nas matérias das revistas *Veja* e *Isto É*, num período de 40 anos para que as discussões sejam visualizadas nos textos jornalísticos. Serão recolhidas matérias que falem jornalisticamente sobre as diversas epidemias e será feita uma análise discursiva dos textos, comparando a abordagem feita pelos dois periódicos. Será feita uma análise das capas dos periódicos e das matérias de capa que trazem o tema ‘epidemia’ como o seu foco principal. Essas revistas foram escolhidas por serem os periódicos semanais que mais vendem no país, por tratarem de temas cotidianos, variados, nacionais e internacionais, e por terem editorias que falam de saúde e temas relacionados.

Já foi feita uma análise empírica do que foi publicado em relação à epidemia e mídia e foi encontrado textos que traziam abordagens com doenças específicas. Além de que a maioria dos livros que falam sobre epidemias, doença, saúde, risco, etc, são escritos por profissionais da saúde, caso interessante a ser observado, pois é de se questionar se não há comunicólogos que se preocupam com essa abordagem temática, com o intuito de analisar como ela é tratada na mídia e até com outros enfoques voltados para a comunicação.

A COMUNICAÇÃO E EPIDEMIAS

As inquietações acerca dessa temática foram pensadas partir do estudo de bibliografias relacionados à saúde na discussão no grupo de leitura ‘Saúde, Sensibilidades e Violência’ (Sensus), em que várias questões sobre saúde, sociedade, corpo, comportamento, entre outros temas são debatidos e repensados. Além disso, leituras feitas sobre as grandes epidemias que marcaram a



história e, atualmente, sobre o ebola³, abriram o olhar para entender o que a palavra ‘epidemia’ traz em seu sentido, como, por exemplo, a memória discursiva de doenças que marcaram os séculos passados (peste, tuberculose, entre outras) que envolvem o medo e o risco de contaminação da sociedade.

A partir desta constatação, buscou-se perceber como essa temática está sendo abordada pelos pesquisadores em jornalismo, através de breve levantamento bibliográfico. Notou-se que não há muitos estudos tentando entender como o assunto é tratado, encontrando apenas três artigos publicados nos congressos da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) nos anos de 2005 a 2014. O mesmo aconteceu nos encontros da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPjor), tendo sido publicado apenas um artigo que trouxesse o tema em questão. Apesar dos artigos trazerem reflexões sobre o assunto e sobre o seu discurso, todos eles são embasados em uma doença específica (Aids, dengue e H1N1) e não trazem uma discussão aprofundada da construção histórica e midiática do discurso sobre a epidemia.

Assim, a pergunta central que permeia o projeto é: **‘Qual o sentido que a mídia dá a epidemia e qual o discurso construído por ela para significar ‘epidemia’?** A partir deste questionamento, será possível entender os significados que a mídia dá para esse termo, em que discurso aparece essas palavras, mapear seus sentidos, que sentidos no texto aparecem junto a essa palavra, quem são as vozes autorizadas, como o jornalismo se apropria desses temas e termos e relacionar o discurso epidêmico com o medo, risco e a memória discursiva. Além disso, entender também como é construído os sentidos de saúde/doença/prevenção/risco quando o assunto é abordado.

OS SENTIDOS HISTÓRICOS DE SAÚDE E MÍDIA

O problema de pesquisa está envolto na discussão de alguns conceitos norteadores como: o que é saúde, buscando entender seus sentidos para que seja possível, assim, compreender o que é doença e, conseqüentemente, o que é “epidemia” e quais são os seus sentidos . A partir disso, compreender os efeitos de sentido que a palavra “epidemia” cria, como risco e medo. Como o tema “epidemia” é construído pela mídia, quais são seus efeitos discursivos, seus valores-notícia e como

³ Doença contagiosa que se alastrou por vários países, principalmente, africanos. O vírus Ebola surgiu foi em 1976, em surtos simultâneos em Nzara, no Sudão, e em Yambuku, na República Democrática do Congo, em uma região situada próximo do Rio Ebola, que dá nome à doença.



são transformados em “acontecimento” também são questões que serão inicialmente abordadas aqui para que se aprofundem com o desenvolvimento da pesquisa.

É possível, então, relacionar o tema ‘epidemia’ como um acontecimento, pois segundo Vera França (2012, p.8), “acontecimentos são fatos que se destacam e merecem ser noticiados”, e a partir do agendamento da mídia, nota-se a importância do assunto. Assim, para que se tornem compreensíveis, é preciso que sejam esclarecidas suas implicações e incompletudes, que é quando entra o jornalismo como forma de esclarecer e analisar os fatos para passá-los ao público. O acontecimento enquanto construção midiática é muito questionado pelos autores, pois enquanto pode ser tratado como resultado de um processo socialmente organizado e não como imagens puras (QUÉRÉ, 1997, p.416), há autores que acreditam também que os acontecimentos não preexistem ao processo de construção midiática, atribuindo todo o poder dos acontecimentos afetar a vida pública para a mídia (VERÓN, 1981, p.7-8).

Para que um acontecimento vire notícia, é preciso que este apresente alguns requisitos jornalísticos. Valor- notícia, então, é entendido como o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia. Segundo Traquina (2002), os critérios de seleção para que um acontecimento vire notícia midiática são vários, como a proximidade geográfica, interesse público, o exótico, pois é a partir deles que a notícia será contemplada e passada para o público. Dessa forma, ‘epidemia’ é um tema com noticiabilidade, já que é de interesse público e há sempre novos questionamentos e discussões a serem divulgados.

O valor-notícia é gerador de informações, que anuncia o novo para a sociedade, fazendo-a refletir sobre o que já foi dito e acrescentar novas informações. No tema “saúde” isso é bastante visto, pois a ciência descobre, diariamente, novidade dentro do tema, seja sobre alimentos, doenças, medicamentos ou bem-estar. Dessa forma, é função do jornalismo atualizar a sociedade acerca dessas questões, abordando-as de uma forma mais simplificada para que se torne acessível àqueles que recebem a informação.

Portanto, temas de saúde/ doença, em geral, trazem constantemente algo de novo, mas fazem também lembrar o passado, ligando as informações atuais com aquelas que já foram ditas, ou seja, traz no enunciado uma memória discursiva do medo, pânico e preconceito, por exemplo. Por



isso a importância do tema como valor-notícia da mídia, pois além de interessar aos interlocutores, é algo que chama atenção pela importância que tem e também pelas mudanças que promovem na sociedade, sejam práticas ou ideais, a partir dos conhecimentos gerados pela ciência.

O debate sobre o que é saúde e doença também deve ser abordado, pois, é preciso entender os sentidos desses termos para analisar como a mídia trata esses conceitos quando aborda as epidemias. Em linhas gerais, saúde tem um sentido bastante plural, porém sendo entendida principalmente como “ausência de doença”. Segundo Naomar Filho, “não se pode falar de saúde no singular, e sim de várias ‘saúdes’, na pluralidade devida e na riqueza das perspectivas conceituais e metodológicas, a depender dos níveis de complexidade e dos planos de emergência considerados” (FILHO, 2013, p. 145).

Também é importante observar como a mídia dá sentido à palavra para que relacione os significados abordados quando se trata das epidemias, da cura e prevenção. A noção de doença também teve seu sentido mudado ao longo dos anos, já que antigamente era entendida apenas como punição divina, encarnação do mal, etc. Hoje o tema está envolto em justificações científicas, que buscam a razão para explicar as causas e consequências. Além disso, diferenciar os termos ‘epidemia’, ‘pandemia’ e ‘endemia’ será fundamental para que o entendimento seja possível, além dos sentidos de medo, risco e ameaça que estão diretamente ligadas ao tema.

Os riscos mudaram com o surgimento das sociedades modernas, pois houve um aumento das incertezas até mesmo pela ciência com a ideia do imprevisível (epidemias, por exemplo) geradas pelo processo de modernização. Porém, ao mesmo tempo que o homem moderno produz os riscos, é capaz de controlá-los, pois tem mais consciência e também há uma confiabilidade cada vez maior nos progressos científicos e tecnológicos. No entanto, juntamente com a noção de risco, mudou-se também a noção de saúde, doença e epidemias. Segundo Arouca (1975), “saúde é um estado relativo e dinâmico de equilíbrio, e doença é um processo de interação do homem frente aos estímulos patogênicos”. De acordo com o autor, saúde e doença são simultaneamente idênticos e diversos, pois há a diferenciação de dois objetos diferentes, em que um foi tratado positivamente pela ciência (doença) e o outro negativamente (saúde), ou seja, pela ausência do primeiro.

Na evolução do conhecimento científico, a saúde foi um conceito ausente ou negativo na sua dimensão “em si”, e as doenças foram definidas na sua singularidade particular, em relação a um tipo de sofrer, definição que,



transformada em um nome, organizava ao seu redor o conhecimento existente sobre os fenômenos relativos a aquele sofrer (AROUCA, 1975, p. 115).

É no século XX, com a emergência das doenças não transmissíveis que a noção de epidemiologia dos modos de transmissão passa para epidemiologia dos fatores de risco, e então essa ciência passa a se preocupar com as possibilidades das doenças. A epidemiologia pretende, então, verificar se determinada exposição está associada a uma doença, evitando-a e controlando-a.

Risco pode ser entendido como tentativa de gerenciar as contingências através da segurança indicando a presença cada vez mais intensa do controle do tempo presente pelo medo e pela proteção, ou seja, é a tentativa de poder prever e controlar o tempo futuro. Essa entidade probabilística dá ideia de perigo, possibilidade de ocorrência e por trabalhar com enfoque quantitativo, sofre muitas críticas, sendo uma delas o aumento da medicalização, pois tudo pode se transformar em risco. “Sob esse ponto de vista, como todos estamos sob risco, como todos abrigamos riscos potenciais em relação a um ou mais ‘desfechos’, todos estaremos sujeitos a inúmeras prescrições comportamentais” (CASTIEL; GUILAM; FERREIRA; 2010, p.40). Assim, o autor afirma que risco nunca é objetivo e não pode ser analisado fora do sistema de crenças e valores morais de uma sociedade, indo além da discussão científica, envolvendo aspectos econômicos, ambientais e criminais.

Assim, medo e proteção podem ser entendidas como efeitos das medidas de governamentalidade (FOUCAULT, 2008). Esse conceito diz respeito a formatos de poder que transcendem a regulação e dominação direta sobre o indivíduo, pois preveem tecnologias de poder e controle sobre a sociedade e sobre si mesmo, como a noção do ‘autocuidado’, em que os indivíduos seriam responsáveis por sua própria saúde/ doença e pelos riscos gerados socialmente, e a vacinação vista como uma forma de segurança, passando a ser uma medida preventiva da política da vida, que atua diretamente na existência pessoal da sociedade (biopoder).

A promoção da saúde é um dos enfoques biopolíticos possíveis dentro das múltiplas configurações biopolíticas e seus respectivos discursos (ecologia, minorias sexuais) existentes. (...) A promoção da saúde hegemônica atual pode ser interpretada como uma política de neo-higiene, de forte conteúdo moral com vistas à longevidade ou, no limite, como denegação da morte. (CASTIEL; GUILAM; FERREIRA; 2010; p.125)



de acontecimento associado ao tema, dos sentidos dados pela mídia à ‘saúde’, ‘doença’ e ‘epidemias’, além de identificar os elementos discursivos que constroem as matérias, como vozes, sentidos, silenciamento das vozes, metáforas, etc.

Durante a pesquisa, matérias das revistas *Veja* e *IstoÉ* que têm como tema principal ‘epidemia’ serão analisadas a partir da Análise do Discurso, com o intuito de entender como esse discurso mudou ao longo dos 40 anos de publicação e quais são as estratégias discursivas que fazem esse tema tornar-se um acontecimento midiático.

A escolha desses periódicos se deu, primeiramente, por serem revistas importantes dentro de suas linhas e propostas e líderes de vendas. Considerando o objetivo principal deste projeto de pesquisa, pretende-se utilizar como estratégia metodológica a Análise de Discurso. Com essa metodologia, será possível compreender o contexto histórico-social em que foram escritos os enunciados, como o discurso das revistas é montado e quais as estratégias discursivas utilizadas, sendo possível relacionar o tema “epidemia” com os recursos propostos pela Análise do Discurso, como mudança de sentido, memória discursiva, entre outros.

BIBLIOGRAFIA

AROUCA, Antônio Sérgio. **O dilema preventivista: contribuição para a compreensão e crítica da medicina preventiva**, 1975. In: <http://teses.icict.fiocruz.br/pdf/aroucaass.pdf>

ARAÚJO, Inesita Soares; CARDOSO, Janine Miranda. **Comunicação e Saúde**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2007

BENETTI, Márcia. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. 3.ed. Petrópolis-RJ: Vozes, 2010. 286p.

BENETTI, Márcia. **Revista e jornalismo: conceito e particularidades**. In: TAVARES, Frederico; SCHWAAB, Reges (orgs). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. 304 p.

CASTIEL, Luis David; GUILAM, Maria Cristina; FERREIRA, Marcos Santos. **Correndo risco: uma introdução aos riscos em saúde**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2010. 134 p.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada 2 de dezembro de 1970. 19ª edição. Edições Loyola, São Paulo. 2009.



FILHO, Naomar de Almeida; **O que é Saúde?** ; Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2011

FRANÇA, Vera. **O acontecimento para além do acontecimento: uma ferramenta heurística.** In: FRANÇA, Vera; OLIVEIRA, Luciana (Orgs.). **Acontecimento: reverberações.** Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2012.

QUERÉ, Louis. **A dupla vida do acontecimento: por um realismo pragmatista.** In: FRANÇA, Vera; OLIVEIRA, Luciana (Orgs.). **Acontecimento: reverberações.** Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2012



Modo de Produção da mídia Ninja¹

CORRÊA, Nathália Gabrielle Virgílio²
(Universidade Federal de Juiz de Fora)
ROSA, Rômulo de Souza³
(Universidade Federal de Juiz de Fora)
THOMÉ, Cláudia de Albuquerque⁴
(Universidade Federal de Juiz de Fora)

RESUMO

A mídia Ninja ganhou notoriedade após as manifestações que ocorreram em todo o país, em junho de 2013. Muitas pessoas ocuparam as ruas reivindicando qualidades nos serviços públicos. Fazendo uso de aparelhos com tecnologia moderna, os “ninjas” inovaram no meio de transmissão da informação, tornando públicos diversos protestos que aconteciam no Brasil, por meio do Facebook e através de perfis de colaboradores que cobriam as manifestações e disponibilizavam vídeos que para serem acompanhados pela internet. O presente trabalho tem como objetivo apresentar o modo de produção da mídia Ninja, além de discutir se o conteúdo que essa mídia fornece pode ser considerado de cunho jornalístico. Os “ninjas” se apresentaram, durante as manifestações de junho de 2013, como uma alternativa ao conteúdo jornalístico produzido pela grande mídia. Um destaque do modo de produção da mídia Ninja são as transmissões ao vivo, em que as imagens mostradas em tempo real podem sugerir que tudo está sendo exibido sem cortes. Gravações com mais de uma hora de vídeo e sem edição são algumas características da produção Ninja. As discussões a cerca do tema apresentam embasamento teórico de professores, pesquisadores e demais profissionais da área de Comunicação Social, assim como, a visão dos próprios “ninjas”.

Palavras-chave: mídia ninja; internet; midialivrismo.

Introdução

Desde o surgimento do primeiro veículo de comunicação até os dias atuais, o exercício do jornalismo se ajustou às descobertas tecnológicas, em que novos meios de comunicação apareceram. A internet é um exemplo dessa evolução. O rádio, a TV e os jornais

¹ Trabalho apresentado ao GT 2 – Jornalismo do XII Encontro Regional de Comunicação – Juiz de Fora (MG).

² Graduanda em Comunicação Social, habilidade em Jornalismo, pela Universidade Federal de Juiz de Fora. E-mail: nathvirgilioc@gmail.com.

³ Graduando em Comunicação Social, habilidade em Jornalismo, pela Universidade Federal de Juiz de Fora. E-mail: romulosouzarosa@gmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora adjunta da Faculdade de Comunicação da UFJF, colaboradora do PPGCOM / UFJF e integrante do grupo de pesquisa Comunicação, Cidade, Memória e Cultura (UFJF). E-mail: cthomereis@gmail.com



suporte para as bandas independentes da cidade, com ações como a organização de festivais de música a fim de ceder espaço para as bandas divulgarem seus trabalhos. A mudança de nome para Fora do Eixo surge quando o coletivo Cubo começa a se juntar com outros coletivos do país, que não integravam o eixo Rio-São Paulo. No início, o coletivo Fora do Eixo era voltado exclusivamente para a música, até agregar outros segmentos como o audiovisual, cinema e as artes cênicas. Com o propósito de continuar a produção de conteúdo independente, o coletivo começa a se expandir e a integrar outras linguagens de abrangência social. Assim, a mídia Ninja “surge como uma rede dentro de outra rede, a partir dessas experiências de comunicação livre do Fora do Eixo”. (PEÇANHA, 2014). O “ninja” Felipe Peçanha⁶ fala que a comunicação sempre foi a principal base do coletivo:

A gente falava produção de conteúdo como sendo a nossa oportunidade de criar a nossa própria história, de contar nossa história através das nossas experiências e construir essas narrativas sem necessariamente ter que depender de um veículo externo, de uma mídia corporativa, de uma visão de fora. Isso foi se acumulando e a mídia livre Fora do Eixo foi desenvolvendo essas tecnologias como ferramentas do comum. E a partir de 2011, a mídia Ninja surge na compreensão de que essas ferramentas do comum podiam ser disponibilizadas para fazer outras narrativas, não só as do Fora do Eixo, mas também narrativas, histórias e acontecimentos relevantes que estão inseridos na sociedade de maneira mais ampla. Assim, a gente começou a criar reportagens e matérias que iam além do que era a ação do Fora do Eixo. (PEÇANHA, 2014)

A denominação Ninja surgiu na Tunísia, após uma transmissão feita por celular das manifestações que ocorriam no país. No Brasil, a primeira cobertura de uma mídia livre, ainda sem utilizar a denominação Ninja, surgiu dentro do Circuito Fora do Eixo, com a transmissão feita pelo Pós-TV⁷ da Marcha da Maconha⁸, que ocorria em São Paulo no ano de 2011. Uma das primeiras transmissões com a denominação de Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação (Ninja) no país foi a cobertura do julgamento da Chacina de Felisburgo⁹.

⁶ Toda referência ao Felipe Peçanha foi retirada da entrevista concedida no dia 15/04/2014 aos autores deste trabalho.

⁷ Pós TV é uma plataforma de mídia livre para a transmissão ao vivo.

⁸ A Marcha da Maconha é um ato de luta que ocorre em diversos países ao redor do mundo, em defesa da regulamentação das leis que proíbem o uso da cannabis e o comércio da planta. A luta é favor da legalização da maconha para fins industriais e medicinais.

⁹ A Chacina de Felisburgo foi um massacre que aconteceu em 2004, no Vale do Jequitinhonha, com o assassinato de cinco pessoas e ferindo outras 27. O julgamento do crime aconteceu em 2013.



A mídia Ninja é considerada livre, pois se propõe a defender uma parcialidade e mostrar para o seu público um posicionamento, permitindo que as pessoas conheçam melhor determinado ponto de vista, para se conscientizarem antes de posicionar a favor ou contra algum segmento. Assim, o Ninja cria modos de produções da notícia que diferem do modelo exercido pelo jornalismo tradicional em que prevalece o mito da imparcialidade e a isenção de participação na construção da notícia.

A parcialidade está implícita na produção de todo e qualquer conteúdo que seja feita através de uma pessoa, um ser humano. Qualquer notícia que sai, passa pela cabeça de alguém. Esse alguém pensa, sente, esse alguém é um ser humano. E esse ser humano parte de um ponto de vista. (PEÇANHA, 2014)

O trabalho exercido pela mídia Ninja se assemelha às chamadas mídias alternativas. Mas antes dessa definição, é fundamental entender essa expressão dentro da imprensa. Cecília Peruzzo faz o uso do termo “imprensa alternativa” para designar publicações de oposição, que são contrárias às tradicionais.

A comunicação alternativa representa uma contra comunicação, ou outra comunicação, elaborada no âmbito dos movimentos populares e das “comunidades”, e que visa exercitar a liberdade de expressão, oferecer conteúdos diferenciados, servir de instrumento de conscientização e, assim, democratizar a informação e o acesso da população aos meios de comunicação, de modo a contribuir para a transformação social. (PERUZZO, 2009, p.132)

Nesse conceito apresentado por Peruzzo, a mídia Ninja pode ser encaixada no exercício de oferecer conteúdos diferenciados em relação à imprensa tradicional. Por meio das suas transmissões em rede, a mídia Ninja fez surgir um perfil de público na internet, que acompanha as manifestações sociais, participando de discussões, observando, criticando e interagindo com os “ninjas” em tempo real. É um público considerado “pós-telespectador”, que não deixa de assistir e assimilar o que é transmitido pela grande mídia, mas questiona a veracidade dos fatos e busca a notícia em outros meios.

A notícia como produto

A invenção da imprensa de tipos móveis tem seu marco no século XV. Porém, antes de usar o termo “imprensa”, os relatos de experiências das pessoas se tornavam públicos



através de cartas, manuscritos ou livros, que no passado eram classificados como objetos de luxo e acessíveis apenas à nobreza. A imprensa surge para estabelecer um “novo mundo” e tornar a informação acessível a todos, com a criação de jornais e revistas.

Nesse contexto, a pesquisadora Cremilda Medina fez um estudo sobre as questões que sondavam o universo da comunicação e do jornalismo. Em seu livro "Notícia: Um Produto a Venda", Medina entende a evolução industrial como influência na produção de notícias, no âmbito das tiragens de jornais, revistas e nos telejornais, transformando a notícia em uma mercadoria. Ao longo do tempo, esse processo vai desencadeando uma indústria da notícia e construindo um “público consumidor”.

O nível-massa vai crescendo e se superpondo ao dos grupos políticos e econômicos ligados à empresa, tão logo esta assuma uma caracterização de grande indústria da informação. (MEDINA, 1988, p.75)

Visando o lucro, pode-se dizer que alguns veículos de comunicação confeccionam a notícia, seguindo as diretrizes da organização, com produção semelhante a um produto que você vê na vitrine de uma loja, simpatiza e leva para casa. Mas, será que o objetivo da informação é gerar lucro?

Muitos quadros dirigentes da mídia vêm doravante do universo empresarial e não mais do mundo jornalístico. Eles são menos sensíveis à veracidade da informação. Aos olhos deles, o news business, o mercado da informação, é antes de tudo um meio de gerar lucros (RAMONET, 1999, p.15)

O jornalismo como mercadoria ainda é criticado pelo pesquisador Ignácio Ramonet, em seu livro “A Tirania da Comunicação”. Ramonet questiona a falta de ética no exercício do jornalismo e a distorção dos fatos para chamar a atenção do público e vender mais. Essa postura dos veículos de comunicação faz com que as pessoas percam a confiança no que está sendo noticiado. Assim, a imprensa perde cada vez mais a sua credibilidade.

Cremilda e Ramonet estabelecem diálogos, em épocas diferentes, ao propor uma visão da notícia desfigurada, dando lugar a uma informação como um produto à venda. Ramonet vai além, ao fazer uso da tecnologia e avanço da internet para propor um novo mecanismo de produção da notícia que garanta mais veracidade ao veículo: a transmissão ao



vivo, o uso da imagem, da aproximação com o real, para garantir mais credibilidade ao telespectador.

À medida que as pessoas podem ter acesso a outros meios e podem também divulgar conteúdos, os grandes veículos de comunicação perdem a condição de exclusivos detentores da informação. O público passa a ter uma ferramenta em mãos que permite a veiculação de outras notícias e outras versões de um mesmo fato. Assim, mais pessoas podem gerar conteúdo e trocar experiências em um espaço que encurtou as distâncias no mundo. Mas, será que com isso a notícia perde a sua condição de produto? Para tratar esta questão vale citar a metáfora dada pelo professor Muniz Sodré ao site do Observatório da Imprensa, em 2013.

Digamos: dividindo uma garrafa de um litro de refrigerante em dez garrafinhas, podemos mudar o sistema de produção, de preços, de distribuição. Só que a natureza do produto oferecido ao mercado continua a mesma. Em certas circunstâncias, a pluralização da oferta é capaz de incrementar o grau de democratização da produção e do consumo, mas refrigerante não deixa de ser refrigerante. (SODRÉ, 2013).

Sodré chama a atenção para uma nova mídia que está surgindo e incomodando a considerada “velha mídia”, mas que na definição dele, pode ser uma “nova velha mídia”. A pesquisadora Ivana Bentes também discute no cenário atual o papel desta “nova mídia”, a prática do “midialivrismo”, o espaço ocupado nas redes sociais e as mudanças significativas que isso pode trazer para o exercício do jornalismo. Bentes chama atenção, em entrevista para a revista IHU On-Line, para a narrativa usada pela mídia Ninja como um modo de mobilização.

A comunicação feita em tempo real pela Mídia Ninja, por exemplo, já é uma manifestação política e mobilizadora. Mídia Ninja não pode ser reduzida ao campo do jornalismo, mas aponta para um novo fenômeno de participação social e de midiativismo (ativismo e protestos), que utilizam a mídia e as redes sociais e celulares móveis e outras tecnologias para produzir um estado de comoção e de mobilização. (BENTES, 2013)

Modo de Produção Ninja: “Tudo ao mesmo tempo e agora”

A Mídia Ninja não exige que seus colaboradores possuam formação superior em Jornalismo ou Comunicação Social. A partir do desejo da pessoa em se tornar um integrante, o coletivo oferece oficinas de audiovisual para os iniciantes, que é denominada de LabNinja.



Através do LabNinja, as pessoas aprendem a manusear câmeras, produzir vídeos e auxiliam até na criação de documentários.

A mídia Ninja tem uma organização interna que difere um pouco das redações dos veículos de comunicação tradicionais. Como é uma rede formada por colaboradores e a maioria dessas pessoas vive em casas coletivas, eles se encontram quase sempre e podem discutir uma pauta várias vezes ao dia. O “ninja” Felipe Peçanha esclarece que mesmo com uma rotina compartilhada, existe uma data oficial para reuniões de pauta.

Nossa redação funciona com diversas pessoas que estão diariamente se dedicando a isso, que fazem parte desse núcleo mais interno e também com os colaboradores e parceiros que estão em volta. Então, tem a nossa própria reflexão, nossa própria reunião de pauta, que se dá muito em fluxo, a gente está sempre se falando diariamente com pessoas que estão morando juntos nas casas coletivas ou que estão em outros lugares espalhados pelo Brasil. A gente está o tempo inteiro pensando e refletindo qual é o próximo passo, a próxima pauta, como a gente pode abordar determinado assunto e todo mundo que está ao entorno sempre retroalimenta o Ninja. A gente cria reuniões de colaboradores: no Rio de Janeiro é toda quarta-feira. (PEÇANHA, 2014)

O Ninja possui colaboradores em diversas localidades do país e alguns correspondentes de fora do Brasil. De acordo com Peçanha, são aproximadamente duzentas pessoas envolvidas com o coletivo. A organização dos “ninjas” é feita através do compartilhamento de tarefas que são divididas, mas não exclusivas de cada pessoa.

A gente se divide em alguns núcleos e algumas linguagens que são as da Comunicação: fotografia, audiovisual, transmissão ao vivo, redação, núcleo de rede, designer e todo mundo se encaixa, se coloca dentro de uma dessas frentes, em um desses núcleos para fazer parte, planejar e estruturar esses núcleos dentro do Ninja. Isso não quer dizer que a pessoa que lida com transmissão ao vivo só transmite ao vivo. Pelo contrário, no Ninja a gente se compreende como sendo multitarefa, multifunção. Todo mundo sabe fazer mais alguma coisa, mesmo que não faça tão bem como aquilo que normalmente faz mais. (PEÇANHA, 2014)

Essa cultura de multitarefas é justificada, de acordo com Peçanha, pela experiência vivida dentro do Fora do Eixo que foi estendida ao Ninja. O conteúdo que a mídia Ninja produz é exclusivo para a internet, seja na produção para o Facebook, na redação de notícias para o próprio site, na produção audiovisual ou nas transmissões ao vivo, que podem ser



acompanhadas pelo LiveStream¹⁰. A linguagem predominante nas suas produções é justificada pelo veículo ao qual elas se destinam.

O modo de produção da mídia Ninja é constituído em cima de narrativas próprias. A mídia Ninja elabora ações para que as pessoas assimilem melhor determinado acontecimento. Felipe Peçanha explica que essas narrativas surgem com o intuito de promover uma melhor compreensão daquele momento político ou social, por meio da cultura, por exemplo.

Criar narrativas é mais do que ser só jornalista. Quando a gente pensa em fazer uma intervenção, uma cobertura, pensar o que vai ser desdobrado enquanto mensagem, enquanto narrativa daquele espaço, nós estamos pensando mais do que apenas ir ao local e fazer a foto. Às vezes, podemos levar um gerador para alimentar um projetor que vai jogar um filme numa ocupação e isso vai disparar outros processos na cabeça das pessoas que estão ali. Pode servir para colocar uma mensagem em um paredão e mobilizar muita gente que está passando pelo local. A gente tem sempre que se provocar para algo que vai além do que só chegar e ligar a câmera, documentar e depois pegar suas coisas e ir embora. (PEÇANHA, 2014)

Uma maneira diferente de transmitir notícias despertou a curiosidade da imprensa. No dia 24 de julho de 2013, o Jornal do Brasil publicou o artigo de Jandira Feghali, deputada federal pelo PCdoB/RJ e presidente da Comissão de Cultura da Câmara dos Deputados, no qual ela analisa o modo de produção dos “ninjas”:

Rosto à mostra e uma câmera na mão. Verdadeiramente, não há como definir um cidadão neste perfil, durante a filmagem de um protesto, como um provocador oportunista e perigoso à ordem. A ação da mídia independente brasileira desafia o olhar tradicional da grande Mídia e o faz de forma criativa, moderna e o mais importante: livre. (...) Os grupos de mídia livre aparecem exatamente aí. É quando surge a sigla mais ativa neste processo, desmembrada em “Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação”, ou, simplesmente, NINJA. Sua ação se inicia por coletivos de mídia independente do País que ampliam o debate sobre a exposição das notícias, a forma de retratação sem tendência, onde a câmera do celular de última geração é um gigante na luta pela democratização da informação.

Essa ideia de abraçar a causa e entender a luta do outro é uma característica que os integrantes da mídia Ninja definem como “saber fazer tudo aqui e agora”.

¹⁰ O LiveStream é um vídeo que pode ser acompanhado em tempo real. A partir de um link, a pessoa pode ter acesso ao conteúdo que está sendo transmitido pelo computador, em casa ou qualquer outro lugar.



Conclusão

A mídia Ninja se revela como um fenômeno que por meio do seu surgimento colocou em evidência o modelo jornalístico praticado pelos grandes veículos de comunicação, visto que apresenta um modo inovador de transmissão da informação, que se baseia no aproveitamento das tecnologias de última geração. A compreensão da mídia Ninja se dá a partir da união entre a vontade de produzir conteúdo e os meios disponíveis hoje em dia para tal prática. Conforme foi verificado no presente trabalho, o compromisso da mídia Ninja é com a informação parcial, angulada pelas lentes dos “ninjas” que estão nas ruas acompanhando as diferentes manifestações, e até mesmo participando delas.

Como foi constatado no presente estudo, alguns teóricos da área da comunicação não enxergam o modo de produção dos “ninjas” como jornalismo, e sim como produtor de informação, somente. Essa constatação é feita por se tratar de um veículo de informação independente e pela mídia Ninja não exigir que seus colaboradores sejam profissionais de comunicação ou jornalistas. Entre os “ninjas” essa discussão se divide. Alguns enxergam a mídia Ninja como jornalismo independente e outros somente como “mídia ativistas”, que conseguem uma forma de fazer suas próprias narrativas e de mostrar o que, muitas vezes, não é publicado na mídia tradicional.

Compreendendo que o jornalismo sela um compromisso com a sociedade, procurando fornecer a notícia inserida no mito da imparcialidade, a mídia Ninja, ao assumir sua parcialidade, contribui com a sociedade, mais na esfera do jornalismo de opinião. É certo afirmar que os “ninjas” cumprem também um papel de conscientização e informação da sociedade, como promotores do questionamento do conteúdo veiculado pela mídia tradicional. Sem estabelecer críticas aos grandes veículos, a mídia Ninja se direciona para as pessoas como um convite a estarem sempre se indagando, diante do noticiário transmitido pelos diferentes meios de comunicação.

Referências

BENTES, Ivana. Entrevista. **Os escrachos e um novo fenômeno de participação social.** Revista Instituto Humanitas Unisinos, 23 agosto 2013. Disponível em:



<<http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/522986-os-escrachos-e-um-novo-fenomeno-de-participacao-social-entrevista-especial-com-ivana-bentes>>. Acessado em: 10 setembro 2014.

CANCLINI, N.G. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Ed. Da UFRJ, 1999.

COUTINHO, I. M. S. e MUSSE, C. F. **Telejornalismo, Narrativa e Identidade: a construção dos desejos do Brasil no Jornal Nacional**. Revista Alterjor, 2010.

MEDINA, Cremilda. **Notícia: um produto à venda**. São Paulo: Ed. SUMMUS, 1988.

PERUZZO, Cicília M.K. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania**. Petrópolis: Vozes, 1998.

RAMONET, Inácio. **Tirania da Comunicação**. Petrópolis: Ed. Vozes, 1999.

RODRIGUES, Carla (organização). **Jornalismo On-Line: Modos de Fazer**. Ed. PUC Rio e Ed. Sulina, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Ed. Paulus, 2003.

SODRÉ, Muniz. **A velha nova mídia**. Observatório da Imprensa, 13 agosto 2013. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a_velha_nova_midia>. Acessado em: 04 setembro 2014.

THOMÉ, Cláudia. **Política sem partido e empresa sem jornalista**. XII Politicom, 2013.

O jornalismo público: Uma análise do Repórter Brasil¹

Cecília RODRIGUES²

Iluska COUTINHO³

Universidade Federal de Juiz de Fora, MG

Resumo

O presente trabalho visa analisar o telejornalismo público, suas pautas e definições de notícia. Para sua realização foi analisado o programa Repórter Brasil, edição noturna (exibido pela TV Brasil) em uma edição. Para a composição do trabalho utilizamos os critérios de noticiabilidade e a Teoria do Gatekeeper.

Palavras-chave: TV Brasil; Telejornalismo Público; Comunicação; Noticiabilidade.

1 - O que é jornalismo?

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, do XII Encontro Regional de Comunicação na Universidade Federal de Juiz de Fora.

² Aluna de graduação no curso de Comunicação Social da UFJF, e-mail: ceciliauarodrigues@gmail.com

³ Orientadora, Doutora em Comunicação Social e professora do curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da UFJF, e-mail: iluskac@uol.com.br

Muitos autores já responderam a essa questão. O jornalismo chega, até mesmo, a ser chamado de quarto poder. Mas, o que define esse poder?

O jornalismo é a profissão que se incumbe de informar as pessoas, relatar notícias, fatos e informações em geral. Inclui a prática de apurar, relatar, redigir e editar informações. Os veículos de comunicação são os principais responsáveis por transmitir as notícias, mesmo que com o crescimento das mídias digitais o papel do jornalismo tenha se modificado um pouco.

Para Nelson Traquina, o jornalismo é definido como:

“Uma atividade criativa, plenamente demonstrada, de forma periódica, pela invenção de novas palavras e pela construção do mundo em notícias, embora seja uma criatividade restringida pela tirania do tempo, dos formatos e das hierarquias superiores, possivelmente do próprio dono da empresa. E os jornalistas não são apenas trabalhadores contratados, mas membros de uma comunidade profissional que há mais de 150 anos de luta está empenhada na sua profissionalização com o objetivo de conquistar maior independência e um melhor estatuto social. (TRAQUINA, 2005, p.22)”

Assim, ressalta-se que a profissão do jornalista é mais complexa para se definir. Essa definição de Traquina é bem realista. Mas, também existem definições mais poéticas para a profissão que “muda o mundo”:

“Jornalismo, independentemente de qualquer definição acadêmica, é uma fascinante batalha pela conquista das mentes e corações de seus alvos: leitores, telespectadores ou ouvintes. Uma batalha geralmente sutil e que usa uma arma de aparência extremamente inofensiva: a palavra, acrescida, no caso da televisão, de imagens. Mas uma batalha nem por isso menos importante do ponto de vista política e social, o que justifica e explica as imensas verbas canalizadas por governos, partidos, empresários e entidades diversas para o que se convencionou chamar veículos de comunicação de massa.” (ROSSI, 1980, p.7)

Seja como for, o jornalismo deve ter responsabilidade social com a verdade. Além disso, um dos principais pilares é a objetividade. Traquina também ressalta:

“Com a ideologia da objetividade, os jornalistas substituíram uma fé simples nos fatos por uma fidelidade às regras e aos procedimentos criados para um mundo no qual até os fatos eram postos em causa. Assim, a objetividade no jornalismo não é a negação da subjetividade, mas uma série de procedimentos que os membros da comunidade interpretativa utilizam para assegurar uma credibilidade como parte não interessada e se protegerem contra eventuais críticas ao seu trabalho. (TRAQUINA, 2005, p. 138-139)”

Traquina já dizia que “Com a ideologia da objetividade, os jornalistas substituíram uma fé simples nos fatos por uma fidelidade às regras”. Já era um indício de que necessitamos revigorar o jornalismo.

Seja o clássico ou a definição romântica, o jornalismo tem, por essência, informar. E, como informar os jovens nos tempos atuais, competindo com mídias digitais, smartphones e tantas outras tecnologias?

O processo passa pela redefinição do jornalismo. A pauta, os valores-notícia e todo o resto.

2 - Valores-Notícia

Podemos dizer que os valores notícia são valores subjetivos que determinam o “quanto importante” o fato é para virar notícia. Por isso também costuma-se chamar de critérios de noticiabilidade.



Os valores notícia analisados são Amplitude (maior número de pessoas envolvidas), frequência (maior duração da ocorrência), negatividade (más notícias vendem mais que as boas e são mais fáceis de noticiar), caráter inesperado (um acontecimento inesperado terá um impacto maior do que um evento agendado), clareza (situações claras são melhores para noticiar do que as que o entendimento exija conhecimento a respeito do assunto), personalização (situações que tem um “personagem” são melhores que as sem personalização. O público se identifica e se “coloca no lugar”, na “história”), significado (proximidade geográfica e cultural do fato com o leitor), referência a países de elite (países mais poderosos econômica e culturalmente), referência a pessoas que integram a elite (famosos vendem mais), consonância (repetição de fatos ou retomada de situações anteriores), continuidade (acompanhamento da notícia) e composição (equilíbrio das seções e cadernos).

Os autores Hugo Manuel Almeida e Nuno Filipe Pereira descrevem os valores notícia como uma importante forma de reger a produção jornalística.

“Os valores/notícia são regras de fácil compreensão e utilização que são utilizados no trabalho profissional e implicitamente ou explicitamente conduzem os procedimentos operativos numa redação. Outro aspecto importante relacionado com os valores/notícia está ligado ao tipo de processo de que são parte constitutiva. Os jornalistas não podem sempre que apareça um acontecimento novo criar um novo conjunto de características valores/notícia, que vão fazer oposição ao conjunto de características valores/notícia utilizado em acontecimentos anteriores. Assim tem que haver coerência neste conjunto de características valores/notícia que não são mais do que as linhas guia em todo o processo. Tudo isto serve para rotinizar tal tarefa de forma a torná-la exequível e gerível. O atributo rigor dos valores/notícia não é mais que a lógica da tipificação que tem como objetivo prático o de fazer com que de uma forma programada se torne o mais fácil a repetitividade de certos procedimentos a fim de evitar incertezas excessivas e a de simplicidade do raciocínio. Os valores/notícias deverão permitir que a seleção do material seja realizada com rapidez de uma maneira quase “automática”, que seja defensável “postmortem” e se caracterize por um

certo grau de flexibilidade e de comparação e sobretudo, que não seja susceptível de demasiados impedimentos.” (PEREIRA e ALMEIDA em <http://newsmakingvalores.no.sapo.pt/news.htm>)

Os jornalistas devem sempre se amparar nos valores notícia para produzir um material fidedigno à realidade.

3 – Teoria do Agendamento

A Teoria do Agendamento ou Agenda setting é uma abordagem da comunicação formulada por Maxwell McCombs e Donald Shaw na década de 1970. De acordo com este pensamento, a mídia determina a pauta (em inglês, agenda) para a opinião pública ao destacar determinados temas e preterir, ofuscar ou ignorar outros tantos. Um dos debates entre os pesquisadores do agendamento é se a mídia determina o assunto para o público ou o contrário. Nos tempos da internet, redes sociais e outros, o feedback do público é maior e muito mais rápido. Logo, ele também determina os assuntos da agenda do meio de comunicação. O agendamento ocorre porque a mídia deve ser seletiva ao noticiar os fatos. Essa abordagem visa, sobretudo, estudar os efeitos do jornalismo.

Os profissionais da notícia acabam atuando como gatekeepers (seletores de assuntos – pautas) escolhendo o que noticiar e o que ignorar. Portanto, o gatekeeper se localiza na fase da pauta.

A teoria conhecida como gatekeeper surgiu em 1950 e foi aplicada ao jornalismo por David Manning White. O gatekeeper é um conceito jornalístico para edição. O gatekeeper é aquele que define o que será noticiado, de acordo com os padrões editoriais do veículo (filtragem da notícia). Algumas contestações são feitas a essa teoria, como cita Ben Oliveira em seu site.

“É possível contestar a Teoria do Gatekeeper, por causa da visão limitada de White. O teórico acreditava que o gatekeeper era o responsável pelas notícias, ignorando as influências das organizações, da linha editorial, do público-alvo, da audiência e entre outros fatores, que são levados em consideração quando é abordada a Teoria Organizacional. Novamente, assim como feito com a Teoria do Espelho, por meio da análise diária de produtos jornalísticos é possível observar que não é somente o gatekeeper o principal fator de influência das notícias. É claro, que ao selecionar o que será publicado ou não, o editor tem um poder de grande importância no jornalismo, mas deve-se admitir que existem outras influências, por exemplo, sabe-se que os editores dentro de uma redação nem sempre podem escolher o que deseja, já que este responde ao Editor-Chefe, que responde ao Diretor de Jornalismo e ao proprietário da empresa jornalística.” (Ben Oliveira em www.benoliveira.com)

Além disso, A função de agendamento é um processo de três níveis:

- 1 - Media Agenda (Agenda Midiática) - questões discutidas na mídia;
- 2 - Public Agenda (Agenda Pública ou da Sociedade Civil) - questões discutidas e pessoalmente relevantes para o público;
- 3 - Policy Agenda (Agenda de Políticas Públicas) - questões que gestores públicos consideram importantes.

4 - Análises

Para a realização do presente trabalho foi analisada uma edição do noticiário Repórter Brasil. O telejornal é o principal da emissora, a TV Brasil, emissora pública brasileira. A edição analisada é de

28/06/2014, um típico dia de notícias, transcorrido dentro da “normalidade”. O Repórter Brasil é exibido de segunda a sábado e tem a duração de uma hora de segunda a sexta e meia hora aos sábados.

Na edição analisada percebe-se uma pauta diversificada. Seguem os títulos das matérias. “TV Brasil apresenta os “Arraiás do Brasil” neste sábado”, “Sábado é marcado por homenagens às vítimas da Primeira Guerra Mundial”, “Torcida mineira faz a festa depois de vitória do Brasil”, “Torcida uruguaia culpa FIFA pela eliminação do país na copa”, “PSB confirma candidatura de Eduardo Campos a presidência”, “Parada gay de Cingapura reúne milhares de pessoas”, “Jornais de todo o mundo destacam vitória do Brasil sobre o Chile”, “Márcio Guedes analisa vitória da Colômbia nas oitavas de final da copa”, “Colômbia vence Uruguai e enfrenta Brasil nas quartas de final da copa”, “Torcedores comemoram vitória do Brasil”, “Márcio Guedes analisa a atuação do Brasil contra o Chile”, “Torcida comemora vitória do Brasil sobre o Chile”. O Jornal é dividido em blocos e os títulos se encontram na ordem em que foram apresentadas as matérias. Todas as matérias foram em VTs. A produção foi exclusiva da TV Brasil; apesar da emissora também ter TVs parceiras e se utilizar dessas matérias produzidas em outras TVs em alguns momentos.

Percebe-se uma ênfase no assunto “Copa do Mundo”. Isso diz respeito diretamente ao agendamento. Nesse caso, ainda, selecionaram consideravelmente o futebol. A copa do mundo se realiza no Brasil e a população quer saber sobre os acontecimentos. Por isso, o espaço para o futebol aumentou no telejornal.

Nas matérias, nota-se uma padronização, até mesmo temporal. A maioria das matérias varia de dois a três minutos. Na estruturação, tem-se a chamada dos apresentadores no estúdio seguido das matérias. As matérias são compostas por off seguido do repórter. Ele entrevista alguns personagens e, ao fim, um especialista para reafirmar o que já foi dito. As exceções são as matérias referentes à copa do mundo. Das 12 notícias analisadas, nenhuma teve a presença indireta ou direta do governo.

No que tange os valores notícia, a amplitude é alta. As notícias se referem a vários locais. Todas têm importância nacional e ainda existem duas com importância internacional, “Sábado é marcado por homenagens às vítimas da Primeira Guerra Mundial” e “Parada gay de Cingapura reúne milhares de pessoas”. A frequência também é alta, visto que todos os eventos citados no jornal se repetem periodicamente; a copa a cada quatro anos, o aniversário da

Primeira Guerra Mundial todos os anos, as eleições presidenciais a cada quatro anos e as comemorações de festas juninas todos os anos.

A negatividade não está presente. A matéria ressalta os pontos positivos de todos os eventos, como a troca de experiências entre as torcidas no mundial, a importância da participação democrática nas eleições, a vitória do Brasil no jogo.

O caráter inesperado também não está presente. A Copa foi marcada e previamente agendada como pauta pelo jornal. Já a clareza está ressaltada. O fato é claro, simples e de fácil entendimento. Qualquer pessoa consegue compreender a informação passada.

A personalização é boa. Pelas condições explicitadas e pela particularidade da situação, os brasileiros se enquadram nessa personalização. Assim, o público pode se colocar no lugar das fontes entrevistadas. Assim como o significado. A proximidade cultural e geográfica não é muito grande com a maioria dos brasileiros. Porém, todos conhecem essa realidade (mesmo que não tenham vivenciado) e podem se “aproximar” da situação. O evento “Copa do Mundo” faz referência direta a todos os brasileiros e brasileiras. A copa está sendo realizada no nosso país. Por essa particularidade, mesmo aqueles que não gostam de futebol acabam ficando sabendo dos resultados. A Primeira Guerra Mundial também se enquadra. Mesmo que ninguém tenha participado, quase todos os brasileiros sabem da história e conseguem se ver representados na homenagem. A parada gay de Cingapura talvez seja o evento com menos identificação. Por ser praticamente destinado à uma parcela da população gay e aos curiosos, a informação pode se tornar irrelevante para algumas pessoas.

O Repórter Brasil edição noturna do dia 28/06 não faz referência a países nem pessoas de elite. Pelo contrário, mostra pessoas simples e em situações cotidianas. A consonância e a continuidade são fracas. A composição, no telejornal, está equilibrada.

5 - Conclusões

Ao analisar o telejornal Repórter Brasil, edição noturna, da TV Brasil, percebe-se, primeiramente, que o jornal tem assuntos relevantes para a sociedade. Em todas as matérias

analisadas foi percebida a Teoria do Agendamento. Apesar de ser uma primeira pesquisa, ainda pequena, alguns pontos podem ser destacados.

A escolha das notícias, por exemplo. Existem muitas coisas acontecendo no país. A principal delas é o evento da Copa do Mundo. Assim, o telejornal se utilizou do gatekeeper para selecionar os assuntos mais importantes para serem cobertos. Mas, apesar disso, existe também uma grande diversificação das pautas.

Houve destaque, também, para a Primeira Guerra Mundial e para as eleições presidenciais que acontecem nesse ano. As festas juninas também foram citadas.

A parada gay em Cingapura foi a notícia que gerou menos representação com o público. É uma matéria setORIZADA socialmente. Por isso, ela tinha um público específico apesar de também se destinar a informar toda a população.

As matérias seguem um padrão jornalístico. Os apresentadores chamam, em um pequeno texto, a reportagem e entra o VT com o repórter (às vezes na frente da câmera, outras em off) e entrevistam pessoas relacionadas ao fato. Depois, entrevista-se um especialista com voz consonante ao discurso anterior. No dia analisado não existiram vozes contrastantes. Poucas variações de tempo foram notadas. As exceções a esse padrão são as matérias da copa. Elas possuíam uma variação de tempo e de formato.

Os assuntos tratados são os mais variados. Desde a copa até as festas juninas. Sempre com um especialista respaldando a fala das fontes e os entrevistados. Exceção, como já falado, foi a copa do mundo.

Pode-se afirmar que ainda faltam alguns “acertos” a serem feitos no telejornal Repórter Brasil, edição noturna. Mas, no geral, é um telejornal de grande destaque por ser o principal noticiário da TV Brasil. Como a TV Brasil é a única emissora pública do país, o Repórter Brasil se torna ainda mais importante.

Bibliografia

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são, volume 1 /* Nelson Traquila. Florianópolis: Insular. 2. Ed., 2005.

ROSSI, Clóvis. *O que é jornalismo*. Coleção Primeiros Passos: Editora Brasiliense, 1980.

Oliveira, Ben. *Teorias do jornalismo: Teoria do gatekeeper*; disponível em [www.benoliveira.com], acesso em 10/06/2013.

ALMEIDA, Hugo Manuel e PEREIRA, Nuno Felipe. *O newsmaking e os valores notícia*, disponível em [http://newsmakingvalores.no.sapo.pt/news.htm], acesso em 10/10/2014.



Os enquadramentos noticiosos da imprensa juiz-forana sobre o Golpe Militar de 1964¹

Leiliane GERMANO²
(Universidade Federal de Juiz de Fora)
Paulo Roberto Figueira LEAL³
(Universidade Federal de Juiz de Fora)

RESUMO

O presente artigo faz uma análise dos enquadramentos jornalísticos utilizados pelos dois principais jornais de Juiz de Fora à época, o *Diário Mercantil* e o *Diário da Tarde*, sobre o Golpe Militar de 1964. Com uma breve descrição do governo de João Goulart e do golpe, apontando os fatos noticiados durante o mês de abril do mesmo ano, o artigo pretende analisar qual foi o posicionamento da mídia local.

Palavras-chave: Golpe militar; jornalismo; enquadramento

Introdução

A história brasileira é marcada por intervenções políticas realizadas por militares. De acordo com Sodré (1984), os militares brasileiros estiveram presentes, tomando a frente das ações e transformações ocorridas no país, desde a abolição da escravatura até o declínio da monarquia.

O autor explica que, após a Segunda Guerra Mundial, esses golpes militares, incluindo os que não chegaram à conquista de poder, se alternaram. Em 1945, o então presidente Getúlio Vargas foi deposto quando planejava a redemocratização do Brasil, acusado de pender para solução “subversiva”. No ano de 1951, Vargas retornava ao poder, agora garantido pelos militares por ter sido consagrado nas urnas. Já em 1954 o presidente foi ameaçado de deposição e levado ao suicídio, ao inclinar-se para uma posição mais nacionalista.

¹ Trabalho apresentado ao GT 2 – Jornalismo do XII Encontro Regional de Comunicação – Juiz de Fora (MG).

² Estudante do curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da UFJF, e-mail: leili.germano@gmail.com.

³ Doutor em Ciência Política (IUPERJ), professor da Facom – UFJF, e-mail: pabeto.figueira@uol.com.br.



Em 1955, Juscelino Kubitschek, ameaçado por setores militares e apoiado por outros, teve sua posse assegurada. Mas sempre sob a sombra de crises com as Forças Armadas. Do mesmo modo, em 1961, Jânio Quadros com baixa popularidade e sem apoio dos militares, renunciou e João Goulart assumiu a presidência num ambiente claramente hostil por parte de frações majoritárias do Exército.

O ano de 1964 iniciou-se repleto de incertezas. Mais uma vez os militares e segmentos conservadores da sociedade levantavam suspeitas de que um golpe estava sendo planejado pelo então atual presidente João Goulart (que, segundo eles, pretendia instaurar o comunismo no país e manter-se no governo). Havia divergências entre os grupos de esquerda, centro e direita e os jornais adotaram posições extremadas – posições divergentes em cada redação foram caladas e o processo de autocensura se acentuou.

Insatisfeitas com o governo, na madrugada do dia 31 de março de 1964, tropas militares lideradas pelo General Olympio Mourão Filho saíram de Juiz de Fora e deflagraram o golpe militar. Também chamada pelos militares de “Revolução”, a iniciativa traçou o início de um período obscuro e muito discutido da história nacional.

A historiografia já demonstrou que o regime foi alavancado e apoiado pela esmagadora maioria dos grandes veículos nacionais de comunicação de massa. Mas, no nível local, como a imprensa de Juiz de Fora noticiou aqueles dias turbulentos? Como o golpe foi tratado pelos jornais da cidade? Quais fatos foram escolhidos como maiores destaques?

Tendo essas questões como ponto de partida, o presente trabalho propõe compreender, por meio de análise de conteúdo, quais foram os enquadramentos jornalísticos utilizados nas notícias que circularam durante o mês de abril de 1964 na cidade, além de compreender o papel da mídia local no golpe militar.

1- O contexto político pré-golpe

Para entender melhor a chegada dos militares no poder em 1964 é preciso uma contextualização histórica sobre o governo de João Goulart. Em 1960, Jânio Quadros,



afirmando não possuir vínculos com os políticos tradicionais e com as forças poderosas do país, além de se julgar um político que governaria em prol dos interesses populares, chegava ao poder.

Com baixa popularidade, enfrentando uma crise econômica, sem possuir apoio da maior parte do legislativo (além de causar o descontentamento dos militares à direita, por ações como a condecoração de Che Guevara), o governo Quadros suportou apenas sete meses e, em 1961, o presidente renunciou. Com a renúncia, caberia ao vice-presidente, João Goulart, do Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), também conhecido como Jango, assumir o comando do Brasil.

Entre 1945 e 1965, menos de vinte anos, os militares, no Brasil, depuseram quatro vezes os presidentes. Em todos os casos tais presidentes eram acusados de tendências esquerdistas. E todas as vezes, a propaganda do golpe militar alicerçou-se no anticomunismo. (SODRÉ, 1984, p. 27)

A crise estabelecida no governo anterior deixou um terreno fértil para grupos compostos pelos mais conservadores, pelas elites dominantes e por setores das Forças Armadas, que eram contra a posse de Jango, alegando que ele também possuía tendências esquerdistas. A situação foi resolvida com a solução parlamentarista, que não impediu que a direita se mobilizasse e foi marcada pela proliferação de organizações anticomunistas. O regime parlamentarista de governo, que vigorou por dois anos, também reduziu os poderes constitucionais de Jango.

Em janeiro de 1963, o presidente convocou um plebiscito para decidir sobre a manutenção ou não do sistema parlamentarista. Com a maioria dos eleitores votando pelo restabelecimento do sistema presidencialista, Jango passou a governar com mais poderes constitucionais.

Desde o início de seu mandato, Jango não dispunha do apoio parlamentar no Congresso Nacional para aprovar com facilidade seus projetos políticos, e por isso seu governo se tornou instável. Como tentativa de escape, o presidente adotou uma estratégia de recorrer à permanente mobilização das classes populares do país, em busca de apoio social ao seu governo.



O período entre a posse de João Goulart e o golpe militar de 1964 foi, realmente, um daqueles intervalos democráticos que o Brasil conheceu de raro em raro, na sua longa tradição de arbítrio político imposto pelas classes dominantes, disfarçando, aqui e ali, pela vigência de legislação destinada a, teoricamente, preservar os direitos individuais e políticos. (SODRÉ, 1984, p 53)

No manifesto de 1964, escrito pelo General Olympio Mourão Filho, Jango é acusado de ser chefe do governo comunista e de estar executando uma das etapas do processo de aniquilamento das liberdades cívicas, sendo assim indigno de ser “guardião da Lei Magna”. A campanha conservadora de oposição tentou ofuscar inúmeras realizações do governo Jango como, por exemplo, política externa independente, implantação de uma política nacional de saúde, e regulamentação do Estatuto do Trabalhador Rural.

Faz mais de dois anos que os inimigos da Ordem e da Democracia, escudados na impunidade que lhes assegura o Sr. Chefe do Poder Executivo, vêm desrespeitando as instituições, enxovalhando as Forças Armadas, diluindo nas autoridades públicas o respeito que lhes é devido em qualquer nação civilizada e, ainda, lançando o povo em áspero e terrível clima de medo e desespero. (MOURÃO FILHO, 1964)

Ao longo do ano de 1963, o Brasil foi palco de agitações sociais que polarizaram as correntes de pensamento tanto de direita como de esquerda em torno da condução da política governamental. Em 1964, a situação de instabilidade se agravou. No dia 13 de março de 1964 através de um grande comício que reuniu milhares de pessoas, realizado na Central do Brasil, Rio de Janeiro, João Goulart e Leonel Brizola anunciaram grandes mudanças no país, o que desagradou ainda mais os setores conservadores. As propostas, como reforma agrária e a nacionalização de refinarias estrangeiras, eram consideradas inclinadas para um governo esquerdista. O comício serviu de estopim para o golpe de 31 de março de 1964.

O golpe, deflagrado na madrugada do dia 31 de março de 1964 foi liderado pelo General Olímpio Mourão Filho e suas tropas que partiram da cidade mineira de Juiz de Fora rumo ao Rio de Janeiro, onde se localizava o Palácio Guanabara, sede do governo. O presidente Jango, desistindo de um confronto militar com os golpistas, seguiu para o Rio Grande Sul e, depois, para o exílio no Uruguai, de onde só retornaria ao Brasil para ser sepultado, em 1976.

Segundo Sodré (1984), algumas das razões levantadas pelos militares como justificativas para o golpe foram a necessidade de se devolver a paz pública e a garantia da legalidade supostamente ameaçada pelo presidente João Goulart. Com base em argumentos



pró-democracia, nascia uma ditadura. O governo militar radicalizou-se e tornou-se paulatinamente mais repressivo ao longo da década de 1960, tendo sido constituído e consolidado à base da negação de liberdade políticas e de direitos individuais dos cidadãos.

2- Imprensa Brasileira e o regime militar

Já nos primeiros dias após a tomada do poder, uma violenta repressão atingiu os setores politicamente mais mobilizados à esquerda política, como, por exemplo, a União Nacional dos Estudantes (UNE), as Ligas Camponesas e grupos católicos como a Juventude Universitária Católica (JUC) e a Ação Popular (AP). Entretanto, o golpe militar foi saudado por importantes setores da sociedade brasileira, empresários, grande imprensa, Igreja Católica e vários governadores de estados importantes como Carlos Lacerda, da Guanabara; Magalhães Pinto, de Minas Gerais; e Ademar de Barros, de São Paulo. Todos estimularam a intervenção militar no governo para supostamente impedir que a ameaça comunista se alastrasse e ganhasse força no país. O golpe também recebeu apoio político e logístico do governo norte-americano.

A imprensa desempenhou um papel fundamental nesse processo de aceitação do governo militar a partir do momento que encaminhou determinados assuntos como debates centrais da agenda política. Dessa forma, passou a interferir na opinião pública e consequentemente no rumo dos acontecimentos. De acordo com Sodré, o controle militar começou pelos meios de comunicação de massa, já que foi através deles que as principais propagandas e seus objetivos políticos foram conduzidos.

Através da imprensa, a população acompanhou o deslocamento das tropas lideradas por Mourão e a tomada do poder, bem como as notícias relacionadas às decisões tomadas no Palácio Guanabara. Formadores de opinião, “os meios de comunicação interferem em todos os âmbitos da vida pública, familiar e das comunidades, interligando as partes”, afirma Cristiane Neder (2001).

A partir dos anos 1950 o jornalismo brasileiro, que se aproximava da técnica europeia de se produzir notícias, passou a se espelhar nos métodos utilizados pelos EUA, devido ao estreitamento das relações entre os dois países. Influenciados pelos norte-americanos, os



jornalistas brasileiros passaram a adotar as ideias de objetividade, neutralidade e imparcialidade como supostamente seus pilares do fazer jornalístico.

Bernardo Kucinski (1996) explica que na escala de valores de um jornalista anglo-saxônico, predominam esses valores, porém por mais que eles constituam a sua ideologia isso não significa que serão capazes de tornar ilegítimas práticas como distorção da verdade, omissão ou imparcialidade, se caso forem de interesse de seus superiores, já que essas questões perpassam pelos interesses institucionais.

Os meios de comunicação na década de 1960 também serviam de espaço para jogadas estratégicas de seus proprietários, e integrantes políticos, além de se tornarem arena de debates políticos. Até em função dos valores políticos dos grupos controladores desses veículos, marcados por ideologias de direita, fortaleceu-se a narrativa do medo de um governo comunista e de que houvesse mudanças bruscas na sociedade vigente

(...)até os anos 1960, quando a indústria de comunicação de massa era incipiente, ela podia ser considerada partidária. Embora os jornais não fossem sustentados por qualquer facção política, refletiam os interesses ideológicos dos partidos, faziam parte de uma imprensa que tinha uma concepção missionária de sua atividade. (ABREU, 2006, p. 108-109)

Os jornais impressos, além de sua função informativa, também carregam consigo o poder de preservação da memória. Os exemplares que circularam no primeiro mês de regime militar são bons exemplos dos valores que orientavam os grupos midiáticos dominantes, que defendiam posições conservadoras. Muitos desses veículos, ao longo do regime, tiveram que conviver com censura prévia e, em alguns casos, passaram a criticar o regime. Mas poucos fizeram autocritica do papel que desempenharam no apoio à quebra da ordem constitucional.

Kucinski (1996) aborda o tema de autocensura para explicar o posicionamento dos veículos comunicacionais em relação ao golpe. Segundo ele, a autocensura instalou-se antes mesmo de 1964, porque os barões da imprensa estavam envolvidos no que ele chama de conspiração, num comportamento que se aprofundou nos anos de regime totalitário vividos pelos jornalistas brasileiros e acabou por, em sua expressão, configurar uma “síndrome”. Esse comportamento acabou criando uma tradição jornalística marcada pela unanimidade, simulacro e omissão da verdade que persistiram mesmo após o fim da ditadura.



Em suas matérias, os jornais participavam de uma forma direta ou indireta, da campanha anticomunismo. De acordo com Kucinski, os jornalistas da época praticaram a autocensura com a finalidade de reduzir ao mínimo atritos e possíveis desconfortos com os censuradores. Em situações assim prevaleceu a lógica totalitária de que o governo está sempre certo, sendo notável a ausência de um pluralismo na cobertura midiática brasileira.

A autocensura é a supressão intencional da informação ou parte dela pelo jornalista ou empresa jornalística, de forma a iludir o leitor ou privá-lo de dados relevantes. (...) A autocensura, em primeiro lugar, suprime a própria informação de que a informação está sendo controlada. (KUCINSKI, 1996, p. 51-52)

A autocensura permitiu aos jornalistas que a utilizaram anular intencionalmente partes específicas das notícias, levando o leitor a acreditar em informações ilusórias e assim os manipulando. Segundo Kucinski (1996) “o jornalismo tornou-se nesse período, um agregador de mentes e corações”. A autocensura também infligiu o Artigo 7º, parágrafo III, do capítulo II do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, a partir do momento em que impediram o livre debate de ideias, mostrando apenas as opiniões de direita em suas matérias.

3 – Matérias da imprensa juiz-forana em abril de 1964

O jornal *Diário Mercantil*, principal veículo impresso que circulava na cidade mineira de Juiz de Fora, foi fundado em 1912 por dois líderes da região, Antônio Carlos de Andrada e João Penido Filho, e era o órgão oficial do Partido Republicano Mineiro. Apenas em 1932 o jornal passou ao controle de Assis Chateaubriand, tornando-se parte da empresa dos Diários Associados. Em 1941, a sua edição vespertina se transformou no *Diário da Tarde*, tendo como foco um público mais popular. Assim o *Diário Mercantil*, com uma edição matutina, circulava seis dias por semana, com exceção das segundas-feiras.

De acordo com Andreola (1995), o *Diário Mercantil* nasceu como um típico veículo político. Na década de 1960 as matérias políticas que circulavam em ambos os jornais refletiam um posicionamento político-ideológico, acentuado pelos textos publicados. Musse (2008) explica que o *Diário Mercantil* era um jornal mais elitizado por vendido principalmente através de assinaturas, enquanto o outro impresso do grupo, por ser mais popular e privilegiar a cobertura de esporte e polícia, tinha venda avulsa, promovida através



dos Pequenos Jornaleiros, que anunciavam o *Diário da Tarde* no centro da cidade e nas saídas das fábricas.

No segmento de veículos impressos, foi através desses dois jornais, noticiando os mesmo fatos (porém com angulações e disposição das notícias um pouco diferentes), que os juiz-foranos puderam acompanhar o golpe de 1964. O jornais davam um amplo espaço para as matérias relacionados aos militares. De acordo com o jornalista Wilson Cid em entrevista a Christina Ferraz Musse (2006:145), os setores da administração do *Diário Mercantil* eram próximos aos partidos entidades e entidades de direita.

Na quinta-feira, 1º de abril de 1964, o *Diário Mercantil* abriu a sua edição nº 15.271, com a seguinte manchete: “O General Mourão Filho sai em defesa do regime e instala em JF o QG da Fôrça de Defesa da Democracia em Minas Gerais”. A partir daí os cidadãos da cidade começaram a acompanhar os acontecimentos que mudariam a história do país. A notícia trazia logo em seu *lead* a informação de que aos poucos outras unidades militares aderiam ao movimento “defensor da democracia”.

Na edição do *Diário da Tarde*, do mesmo dia, ficava claro o quanto os dois jornais se preocuparam em dar não só o espaço da capa mas também de suas páginas interiores para a chamada Revolução. Não só os veículos, mas também a Polícia do Estado de Minas, colocava-se à disposição do golpe, garantindo que ele seria instaurado sem complicações.

Até o momento é de completa segurança o que podemos chamar de Estado Guardião da Democracia. As fôrças que aderiram ao General Mourão Filho e as sucessivas adesões que vem recebendo de vários pontos do País, dão a garantia de que o regime, de que a democracia não será trocada no País. (*Diário da Tarde*, 01/04/1964, Capa)

O *Diário Mercantil*, no dia 2 de abril, com uma foto do General Mourão Filho estampada em sua capa, trouxe a seguinte manchete: “Minas mais uma vez sai em defesa da liberdade restituindo ao Brasil, em 36hs, a paz e a democracia”. É noticiado que os juiz-foranos, emocionados, acompanhavam os acontecimentos e se sentiam também como um centro do alto comando pela liberdade do Brasil. É dado um maior destaque na capa para o desempenho da tropa do Forte de Copacabana que também aderiu ao “movimento nascido nas montanhas de Minas Gerais”.



Mesmo que com um teor de direita, dando voz aos militares e se mostrando simpaticamente com o regime, logo nos primeiros dias, já era possível notar o quanto os militares usariam de violência contra aqueles que os contrariassem, através das notícias sobre as primeiras decisões tomadas. Também no dia 2 de abril, sob a desculpa de estarem retomando a ordem do Brasil, as autoridades militares informaram que os culpados por atos condenáveis seriam punidos com o máximo de rigor.

Em Juiz de Fora as decisões também foram aplicadas com rigor. No dia 5 de abril, o *Diário Mercantil* noticiou, na página 6, que os mandados dos taxados como comunistas seriam cassados. Entre os políticos, estava o líder sindical e suplente de deputado Clodsmidh Riani (PTB). Uma outra ação foi a tomada do Diretório Central dos Estudantes da cidade. A página 5, da edição do *Diário da Tarde* do dia 6 de abril, trazia a manchete “A Direção Democrata do DCE aos Estudantes e ao Povo”. Nela, matéria que acusava o local de ser um ninho comunista influenciado por Cuba, URSS e China. Também chamado de “escola do comunismo em Juiz de Fora”, o DCE foi tomado pelas autoridades militares e pela Polícia Militar e os chamados estudantes democratas assumiram a frente do diretório.

A prisão de Clodsmidh Riani foi noticiada no dia 6 de abril, pelo *Diário da Tarde*. Segundo a matéria, o líder sindical estava sendo procurado desde o dia 2. Riani, presidente da CNTI e CGT e suplente de deputado estadual, era acusado de ser comunista e considerado um dos maiores agitadores do país. De acordo com a notícia, ele “vivía ocupando os microfones de uma estação de rádio de Juiz de Fora”. O acusado era também taxado, de forma irônica e debochada pela matéria, como “valente” e “chefe”, além de informarem que ele “fugiu como fogem os covardes”, após a tomada do governo.

Um claro exemplo do apoio ao regime e ao golpe foi quando a matéria de capa do dia 7 de abril, do jornal *Diário da Tarde*, narrou “a emoção e o carinho”, de toda a população, ao parar em tributo das tropas que retornavam à cidade. Nesta edição é possível perceber o quanto, pelo menos na narrativa do jornal, a cidade se moldava ao novo governo, aceitava e enaltecia a “Revolução”, tratando os soldados como verdadeiros heróis nacionais. De acordo com a matéria, “Juiz de Fora sinceramente nunca vibrou com tanto entusiasmo, com tanto civismo e com tanto coração”.



Considerações Finais

A análise dos jornais *Diário Mercantil* e *Diário da Tarde*, que circularam em abril de 1964, mostra que ambos não adotaram de forma clara o conceito de objetividade jornalística em seus princípios editoriais. A ênfase dada pelos veículos, sob a cobertura políticas dos fatos que estavam acontecendo no Brasil na época, foi tendenciosa, apresentando uma abordagem que favorecia e enaltecia os militares que participaram do golpe.

A preferência por notícias com viés de enquadramento claramente positivo aos golpistas, e narrativas desqualificadoras de lideranças à esquerda, comprovam essa simpatia em relação à chamada “Revolução”. A preocupação com a comunidade juiz-forana em si foi muito pouca, levando em consideração que o *Diário da Tarde* era um veículo mais voltado às classes mais populares.

Mudando apenas de posição das matérias ou alguma angulação, o jornal trazia as mesmas notícias e dava plena voz para assuntos relacionados ao golpe e às decisões tomadas contra os chamados “pelegos comunistas”. Já o *Diário Mercantil*, que também abria espaço ilimitado para essas notícias, se voltava para a elite local, que também apoiava as ações militares, e chegava a ser ufanista, sempre dando ênfase de que os soldados eram verdadeiros heróis nacionais.

Indo contra os valores éticos básicos do jornalismo - como a necessidade de dar voz a todas as partes envolvidas em algum assunto -, comprometeram-se a objetividade e o compromisso com os fatos na cobertura feita pelos jornais sobre o que de fato se passava naqueles dias. Os veículos locais repassaram acriticamente os estereótipos criados em torno dos políticos de esquerda e defenderam explicitamente, sem qualquer nuance, o discurso defendido pelos militares.



Referências

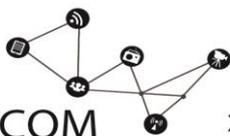
ABREU, Alzira Alves de. “1964: a imprensa ajudou a derrubar o governo Goulart”. In: **Ferreira, Marieta de Moraes** (coord.). João Goulart entre a memória e a história. 1ª ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

ANDREOLA, Márcia Regina Gonçalves. **Diário Mercantil – um marco no jornalismo de Juiz de Fora**. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, 1995.

KUCINSKI, Bernardo. **A síndrome da antena parabólica: ética no jornalismo brasileiro**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 1996

NEDER, Cristiane Pimentel. **As influências das novas tecnologias de comunicação social na formação política**. Dissertação de Mestrado - Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2001. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/neder-cristiane-novas-tecnologias.pdf>>. Acesso em: 29 de Junho de 2014.

SODRÉ, Nelson Werneck. **Vida e Morte da Ditadura Militar: 20 anos de autoritarismo no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1994



Sentidos Marginais em Narrativas Híbridas

Jornalismo e literatura na construção de Lúcio Flávio – O Passageiro da Agonia¹

Nathália Rippel²

Universidade Federal de Juiz de Fora

Wedencley Alves³

Universidade Federal de Juiz de Fora

RESUMO

Narrativas que evidenciam a humanidade e aprofundam o relato são facilmente encontradas durante toda a história da imprensa. Textos que enriquecem a informação através de técnicas literárias marcam as convergências entre o jornalismo e a literatura. No contexto de repressão e violência da Ditadura Militar estas convergências resultam no surgimento de um novo gênero, o romance-reportagem. Tomando *Lúcio Flávio, o passageiro da agonia*, de José Louzeiro (1976) como objeto de análise, o objetivo deste estudo é compreender como o discurso utilizado na construção dos personagens, enquanto atravessado pelos discursos literários e jornalísticos, produz sentidos polissêmicos sobre a situação vivenciada pelo país nos anos 70.

Palavras-chave: Jornalismo; literatura; análise de discurso; romance-reportagem

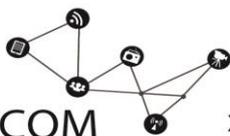
Introdução

Em meados dos anos 60, já no período de Exceção, organizações para-institucionais foram criadas com o suposto propósito de combater o crime. Eram os esquadrões da morte, que marcaram a dura face da realidade urbana das grandes cidades brasileiras, principalmente, no Rio de Janeiro. O romance-reportagem *Lúcio Flávio, Passageiro da Agonia* buscou narrar este momento sintomático do envolvimento da própria estrutura do Estado brasileiro com práticas ilegais, personificado pelos “policiais justiceiros” e pela voz crítica de um dos bandidos mais famosos da história do país. Como jornalismo, o romance busca mostrar de forma a mais realista possível estes outros porões da ditadura, e, como romance, a reportagem tenta penetrar na subjetividade dos personagens, produzindo assim uma narrativa híbrida que encontrou dificuldades para ser bem aceita tanto por cultuadores da alta literatura quanto do jornalismo dito objetivo. Mas foi exatamente neste caminho

¹ Trabalho apresentado ao GT 2 – Jornalismo do XII Encontro Regional de Comunicação – Juiz de Fora (MG).

² Nathália Rippel - Graduada em Comunicação Social da UFJF. Nv_rippel@hotmail.com

³ Wedencley Alves – Professor adjunto III UFJF. Mestre em Comunicação pela UFF, 2001, Doutor em Linguística pela Unicamp, 2007. wedenn@yahoo.com.br



ambíguo entre jornalismo e literatura, realidade e ficção, que esta obra conseguiu penetrar de forma cirúrgica num universo que, por ser para-institucional, era também ambíguo por natureza. A análise a seguir enfatiza a construção dos personagens antagonistas: os sentidos mobilizados pelo marginal Lúcio Flávio e pelos policiais que com ele travavam uma relação que fazia da realidade naquele momento algo muito próximo de uma peça de ficção.

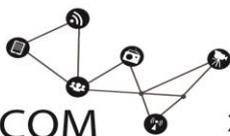
1. As relações entre jornalismo e literatura

O gênero Jornalismo Literário, ainda hoje, deixa dúvidas acerca de sua origem. O estudo do conjunto de relações, estabelecidas ao longo da história da imprensa, entre o jornalismo e a literatura possui como principal objetivo investigar os momentos de aproximação e distanciamento entre os dois gêneros até o surgimento de um novo gênero na década de 1970, o romance-reportagem.

1.1 A interação dos gêneros

Sevcenko (2003) trata a linguagem como base da atividade humana. Os atos de falar, nomear, conhecer e transmitir acabam se formalizando e sendo reproduzidos por uma regularidade subjacente a toda ordem social: o discurso. A literatura é considerada o espaço no qual o discurso se expõe igualmente à infiltração da dúvida. Conforme Proença Filho (2007), a sucessão de fatos e acontecimentos narrados em uma sequência ordenada configura o texto literário, que é um objeto de linguagem que representa a realidade com uma configuração estética. Maior do que a afinidade que se supõe existir entre as palavras e o real é a equivalência com o ser social. Na medida em que o texto apresenta marcas que podem ser encontradas em nós, como seres humanos, ele aumenta o seu grau de repercussão. Nosso entendimento é proporcional ao nosso repertório cultural. Sevcenko (2003) enxerga nesse atributo a razão pela qual a literatura aparece como um ângulo para a avaliação das tensões existentes em uma estrutura social.

De acordo com Pena (2011) a interação da literatura com o jornalismo é mais intensa na época em que grandes escritores eram responsáveis pelas redações. Segundo o autor os escritores descobriram a força do espaço público e utilizaram como principal instrumento o folhetim, um estilo discursivo que marca a confluência entre a literatura e o jornalismo.



1.2 A literatura como forma de modernidade

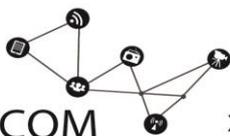
Adepto as novas tecnologias do final do século XIX, a *Gazeta de Notícias* foi o primeiro jornal barato e popular do país. Para isso os maiores escritores da época são empregados, transformando o jornal em querido em todo o país, afirma Barbosa. A autora aponta as inovações editoriais da *Gazeta* como resultados do ideal de modernidade do periódico.

A principal característica da *Gazeta* é o destaque dado à literatura. Durante as propagandas de seu lançamento, pode-se ver o peso dado à literatura: “Além de um folhetim romance a *Gazeta de Notícias* todos os dias fará um folhetim da atualidade. Arte, literatura, teatros, modas, acontecimentos notáveis, de tudo a *Gazeta de Notícias* se propõe a trazer ao corrente os seus leitores” (*Gazeta de Notícias*. Prospecto, s/d apud BARBOSA, 2007, 28). Posteriormente, com o aumento de tiragens, a *Gazeta* passa a editar dois folhetins literários em cada publicação. Conforme Pena (2011), a publicação de narrativas literárias em jornais leva a um significativo aumento das vendas.

Por ser redigido a um público vasto, o folhetim continha uma linguagem mais acessível. Estereótipos e clichês também eram utilizados para facilitar a compreensão, observa Pena (2011).

Há também um aumento do número de crimes nessa época. Com isso os jornais passam a investir no sensacionalismo. Barbosa (2007) relata que os crimes violentos, desastres e as tragédias diárias passam a transportar para os textos um Rio de Janeiro de lugares reais e personagens de fácil identificação. A narrativa consegue aproximar o leitor do acontecimento a ponto dele acreditar fazer parte dessa realidade. Ao procurar transpor a realidade para a narrativa, o autor dessas notícias “procura construir personagens e representações arquetípicas” (BARBOSA, 2007, pág. 50). É preciso construir narrativas que mesquem a realidade e a fantasia. Uma tragédia na rua gera adiverz de detalhes nos leitores e obriga o repórter a escrever romances-folhetins, explica a autora. Essas notícias passam a apresentar a história do crime e os seus antecedentes. Essa característica, segundo Pena (2011), compõe um dos lados da estrela de sete pontas que caracteriza o jornalismo literário, que consiste na preocupação em contextualizar a informação da forma mais abrangente possível.

A revolução da imprensa no início do século e as contradições do jornalismo, segundo Barbosa (2007), aparecem nas obras literárias. O movimento sensacionalista,



importado dos EUA, vai aparecer junto ao jornalismo literário, este fortemente influenciado pela imprensa francesa.

Visualizar a literatura como o registro de uma época significa considerar que o autor deixa transparecer na sua obra não apenas sua subjetividade, mas também seu próprio tempo. Significa também perceber o papel decisivo da linguagem nas descrições e concepções históricas. O texto literário – artefato de criação de um autor que constitui ambientes e valores nos seus relatos – espelha a visão de mundo, as representações, as ideias de uma dado momento histórico-cultural, podendo ser lido como materialização de formas de pensar, das emoções e do imaginário de uma dado período. (BARBOSA, 2007, pág. 127)

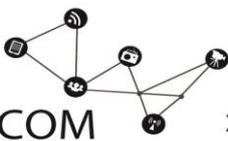
Posteriormente, no final da década de 1920, começa-se a valorização da informação. Sevckenko (2003) explica que o jornalismo absorveu toda a atividade intelectual e cresceu emparelhado com o processo de mercantilização. Para Barbosa (2007), a separação entre o mundo da opinião e da informação vai construindo o ideal de objetividade como principal valor da notícia, dando origem à tese da imparcialidade. Entretanto, a autora deixa claro que o jornalismo só consegue começar a abandonar as digressões literárias a partir da década de 1950, quando ocorre o distanciamento entre os dois gêneros. Posteriormente, em 1960, as narrativas americanas voltam a intensificar a utilização de recursos literários como meio de enriquecer o relato, confirma Pena (2011).

2. A origem do romance-reportagem

A literatura na década de 1970 era declaradamente comprometida com o movimento histórico, além de possuir uma forte ligação com o jornalismo, afirma Cosson (2007). Essa ligação ultrapassou as opções temáticas e estilísticas individuais fazendo com que um novo tipo de texto começa-se a circular. Nascia o romance-reportagem.

Romance-reportagem foi, inicialmente, o título dado a uma coleção da Civilização Brasileira e pretendia recobrir apenas algumas obras baseadas em episódios reais envoltos por uma narrativa que mesclava contornos ficcionais, explica Cosson. O segundo título da coleção, *Lúcio Flávio, o passageiro da agonia*, de José Louzeiro (1976), obteve tamanho sucesso que popularizou a expressão romance-reportagem e a tornou a denominação de um novo gênero.

O romance-reportagem pode ser visto como um gênero que resultou do gênero “literário” de se narrar um fato com o gênero “não-literário” da reportagem. Esse gênero é geralmente associado ao período da ditadura, no qual a censura impedia a circulação de qualquer informação que pudesse denegrir a imagem do governo.



Foi nesse contexto de repressão e violência que o romance-reportagem se consolidou. Os jornalistas, oprimidos pela censura, buscavam na literatura uma forma de comunicar a realidade brasileira. Por meio de narrativas, eles traziam à tona a real situação do país.

São esses escritores que dão identidade à época e/ou constroem a nova narrativa brasileira. Em primeiro lugar, porque esses escritores, majoritariamente provenientes dos meios de comunicação, apresentam uma literatura intensamente engajada e comprometida com a época. (COSSON, 2007, pág. 29)

Essa ligação estreita da literatura com a realidade nacional vêm desde as crônicas de João do Rio e Lima Barreto no início do século XX, aponta Sevcenko (2003), nas quais há o compromisso com a vida nacional. Na década de 1970, os escritores levam ao conhecimento público todo o excesso cometido pelo governo. Para transmitir aos leitores a “realidade nacional” os escritores/jornalistas optavam pelo exame minucioso dos fatos e encontraram na literatura a possibilidade de narrar os detalhes de forma pormenorizada.

2.3 Características do gênero

Nesse tipo de narrativa, o autor se concentra nos fatos e na maneira literárias de apresentá-los. Para Pena (2011) os conceitos de realidade e ficção não são absolutos: “O factício no Jornalismo Literário não se baseia na veracidade, mas sim na verossimilhança, ou seja, na mimetização da realidade” (PENA, 2001, 103). No romance reportagem há preocupações em explicar, orientar e opinar, sempre com base na realidade.

A informação presente neste tipo de narrativa não é factual, entretanto, o narrador escreve como se estivesse acontecendo exatamente na hora em que a pessoa lê, mesma técnica utilizada nos romances ficcionais para prender o leitor. O modo como o autor descreve os personagens revela os pensamentos ou omite determinadas informações é a principal marca da opinião do mesmo. Sendo assim, quando se exprime opinião também se abre caminho para a interpretação no romance-reportagem. Todas essas características foram herdadas do jornalismo.

Para buscar as características típicas do gênero, Cosson (2007) reuniu obras intituladas romance-reportagem e analisou o que elas tinham em comum:



A conclusão a que chegamos é que, como gênero, o romance-reportagem é marcado semanticamente pela verdade factual que toma de empréstimo ao discurso jornalístico e reconstrói pela mimesis e pela verossimilhança. Essa verdade factual, por sua vez, vai ser instaurada por meio de uma série de processos narrativos que, inventariados a partir dos romances realistas, marcam sintaticamente o gênero. Esses processos, junto com a verdade factual, permitem que o narrador interfira pragmaticamente na narrativa, construindo, assim, a última marca do gênero, que é a denúncia social. (COSSON, 2007, pág. 62)

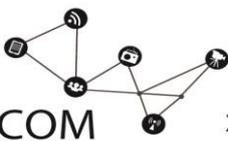
Por essas marcas serem recorrentes e possuírem correlações específicas, caracterizam o romance-reportagem como um gênero autônomo e ambíguo. As semelhanças que carrega com a reportagem e com o realismo como estilo literário são as mesmas que o diferencia de ambos. Sendo assim o romance-reportagem habita um lugar desconhecido, no qual ele revela e confirma um espaço de contato permanente entre a literatura e o jornalismo.

3. Lúcio Flávio, o Passageiro da Agonia

Ao retratar um determinado momento da história, o romance-reportagem, enquanto discurso – o efeito de sentidos entre dois interlocutores, segundo M. Pêcheux – produz um acontecimento (ORLANDI, 2012). Ele remete ao “fato” enquanto constrói um novo significado. O livro intitulado Lúcio Flávio, O Passageiro da Agonia – de José Louzeiro, é baseado em um relato concedido por Lúcio Flávio Lúrio um pouco antes de sua morte. O personagem narrou com extrema riqueza de detalhes a sua vida no crime, além de delatar os comparsas, como por exemplo, um suposto membro do “Esquadrão da Morte” – uma organização paramilitar surgida no final dos anos 1960 que tinha, supostamente, como principal objetivo matar criminosos. A trajetória de Lúcio Flávio é marcada por inúmeras fugas e assaltos a bancos bem arquitetados.

O livro inicia-se com Lúcio Flávio matando dois de seus comparsas, Marco Aurélio e Armandinho, acusados de traição. O assalto a um banco de uma cidade do interior é o próximo acontecimento da trama. Ao mesmo tempo, uma ação policial com intuito de localizar Lúcio Flávio ocorre sobre o comando do Delegado Bechara e o policial 132. Durante toda a narrativa a superioridade do protagonista sobre os demais bandidos é explícita. Noquinha, como o “rei dos bandidos”, era conhecido nos subúrbios do Rio de Janeiro, também era temido e acobertado por parte da polícia.

Lúcio Flávio, ao longo dos capítulos, deixa claro que seu desejo era abandonar o crime, entretanto, não enxergava essa possibilidade. Acreditava ser vítima de um círculo



vicioso do qual não existia rota de fuga. Acaba sendo assassinado enquanto dormia na cela de prisão.

A análise

Neste estudo analisaremos a construção dos personagens enquanto atravessados pelos discursos do jornalismo e da literatura. Buscaremos apreender os vestígios discursivos nos trechos selecionados.

A ação policial que busca o paradeiro de Lúcio Flávio vai até Bonsucesso, periferia do Rio de Janeiro na qual Lúcio Flávio viveu.

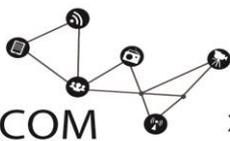
O de terno escuro, baixo e atarracado, perguntou ao tipo calvo, de mãos e braços peludos se havia novidade. -O homem aqui é herói e tem nome de mulherzinha. Um crioulo velho que já se mandou disse que o nome dele é Noquinha. (...) o policial de capa comprida voltou-se para seu Emílio: -E se o No-qui-nha aparecer aqui tacar fogo num de vocês, como acabou de fazer com Armandinho e Marco Aurélio, o que é que vão achar do bom menino? Seu Emílio nada respondeu. O tipo atarracado apoiou-se com as mãos na mesa, dedos com grossos anéis, berrou forte: -O homem te fez uma pergunta. Tá esperando a resposta. Ou tu é surdo? Seu Tadeu enxugava copos sem necessidade. Apenas para disfarçar. - Não tenho nada contra Lúcio Flávio – respondeu seu Emílio. (LOUZEIRO, 1978, pág. 19)

Os policiais interrogam Dondinho - personagem fictício criado para simbolizar todos os moradores de Bonsucesso – que mais tarde oferecerá abrigo à Lúcio Flávio após uma fuga.

-Você sabe muita coisa de Bonsucesso, não é verdade? –Perguntou. -Como todo mundo da minha idade sabe. Nem mais, nem menos. -E onde está Lúcio Flávio? – insistiu o policial. -Cumprindo a sina dele – afirmou Dondinho. -Tou perguntando coisa objetiva – disse o policial irritado. -Quero saber onde ele tá, agora. Ou alguém da família dele. Só isso. Fez um arzinho de riso, tomou outro gole da Praianinha. Dondinho virou o resto do copo. O policial colocou mais. -Se soubesse onde ele tava eu não lhe dizia – afirmou o velho. (LOUZEIRO, 1978, pág. 21)

Ao serem interrogados, os personagens que conviviam com Lúcio Flávio não o veem como bandido, ao contrário, chegam a defendê-lo perante a polícia. Esse ato inicia a humanização do personagem. Essa humanização torna-se mais evidente nos monólogos – técnica literária pela qual nos é permitido ter acesso aos pensamentos do personagem em questão. Tem-se então, um discurso sobre a humanidade do bandido que constrói a identificação dos leitores com o mesmo.

Lúcio Flávio é capturado, torturado e molestado na delegacia.



Naquele momento mesmo já não tinha nenhuma mágoa de Cara de Cão. E enquanto permanecia como motivo de escárnio e da mais profunda baixeza, admitiu ser chegada sua hora de morrer. Tudo que fizera até agora fora errado. Profundamente errado. Agora, era tempo de acabar-se. (..)

Bechara volta a fazer a pergunta, mas sabe que jamais Lúcio Flávio responderá. Mesmo assim, interroga. O encapuzado de estilete crava-o de novo na altura dos rins. Lúcio contorce-se, enquanto inicia a sessão de pancadaria.(...) Movimentou as pernas e terminou concluindo duas coisas que o decepcionaram bastante: continuava vivo e com os ossos inteiros. Pouco a pouco, foi recordando: a sala imunda, no andar abaixo do nível da rua, a pia num canto, ele ajoelhado, sendo obrigado a chupar o pau do Cara de Cão, o ladrão chorando em silêncio por causa daquela malvadeza. Então Lúcio Flávio sentiu profunda angústia e as lágrimas começaram a cair. Lágrimas por ele mesmo, por Micuçu, por Nijini Renato que não sabia onde estava, por Fernando O.C. e a visão do mundo assim, embaçada de lágrimas, o distanciava para aqueles dias em que tudo começara como brincadeira com Paulo de Paris, o moço que usava glostora nos cabelos, estava sempre de roupa engomada e aparecia no conjunto residencial com a bicicleta nova e começava a dar voltas. (LOUZEIRO, 1978, pág. 34)

Deparamo-nos com o estereótipo dos polícias grosseiros, violentos e que abusam da autoridade. É mostrado que o “fora da lei” também está na polícia. Na construção da cena em que Lúcio é humilhado na delegacia fica claro o discurso de inversão de papéis, no qual o bandido é humanizado e a polícia se torna o agressor. Levantando a questão do que é ser “fora da lei”.

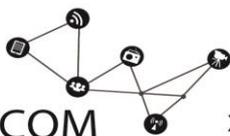
Lúcio Flávio é apresentado à pintura enquanto estava preso. Para seu primeiro quadro ele deseja algo que simbolize sua realidade.

Tantas as figuras que lhe vinham à mente. Tantas e tão amargas, que não sabia por onde começar o esboço. Então pensou numa gigantesca pá de moinho movendo-se e nos movimentos lentos, arrastando casas, árvores, pessoas, veículos e animais. A roda demoníaca que nem o fogo, nem os vendavais lograriam destruir. (...). Mais do que nunca recordava-se do olhar triste do pai de Marco Aurélio:

-Tenho pena de ti, Lúcio Flávio.

Impossível explicar àquele homem que o seu mundo e o mundo de Marco Aurélio não eram o mesmo em que se movia. Na planície povoada por demônios, a morte não existe. Sopra apenas em vento forte, alastrando o incêndio sobre a mata. Muitos desaparecem, sem dó nem pena, para que outros tantos surjam, fustigados. (...)E era aquele mundo que o pai de Marco Aurélio não podia entender que desejava transpor para a tela.(...) Primeiro o esboço. Pás do moinho do inferno movendo-se. Esse o plano. Uma coisa que representasse o que realmente vivia. Um quadro sem dó nem pena. Com a fúria que sentia nos olhos e nas mãos. (LOUZEIRO, 1978, pág. 113)

Tem-se um discurso social no qual a culpa pela entrada no mundo do crime não é, totalmente, atribuída ao bandido e sim à situação na qual ele se encontra. O que dialoga



com a época da publicação do romance-reportagem em questão. Em plena ditadura o discurso da agressão policial e a humanização dos que eram tidos como “foras da lei” regava o imaginário da população. O que pode, até certo ponto, explicar a identificação dos leitores com Lúcio Flávio, O Passageiro da Agonia e o sucesso de vendas alcançadas pelo livro. Se esse sentido existe para o autor, existirá também para a sociedade, ainda que pese a ilusão discursiva do sujeito – como origem do dizer.

Lúcio Flávio vai ao encontro de Janice e seu filho logo após mais uma fuga da prisão.

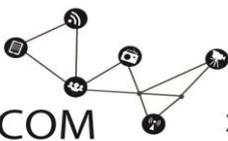
-Não sei se é maluquice, mas tava com vontade de retornar ao presídio. Me apresentar. Conheci um velho coronel que se tornou muito amigo. Consegui pra que aprendesse a pintar. Me deu material e uma sala de estudos. Foi exatamente na época em que tive de fugir. Uma oportunidade extraviada. (...)

Abraçado a ela os olhos encheram-se de lágrimas. O bolo caiu sobre o sofá e não se preocuparam mais com ele. O abraço silencioso era a ponte de acesso entre o desespero do que vivia Lúcio e a vida que sempre imaginara, distanciada na província de casas modestas, um pouco acima do chão, porque nenhum homem pode imaginar-se muito distante dele, sob pena de incorrer em faltas graves, as mesas que agora o seguravam – tentáculos de um polvo asqueroso e invisível. (LOUZEIRO, 1978, pág. 150)

Considerações finais

Não há propriamente no livro uma defesa de Lúcio Flávio. Não é disso que se trata o processo de humanização do personagem, que marca profundamente as passagens acima destacadas. A narrativa de Louzeiro se apresenta, em verdade, como o espaço em que sentidos marginais, ou seja, discursos não reconhecidos como institucionalizados têm lugar. Não é um sentido que possa se materializar facilmente na textualidade jornalística cotidiana, nem mesmo em reportagens especiais. O forte vínculo institucional que os órgãos de imprensa mantêm na sociedade não lhe permitem tal ousadia. A fala de Lúcio Flávio traz à tona um outro discurso que o da lei e da ordem, um outro discurso que é o da justiça e das instituições, um outro modo de olhar a relação nem sempre bem demarcada entre Estado e Criminalidade.

Discursivamente, o que temos é a vocalização de sentidos que estavam ali na sociedade, e que se encontravam, no entanto, presos às narrativas espontâneas da urbanidade, mas não encontravam espaços nas publicações. O personagem Dondinho personifica estas narrativas, ele é a voz dos comuns e a percepção de pessoas simples sobre a sina de Lúcio Flávio. Num contexto em que a contestação da realidade oficial era designada sempre como uma ação subversiva, o que faz o autor de certa forma é mostrar



que a realidade às vezes ela própria, longe das escrituras oficiais, é muito mais subversiva do que as escritas objetivistas do jornalismo de referência da época poderiam perceber ou narrar.

Referências Bibliográficas

ALVES, Wedenley **O Discurso da Notícia: Objetivismo jornalístico e seus efeitos**. Dissertação de Mestrado. Niterói: UFF, 2001.

BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa: Brasil, 1900-2000**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

COSSON, Rildo. **Fronteiras Contaminadas: Literatura como jornalismo e jornalismo como literatura no Brasil dos anos 1970**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2007.

PENA, Felipe. **Jornalismo Literário**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2011.

PROENÇA FILHO, Domício. **A linguagem literária**. 8.ed. São Paulo: Ática, 2007.

SANTOS, Luis Alberto Brandão; OLIVEIRA, Silvana Pessoa de. **Sujeito, tempo e espaço ficcionais: introdução à teoria da literatura**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

SEVCENKO, Nicolau. **Literatura como missão: tensões sociais e criação cultural na Primeira República**. 2 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Discurso em análise: Sujeito, Sentido e Ideologia**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2012.

LOUZEIRO, José. **Lúcio Flávio: o passageiro da agonia**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Record, 1978

GT 3 –PUBLICIDADE E PROPAGANDA



A construção/representação de símbolos nacionais por meio da publicidade de cerveja¹

CONCEIÇÃO, Júlio César Rocha²
Universidade Federal de Juiz de Fora

RESUMO

Buscamos neste trabalho, através das proposições de Norman Fairclough (2001) com o aparato da Análise Crítica do Discurso, perceber quais imagens de brasilidade podem ser construídas/representadas pela publicidade de cerveja em determinado espaço-tempo, observando anúncios publicitários veiculados em revistas nacionais de grande circulação. Para isso, nesse artigo, tomamos como objeto de análise, um anúncio da cerveja Brahma Chopp, veiculado na revista *Reader's Digest* 'Coleções'³, no ano de 1951. Munidos de conceitos dos Estudos Culturais e das Teorias Críticas, adentramos em um momento histórico, pressupondo ter ocorrido mudanças na cultura e identidade nacional brasileira em relação à ação social e à prática social. Aqui se faz presente os estudos de Eneus Trindade (2012) em seu livro: *Propaganda, Identidade e Discurso: brasilidades midiáticas*, Renato Ortiz (2001) em sua obra: *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural* e, como metodologia nos abastecemos da Análise Crítica do Discurso (doravante ACD), por intermédio de Norman Fairclough a partir de: *Discurso e mudança social*. Outra questão que norteia nosso trabalho é saber quais produções de sentido de Brasil, a publicidade de cerveja apresenta em suas mensagens? Tomando essa questão como ponto de partida, procuramos desmistificar os símbolos nacionais através das campanhas publicitárias. Para isso, tem-se a publicidade de cerveja veiculada em mídia impressa.

Palavras-chave: Publicidade e Propaganda; Identidade Nacional; Análise Crítica do Discurso.

Introdução

Com as propostas estabelecidas por Norman Fairclough sobre discurso e mudança social, no que diz respeito à construção e representação social por meio do discurso que, segundo o autor, molda e pela sociedade é moldado, em conjunto com as proposições de Eneus Trindade, buscamos encontrar através deste estudo dados que sejam condizentes com a

¹ Trabalho apresentado ao GT (03) – (Publicidade e Propaganda) do XII Encontro Regional de Comunicação – Juiz de Fora (MG).

² Mestrando da linha Comunicação e Identidades. Professor da Universidade Presidente Antônio Carlos –UNIPAC – Barbacena - MG – no curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade Propaganda. E-mail: juliorocha@yahoo.com.br

³ Seleções é o nome que recebe a versão brasileira da *Reader's Digest*, revista mensal criada em 1922 por Lila Bell Wallace and DeWitt Wallace em Chappaqua, Nova York, Estados Unidos.



realidade brasileira em seus contextos: histórico e atual. Para a contextualização desses fatos tomamos posse de algumas observações de Renato Ortiz (2001).

Eneus Trindade (2012) mostra por meio de seus estudos, a possibilidade de constituição de um rico material sobre o estado do processo publicitário brasileiro no que tange a transição secular, o que reflete uma preocupação histórica.

“A pesquisa alimenta-se da contribuição de ordem ontológica, e a partir do olhar da publicidade do pesquisador/publicitário, em um período que viabiliza um estudo dos projetos nacionais que marcaram o processo histórico brasileiro, nos quais os meios de comunicação foram adjuvantes, onde inclui a publicidade e propaganda, para que assim possamos comparar determinadas ideologias do Estado nacional brasileiro com o momento atual”. (TRINDADE, 2012, p. 23)

Para Trindade (2012) as representações sobre a diversidade cultural que compõem a macrocultura brasileira, ou seja, os signos das culturas regionais/locais brasileiras se apresentam na publicidade como forma de mostrar que o Brasil é diferente, mas também integrado. O pesquisador apresenta três matrizes fundamentais de manifestação da cultura brasileira: uma erudita, referente à produção intelectual e artística nacional; a da cultura de massa, proveniente das produções do mundo midiática brasileiro; e a da cultura popular, cotidiana, o folclore, as tradições e costumes. Assim, teremos um embasamento nas considerações do autor, que acredita em possíveis vínculos entre a publicidade e as culturas nacionais, que em seu entendimento, justificam essa abordagem.

1 – A publicidade em meio às transformações culturais

O discurso publicitário visto como retórica do consumo coloca as representações sociais imersas no espírito de seu tempo, nos sistemas sociais e econômicos dos quais foi criado. Com isso, levamos em consideração as diferenças existentes em determinada época correlacionando-as às mudanças sociais existentes em nosso contexto social brasileiro repleto de alterações no que diz respeito a formação da sociedade brasileira como: fatores econômicos e políticos. Pois as mediações aparecem através da racionalização produtiva para o campo sensível das afetações das posições de sujeito.

Dessa forma, podemos pensar existir uma amálgama cultural investida no processo intertextual, tomando conceitos da sociedade e transformando-os em anúncios, pertinentes ao conjunto nacional traçam os indivíduos em meio à sociedade. Sendo assim, dá acesso à



imaginários através da linguagem (discurso) de seu tempo conectado entre as produções de mercadorias e sua distribuição podendo significar a cultura onde esses elementos foram inseridos.

2 – Breve contextualização dos anúncios em seu cenário histórico

Para Ortiz (2001) a realidade concreta das empresas de cultura nos anos 1940 e 1950, como: agências de publicidade, rádio, jornal, cinema, acarreta dados que apontam a uma emergência de uma sociedade urbano-industrial, que introduziram um grau diferenciado de modernização em meio à inúmeras dificuldades financeiras, tecnológicas e materiais, impondo uma resistência ao mundo moderno. O modernismo como projeto social da época encerrava um elemento utópico, uma vez que ele era incongruente com a sociedade brasileira que ainda imaginava o progresso.

O autor afirma que não era por acaso que os anos 40 e 50 do século passado foram efervescentes, eles se desenrolaram num tempo que antecipara outra ordem social e que esta aspiração pela construção nacional pode ser medida quando se considera o desenvolvimentismo dos anos 1950, ao se afirmar que ‘sem ideologia do desenvolvimento’, o que se está reiterando é a anterioridade do projeto de modernização em relação ao subdesenvolvimento da sociedade. (ORTIZ, 2001, p. 219)

3 – A Análise Crítica do Discurso

Fairclough (2001) apresenta uma concepção de discurso e um quadro teórico para a sua apreciação, onde reúne a análise de discurso orientada linguisticamente e o pensamento social e político relevante para o discurso e a linguagem. O teórico analisa o discurso num quadro tridimensional, como texto, prática discursiva e prática social. E aqui utilizamos dos conceitos de Fairclough com o intuito de investigar a mudança discursiva em sua relação com a mudança social e cultural.

Em primeiro lugar, implica o discurso ser um modo de ação, uma forma em que as pessoas podem agir sobre o mundo e especialmente sobre os outros, como também um modo



de representação. Segundo, implica uma relação dialética entre o discurso e a estrutura social, existindo geralmente tal relação entre prática social e a estrutura social; a última é tanto uma condição como um efeito da primeira;

“O discurso é moldado e restringido pela estrutura social no sentido mais amplo e em todos os níveis: pela classe e por outras relações sociais em um nível societário, pelas relações específicas em instituições particulares, como o direito ou a educação, por sistemas de classificação, por várias normas e convenções, tanto de natureza discursiva como não-discursiva, e assim por diante”. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 91)

O discurso contribui para que todas as dimensões da estrutura social se constituam e que direta ou indiretamente, o moldam e o restringem: suas próprias normas e convenções, como também relações, identidades e instituições que lhe são subjacentes. O discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo o mundo em seu significado. Fairclough (2001) distingue três aspectos dos efeitos constitutivos do discurso: Inicialmente, o discurso contribui para a construção do que variavelmente é referido como 'identidades sociais' e 'posições de sujeito' para os 'sujeitos' sociais e os tipos de 'eu'. Em segundo lugar, o discurso contribui para constituir as relações sociais entre as pessoas. Por último, o discurso contribui para a constituição de sistemas de conhecimento e crença. Esses três efeitos correspondem respectivamente a três funções da linguagem e a dimensões de sentido que coexistem e interagem em todo o discurso o que Fairclough denomina as funções da linguagem 'identitária', 'relacional' e 'ideacional': A função identitária relaciona-se aos modos pelos quais as identidades sociais são estabelecidas no discurso. A função relacional a como as relações sociais entre os participantes do discurso são representadas e negociadas. A função ideacional aos modos pelos quais os textos significam o mundo e seus processos, entidades e relações.

3.1 - Análise

A partir das três funções da linguagem: identitária, relacional e ideacional, analisaremos um anúncio impresso da Brahma Chopp, veiculado no Brasil, por intermédio da revista 'Coleções de *Reader's Digest*' em 1951:



Anúncio da Brahma Chopp publicado na revista 'Coleções' da *Reader's Digest* de abril de 1951.

3.1 1 - A função identitária

“Na Bahia não há nada tão gostoso como o tradicional Vatapá...”.

No canto superior esquerdo da publicidade vemos um texto que alude à comida típica da Bahia, com a afirmação de que não existe nada mais gostoso do que o ‘vatapá’, na Bahia, supõe-se que todos os baianos gostam do prato e acaba deixando de lado outras refeições típicas locais como: Aberém, Bobó, Caruru, entre outras.

A oração é constituída na forma afirmativa-negativa que para dizer que o vatapá é gostoso, existe a negação de outros alimentos, assim a função identitária presente no substantivo 'vatapá' identifica-se com a cultura local e pode ser identificada pelas demais culturas existentes no Brasil como uma marca de diferença.

No canto superior direito do anúncio aparece uma ilustração remetendo a figura típica da baiana que carrega sobre sua cabeça um tabuleiro supostamente tomado por vatapás. Atrás da baiana um desenho semelhante à igreja de Nosso Senhor do Bonfim, neste caso, há uma submersão no passado para que as tradições sejam mantidas no presente.



Na figura da baiana⁴ representada, podemos ver que a mulher adornada com traços característicos à baiana, os traços que a delineiam, não remete às negras, pois, “a baiana é uma figura que traz consigo os elos da herança ancestral africana – a oralidade, a culinária, a crença, o misticismo, a dança, a ginga e, sobretudo, a cor”⁵.

Em seguida, surge no centro do anúncio, com outra tipologia gráfica, o que parece ser o complemento da primeira frase, uma oração adversativa:

“...mas em todo o Brasil não há cerveja como o puríssimo e super-delicioso Brahma Chopp”.

‘Puríssimo’ remete a um estado ou qualidade do que não tem mácula moral, mas ao mesmo tempo significa o mesmo que ‘limpidez’, contrariando o que não é turvo. A expressão ‘super-delicioso’ como algo acima de qualquer gosto, não deixando possibilidades para que o sujeito possa não gostar. Aqui a função identitária permanece, pois essa oração não pode ser separada da primeira, pois, perderia seu raciocínio lógico.

3.1.2 - A função relacional

“É certo! Você se delicia com Brahma Chopp – a cerveja mais querida em muitas regiões do Brasil. Seu tão apreciado sabor tônico-aperitivo vem dos seus ingredientes rigorosamente selecionados: O mais revigorante malte... o lúpulo de virtudes altamente digestivas... e o mais puro fermento. Encha um copo com Brahma Chopp e veja: que ‘limpidês’⁶... que espuma salutar! Beba-o e sinta que delícia!”.

As necessidades humanas são postas no seio da sociedade através dos argumentos propostos pelo anunciante, contudo, para engrandecer o produto utiliza termos como: 'certo', 'mais querida', 'tão apreciado sabor', 'tônico-aperitivo', 'rigorosamente selecionados', 'mais revigorante', 'virtudes altamente', 'puro', 'limpidez', 'salutar' e 'delícia'. Nota-se certo exagero em prol do produto, com a utilização de adjetivos, superlativos, advérbios de intensidade, metáfora entre outros. O anunciante cita vários benefícios do produto, enquanto os malefícios ficam de fora do texto, dessa forma o leitor/consumidor fica desprevenido em relação aos

⁴ Em Salvador, no dia 25 de novembro, quando se comemora o Dia da Baiana, é celebrada uma missa na Igreja de N. Sra. do Rosário dos Pretos e manifestações culturais como: Samba de Roda, Capoeira, Olodum e Afoxé, no Memorial das Baianas.

⁵ Fonte: <http://www.saberglobal.com.br/deondeabaianavem/noticias/africa.html> - Acesso em: 26-10-2014 – às 18h14m.

⁶ De acordo com ortografia do anúncio.



males. Portanto, a ausência de termos preventivos no que diz respeito ao uso abusivo do produto, torna o receptor da mensagem vulnerável ao consumo.

A dupla: bebida e comida (cerveja e vatapá) podem ser validadas como sugestão de que o sujeito deve beber cerveja e comer vatapá, na Bahia, mas em outros estados, que façam o acompanhamento com pratos locais. Dessa forma a posição de sujeito e a construção do eu ficam postergados ao anunciante o qual é a autoridade.

O texto utiliza o pronome: ‘você’, dando tratamento individualizado, em seguida há afirmação de que o líquido é delicioso como se fosse uma bebida de sabor inigualável. Tônico-aperitivo, ou seja, bebida que fortifica e abre o apetite, fazendo um acordo com o prato ‘predileto’ dos baianos, o vatapá, sugerindo que cerveja e vatapá combinam. Percebe-se algo contraditório, pois a cerveja não é querida em todo território nacional. Portanto, o não dito, explica-nos que em algumas áreas do território brasileiro o produto não é o mais querido, abrindo margem para outros gostos.

3.1.3 - A função ideacional

Em destaque no anúncio, temos um homem segurando um copo cheio de cerveja, podendo induzir ao consumo do produto. No contexto, parece haver um movimento de integração nacional, quando citado em todo o ‘Brasil’. No centro do anúncio existe um círculo em volta do texto, uma alusão ao território nacional como se este fosse unificado, um sentimento de pertencimento provocado pelo anunciante envolto ao produto e incidindo sobre o receptor/consumidor, a posição de sujeito reflete um sentido de integração nacional.

“Ouça as transmissões Esportivas Brahma⁷. Aos domingos à tarde: pela Rádio Nacional. Aos sábados, pela Rádio Cruzeiro do Sul, em ondas médias, e Rádio Nacional em ondas curtas”.

Nota-se aí, também um movimento de integração, pois considerando que o rádio era o principal veículo de comunicação de massa da época. A ilustração de um microfone no canto

⁷ “Às vezes, as chamadas "reportagens esportivas da Rádio Nacional", patrocinadas pela Cervejaria Brahma, entravam no ar com a partida já em andamento, coisa de dez, 15 minutos. Incrível: ninguém reclamava”. Fonte: Ronaldo Conde Aguiar in Almanaque da Rádio Nacional, 2007, p. 100. Editora Casa da Palavra.



esquerdo inferior, ao lado do texto citado acima, conduz à ritualização do consumidor/ouvinte, que encontrará a Brahma Chopp, nos finais de semana.

Não há como separar a figura representativa da ‘baiana’ da dos ‘afrodescendentes’, e também a afinidade com a igreja católica de ‘Nosso Senhor do Bonfim’ com a dupla: baiana do vatapá e Candomblé⁸ - a tradição de vestimentas originárias da África em conjunto com utensílios portugueses para preparação dos alimentos e ainda os temperos e as comidas típicas como os peixes preparados pelos dos Índios culminaram nesta mistura.

Ainda há o fato em que o nordestino representado pelo povo baiano e outros brasileiros representados pelo não dito, são associados ao denominador em que o nordestino é para trabalhar e os demais habitantes representados pelo homem de bigode bebendo cerveja são para divertir, vejamos:

“É sugestivo o contraste que se constrói entre São Paulo e o Nordeste. São Paulo é ‘locomotiva’, ‘cidade’, e o paulista é ‘burguês’, ‘industrial’, tem gosto pelo trabalho e pelas realizações técnicas e econômicas. O nordeste é ‘terra’, ‘campo’, seus habitantes são telúricos e tradicionais e por isso representam o tipo brasileiro por excelência”. (ORTIZ, 2001, p. 36:37)

4 - Considerações finais

Nas vozes das baianas que hoje são parte do Patrimônio Histórico Nacional, percebemos a presença do respeito à tradição mesmo enfrentando problemas relacionados à violência, raça, e é claro sentem-se parte da representação nacional brasileira, pois em sua cultura persiste à simbologia perpassada por seus antepassados.

“[...] Às vezes nos sentimos órfãs porque trabalhamos sozinhas com nosso tabuleiro, de sol a sol, expostas ao frio, ao calor e mesmo à violência. Mas somos mulheres negras e perseverantes: se não vendemos hoje, venderemos amanhã. Somos um

⁸ “Se você tem uma religião que é contrária ao candomblé, por que vender acarajé e não qual-quer outro quitute?” indaga Dona Dica diante do seu tabuleiro no Largo Quincas Berro D’Água, no Pelourinho, ressaltando que o acarajé, para a maioria das baianas de tabuleiro, filhas-de-santo, é indissociável do candomblé. Essa indistinção não deixa de ser, também, uma estratégia de diferenciação de seus produtos, num contexto de concorrência cada mais acirrada que é Salvador, uma cidade que atrai muitos turistas por ser considerada como o locus de africanismos no Brasil, a partir dos quais uma inegável comercialização da cultura negra tem se constituído. Fonte: Textos do Brasil n 15, p. 120 de Carolina Cantarino - Baianas do acarajé: uma história de resistência. Artigo originariamente publicado na Patrimônio – Revista Eletrônica do Iphan (ISSN: 1809-3965).



símbolo de resistência desde a escravidão. [...] Maria Lêda Marques, presidente da Associação das Baianas de Acarajé e Mingau da Bahia (Abam⁹)”.

A figura que parece mostrar uma mulher com estereótipo da raça branca representar as baianas em sua tradição vindoura dos tempos do Brasil-colônia, semelha existir preconceito racial, pois o traço marcado do branco sobrepõe-se ao do negro que definitivamente não é representado no anúncio. Existe sim uma construção da imagem distinta, um enfrentamento do real pelo imaginado.

Com isso a identidade nacional aproxima-se muito mais da figura do homem branco, o qual é representado no anúncio em duplicidade pela baiana que deveria ser ‘negra’ e ainda pelo homem com os cabelos cobertos por gel, barba cortada e bigode¹⁰, também se referindo além da representação da raça branca, com o nuance de pertencimento a uma classe mais abastada economicamente.

Nesse sentido, podemos verificar o estabelecimento das identidades sociais no discurso, por meio das figuras da baiana que além de representar a tradição, também pode significar povo trabalhador e religioso. O predomínio do anunciante em relação ao leitor indica a superioridade, a autoridade da voz que fala e se fortalece quando há a presença de um tratamento individualizado. A igreja sugere um país religioso e católico predominantemente, o futebol esporte mais querido é utilizado como reforço da linguagem.

A despeito disso, é inegável que os anos de 1950 sejam de fato um divisor de águas para compreensão de nossa história, de nossa sociedade. Os rumos tomados pela nação neste período não apenas se diferenciavam do passado como certamente refletiriam na construção do futuro. Assim podemos verificar que mesmo, nos dias atuais existem diferenças que não foram negociadas com o tempo, muito se andou, mas o caminho ainda está pela metade.

⁹ Fonte: Lúcia Gaspar Bibliotecária da Fundação Joaquim Nabuco. Disponível em: <http://basilio.fundaj.gov.br/pesquisaescolar> - Acesso em: 26-10-2014 às 21h20m.

¹⁰ A moda masculina dos anos 50 tinha predominância do estilo americano, pois todos queriam parecer “bons cidadãos” imitando o estilo americano. O cabelo tinha cortes militares tipo “escovinha” e o “flat-top” (curto nas laterais e alto no topo da cabeça). Gels e cremes eram usados para fixar e abrilhantar os cabelos, como o antigo “Goumex” e “Brilhantina”. Na década de 1950, os valores da sociedade, estavam sofrendo mudanças, O cinema, a música e a literatura, tiveram um papel muito importante nessa época, principalmente entre o público jovem. Antes dos anos 50 não havia separação entre jovem e adulto. Independente da idade as pessoas se vestiam e agiam da mesma forma. Nesta época surgiram verdadeiros ídolos, modelos que a juventude seguia à risca. Os rapazes imitavam o visual e o jeito de agir do ator Marlon Brando nos filmes Uma rua chamada pecado (de Elia Kazan, 1951), em que ele aparecia vestindo jeans e camiseta, e O selvagem (de László Benedek, 1953) no papel de um motoqueiro que estava sempre de jaqueta de couro. Ser como Brando representava liberdade. Fonte: <http://clubedosentasdecaturva.blogspot.com.br> - Acesso em: 28-10-2014 às 00h09m.

**Referências**

FAIRCLOUGH, Norman. Discurso e mudança social. Brasília: UnB, 2001.

ORTIZ, Renato. A moderna tradição brasileira: Cultura Brasileira e Indústria Cultural. São Paulo: Editora Brasiliense, 2001.

TRINDADE, Eneus. Propaganda, Identidade e Discurso: brasilidades midiáticas. Porto Alegre: Editora Sulina, 2012.

A influência da publicidade em matérias de revista¹

Um estudo de caso da revista “Rolling Stone Brasil”

Felipe de Souza Carvalho²
Universidade Federal de Juiz de Fora

RESUMO

O presente artigo busca exemplificar como o jornalismo e a publicidade podem se pautar. Dessa forma exemplificar quais as modificações que a publicidade pode gerar em materiais publicados em revistas, e que, por sua vez, também estão inseridos dentro do jornalismo. O objeto de estudo do presente artigo é a matéria “Imensidão Azul” da revista “Rolling Stone Brasil” edição número 92 de maio de 2014, além da publicidade de roupas e acessórios no final da mesma matéria. Para entender melhor as relações entre a matéria e a publicidade, analisamos a diagramação, o layout, as cores, as imagens e o texto em seu formato e conteúdo. Como base para a pesquisa buscamos os autores Miguel Roiz, Marília Scalzo, Leandro Marshall, Ana Luiza Martins, dentre outros. O objetivo do trabalho não é descobrir quem pautou quem, mas sim identificar elementos que comprovem que de fato um conteúdo jornalístico pode estar sob influência de interesses publicitários. E ao analisar a matéria da revista “Rolling Stone Brasil”, podemos encontrar elementos que buscam persuadir o leitor a consumir determinado produto. A presença de um anúncio publicitário intrinsecamente ligado à matéria em questão reforça a ideia de alguns autores de que o consumismo e o capitalismo causaram verdadeiras mutações no jornalismo, independente do veículo.

Palavras-chave: Publicidade; Influência; Revista;

1. Introdução

É indiscutível o poder que um veículo de comunicação pode exercer dentro da sociedade. Televisão, rádio, jornais, revistas e internet tem a capacidade de influenciar diretamente na vida das pessoas definindo para elas os modos de vida, as formas de consumo, o posicionamento político, dentre outros aspectos.

As formas dessa influência podem mudar de acordo com o veículo em que está inserido. Por exemplo, um jornal que trate exclusivamente do assunto política, não irá se preocupar com desfiles de moda. Assim cada mídia específica possui seu público cativo que irá procurar no veículo de sua preferência os assuntos que lhe agradam. E é justamente

¹ Trabalho apresentado ao GT 3 – Publicidade e Propaganda do XII Encontro Regional de Comunicação – Juiz de Fora (MG).

² Graduando do 7º período na Faculdade de Comunicação Social da UFJF. felipecarvalhocataguases@yahoo.com.br



nesse ponto que o jornalismo se encontra com a publicidade a fim de ajudarem-se mutuamente.

O objeto de estudo desse artigo é a matéria “Imensidão Azul” da revista “Rolling Stone Brasil” edição número 92 de maio de 2014. A matéria está dentro da editoria “RS Lifestyle” e apresenta o histórico do jeans e sua popularização. A editoria “RS Lifestyle” na edição nº 92, tem um espaço de oito páginas, sendo que duas delas estão destinadas a uma publicidade. Não podemos afirmar quem pautou quem. Foi a revista que elaborou uma matéria sobre jeans e os anunciantes aproveitaram para apresentar os produtos de seus clientes? Ou a matéria da revista foi encomendada pelos anunciantes para terem mais uma oportunidade de publicidade? Responder a estas questões não é o objetivo deste artigo, mas levanta-las é imprescindível para identificar até que ponto o consumismo vem gerando mutações no jornalismo.

2. A Rolling Stone e o jornalismo

A “Rolling Stone Brasil” é uma revista que teve duas fases no Brasil. Foi lançada no país na década de 70 e estava vinculada à marca editorial norte-americana. Após as 36 edições que começaram a ser veiculadas em 1971 houve um rompimento entre a matriz americana e os representantes brasileiros (ROCHA, MAGALHÃES, ANJOS, OLIVEIRA, 2010). Em outubro de 2006 a publicação foi retomada e voltada para abordar cultura pop, seja como música, cinema ou outra expressão artística. A revista é publicada pela editora *Spring* e produzida mensalmente.

Uma das editorias da “Rolling Stone Brasil” é a “RS Lifestyle” que apresenta conteúdos que dizem respeito, como o próprio nome já indica, a determinados estilos de vida. A edição escolhida para ser analisada é a de número 92 e a matéria presente na editoria “RS Lifestyle” trata sobre o tecido jeans.

A matéria apresenta o nome “Imensidão Azul” e apresenta um histórico da criação do jeans, sua popularização e como ele se tornou em diversas épocas um sinônimo de modernidade, ousadia e beleza. A matéria relaciona em diversos momentos o uso do jeans por grandes nomes da cultura pop como a banda Ramones, Jimmy Hendrix, Britney Spears, dentro outros. Na parte final da matéria é apresentado um quadro com diversas roupas e acessórios relacionados ao jeans e um quadro com os nomes das marcas e os preços das peças.



Revistas como a “Rolling Stone Brasil” são muitas vezes encaradas como não representativas do jornalismo. Entretanto elas desempenham um papel específico dentro da Comunicação Social. Os temas tratados pelas revistas de informações são diversos, um deles é o entretenimento. Conforme Marília Scalzo (2004), as revistas representam o papel de auxílio à educação, uma vez que aprofundam nos assuntos. São consideradas também, como fonte de informação e uma maneira de distração, sendo assim, elas são, por muitas pessoas, utilizadas como material de coleção.

O processo de elaboração de uma revista não foge às mesmas etapas de que a de um jornal. Algumas delas, por exemplo, são as pesquisas de campo, apurações mais profundas, observações de fatos do dia-a-dia que podem gerar matérias de alto interesse para o público.

Quanto aos textos jornalísticos presentes nas revistas, podemos dizer que eles buscam fugir do padrão dos jornais. São pensados a fim de dar novas angulações para as matérias e terão características específicas de acordo com cada público.

Dessa forma fica claro que ambos os veículos – jornais e revistas – são representativos do jornalismo, a partir do momento que seguem os mesmos processos de elaboração de seu conteúdo e por apresentarem em suas páginas informações relevantes para o seu público, sejam elas sobre política, economia, moda, dentro outros.

3. Jornalismo de revista e a publicidade

Independente das classificações do que é jornalismo e o que não é jornalismo, importante se faz saber que o jornalismo em si mudou. Surgiram novos paradigmas no jornalismo pós-moderno. Segundo o jornalista Leandro Marshall

a lógica do mercado parece estar provocando uma transformação generalizada dos padrões éticos, estéticos e culturais do universo da informação, reduzindo aparentemente o jornalismo a uma simples esfera de sustentação para interesses eminentemente comerciais” (MARSHALL, 2003.)

E essa transformação pode ser notada, talvez mais nitidamente nas revistas. Que ligam diretamente o seu conteúdo informativo e próprio às publicidades relacionadas ao assunto tratado. Como no caso estudado pelo presente artigo, onde após uma matéria relacionada ao tecido jeans, encontrarmos um anúncio sobre peças e acessórios jeans.



O meio revista, ao tratar de assuntos específicos e por possuir um público característico, proporciona à mensagem publicitária, um canal mais direto com o consumidor para o qual determinada campanha foi criada. Para isso ela recorre ao uso das cores, distribuição equilibrada do espaço para veiculação e estudo dos possíveis impactos do que foi publicado. Devido esses aspectos a revista é, na maioria das vezes, preferencialmente escolhida pelos publicitários.

É possível perceber que dentre os meios de comunicação, a revista é o que mais se identificou com a publicidade. Tanto a revista quanto a publicidade estão ligadas ao mercado. Elas buscam divulgar-se, influenciam diretamente o que será produzido e precisam mostrar-se para serem compradas: “a revista transformou-se na embalagem ideal para o produto publicidade” (MARTINS, p. 244).

4. Jornalismo e persuasão

Estabelecidas as relações entre o jornalismo e a publicidade, levantaremos a partir de agora, alguns aspectos presentes na matéria “Imensidão Azul” da revista “Rolling Stone Brasil”, incluindo os anúncios. O objetivo é identificar como que a elaboração da diagramação, do layout, das imagens e dos textos é capaz de influenciar o leitor a se interessar em adquirir os produtos que serão apresentados a ele, logo após a matéria propriamente dita. Notamos aí o poder persuasivo que a comunicação possui. Como deixa claro o escritor Miguel Roiz, em sua obra “Técnicas modernas de persuasión” (1996), onde observa que sempre que se fala de persuasão, se fala em transmissão de significados que buscam efeitos de causa. Para ele, a comunicação persuasiva se caracteriza pela intenção da fonte em produzir algo no receptor, no destinatário, e modificar seu comportamento em algum sentido.

No caso da comunicação persuasiva, a fonte e o emissor tem intenções muito claras de influenciar e transparecer um efeito reconhecível; e além disso, o receptor percebe e relaciona de alguma maneira, positiva ou negativa. Ambos os sujeitos da comunicação estão, portanto, de acordo no reconhecimento do tipo de intenção que transmitida no conteúdo e na forma da mensagem (ROIZ, 1996, p.6. Tradução deste autor).

Roiz (1996) também esclarece que na comunicação persuasiva, devido a presença de grande número de significados e elementos sociológicos, sempre haverá uma



mensagem e uma informação. Mas complementa ao esclarecer que o resultado é sempre de natureza psicológica, pois influencia diretamente em na mudança de atitude.

4.1. Diagramação, layout e cor

A começar pela localização da matéria na revista; a encontramos praticamente após a matéria principal da edição, o que é uma localização de destaque.

Na primeira página da matéria, nos deparamos com o nome da editoria – “RS Lifestyle” – no topo da página sobre um fundo neutro. O título da matéria – “Imensidão Azul” - e o subtítulo encontram-se centralizados na página e sobrepostos em uma espécie de etiqueta de calça jeans. Uma espécie de mosaico com pedaços de imagens de tecido jeans completa a capa atuando como um plano de fundo. A ideia de imensidão apresentada no título vai de encontro com as diversas imagens de jeans ao fundo buscando mostrar algumas variedades do tecido.

Após a página de apresentação da matéria, entramos propriamente dito na mesma. Na página subsequente encontramos um subtítulo – “Eternamente Jovem” – seguindo o mesmo padrão do título, sobreposto em uma etiqueta.

Toda a matéria segue uma linha do tempo que perpassa o eixo horizontal-central das páginas. Essa linha é um recorte fino de uma costura de calça jeans e os anos apresentados na matéria foram pregados nessa linha utilizando-se etiquetas e alfinetes. Toda essa estratégia busca levar o leitor ao universo do jeans, apresentando e utilizando os materiais relacionados ao tecido. Além disso, pretende tornar a leitura da matéria em algo mais descontraído e dinâmico.

A cada década exposta na linha do tempo, a matéria apresenta pequenos intertítulos. Entre uma década e outras também há a presença de uma fina linha imitando uma linha costurada. Os intertítulos sobrepostos em uma faixa vermelha simples e as linhas de costura separando trechos do texto, auxiliam e indicam a direção que o olho humano irá ler a matéria.

Todos os textos são alinhados à esquerda e se adaptam de acordo com a forma das imagens apresentadas. Tais imagens possuem diversos formatos. Algumas são quadradas, outras redondas, algumas são recortes de silhuetas e outras não possuem fundo. Há um equilíbrio entre os intertítulos, os textos e as imagens, o que deixa a leitura mais clara e permite ao leitor fazer as relações imediatas entre os elementos.



O anúncio de roupas e acessórios jeans segue todos os mesmos padrões da matéria. Ele é apresentado como um subtítulo – “Sempre Presente” – em uma espécie de etiqueta. Nas extremidades da página estão presentes as linhas de costura. A única diferença é o fundo utilizado, que na parte do anúncio são tabuas de madeira onde estão expostas as roupas e os acessórios jeans, todos muito bem distribuídos nas páginas.

Cada roupa e acessório é marcado com um número que vai de 1 a 31. No centro da página direita – que é a primeira a ser vista quando viramos uma página – está presente um quadro branco com a lista de números indicando a loja onde se pode encontrar tais peças e o preço das mesmas.

A paleta de cores utilizada na matéria é principalmente os tons de azul fazendo referencia, logicamente, a tonalidade do tecido jeans. Quem lê a matéria tem contato com a cor azul do jeans do começo ao fim. O marrom também é utilizado nas etiquetas que marcam o título, intertítulo e datas da linha do tempo. O vermelho entra na matéria para contrastar justamente com os tons frios do azul e marrom. Ele está presente nos intertítulos e em uma espécie de carimbada próxima ao título e intertítulos com a frase “Especial Jeans”.

Ao seguir o mesmo padrão de diagramação, layout e cores, podemos perceber a intenção em transformar matéria e publicidade em uma coisa só, como se uma fosse complemento da outra, tudo de uma forma bem discreta a fim de não causar estranhamento no leitor, que ao final do texto tem grandes chances de se tornar consumidor de tais produtos apresentados. Nesse ínterim, vale ressaltar que na edição estudada nesse artigo há pelo menos outras duas publicidades diretas de marcas presentes na matéria sobre jeans. São elas a marca de óculos Ray-Ban e a de roupas Ri19.

4.2. Imagens

As imagens presentes no decorrer da matéria buscam fazer a ligação do jeans à grandes nomes do cinema, da música e da moda.

O texto inicia tratando da década de 30 quando estava em alta os filme de caubói. A imagem apresentada na matéria é a do famoso ator hollywoodiano John Wayne, vestido com um de seus figurinos, dentre eles a calça jeans.



Chegando nos anos de 1950 a matéria apresenta imagens do cantor e ator Elvis Presley, da estrela Marilyn Monroe, da atriz Brigitte Bardot e da também, atriz e princesa Grace Kelly. Todos utilizando alguma peça jeans.

Ao tratar dos anos de 1960 o jeans é ligado a uma imagem de protesto nos Estados Unidos, onde manifestantes trajando a peça tentam derrubar um caminhão. Talvez uma alusão as recentes manifestações que ocorreram no Brasil, e que envolveram grande número de jovens – um dos principais públicos da revista. Ainda falando sobre a década de 60 também é inserida uma imagem do artista Jimi Hendrix com calça jeans boca de sino fazendo referência ao movimento jovem de Woodstock.

A calça Jeans também é ligada ao movimento punk, quando a matéria começa a tratar da década de 70. Uma imagem dos integrantes da banda Ramones vestindo calça jeans e jaqueta de couro é o destaque deste trecho da matéria.

A próxima década tratada foi a de 80, onde a imagem de principal destaque é da artista Madonna trajando um de seus famosos e polêmicos figurinos de turnês. Ela veste um conjunto de saia, jaqueta e luvas jeans todas com apliques metalizados, brilhos e acessórios. Madonna se tornou referência para adolescentes da época e criou moda.

Em 1990 ganha destaque o cantor Kurt Cobain da famosa banda Nirvana. O estilo despojado do cantor, que nas imagens da matéria usa um conjunto de calça e jaqueta jeans, influenciou uma geração de adolescentes que não estava preocupado com questões estéticas e de moda.

Chegando aos anos 2000 a matéria apresenta imagens sensuais da cantora Britney Spears, inspiração para diversas adolescentes. Também há imagens da atriz Jennifer Aniston, famosa pelo seriado “*Friends*”, bastante comentado entre os jovens. A *top model* brasileira Gisele Bündchen também tem uma imagem na matéria, onde está vestindo calça jeans e camiseta, tudo bem clássico, mas que mesmo assim é copiado pelos admiradores da modelo. E por fim ganha destaque as garotas da banda Haim, que vem fazendo sucessos nos festivais de música e que utilizam com frequência shorts e calças jeans justíssimas.

Importante frisar que todos famosos apresentados nas imagens utilizam alguma peça jeans. Dessa forma a revista coloca o jeans como um ponto em comum entre o leitor e os grandes astros. E a publicidade vem logo em seguida mostrando ao leitor como conseguir se “aproximar” dos grandes artistas apresentados no decorrer da matéria: “quer



ser igual às aquelas estrelas do cinema, da moda e da música? Então compre nossos produtos”.

4.3. Texto: formato e conteúdo

O nome da editoria – “RS Lifestyle” – já diz muita coisa ao leitor e carrega consigo toda uma carga cultural. O termo inglês “*lifestyle*” significa em português, estilo de vida. Dessa forma a revista propõe ao leitor a encarar as páginas referentes a essa editoria, como uma espécie de modelo de vida a ser seguido e não simplesmente uma exposição de peças de roupa como no caso da matéria analisada.

O título da matéria – “Imensidão Azul” – tem a primeira palavra em caixa alta e a segunda em caixa baixa. O bigode – “Eclético, o jeans permanece como um ícone de estilo que jamais saiu de moda” – consegue inserir todo e qualquer leitor na zona de interesse do assunto, pois com a palavra “eclético”, todos os gostos e pessoas podem ser atraídos pela matéria. Para finalizar, sobreposto ao título vem uma arte em forma de carimbada – “Especial Jeans” – o que gera mais sentido de valor a matéria e ao conteúdo por ela apresentado. O leitor já vai ler com outros olhos, dando mais atenção. O formato da letra segue um padrão mais clássico, a cor utilizada é o marrom e um efeito de desbotado é aplicado ao texto. Todos esses artifícios para inserir o leitor ainda mais no contexto do tecido jeans.

Os subtítulos também seguem os mesmos padrões. O primeiro subtítulo – “Eternamente Jovem” – transmite a ideia de que o jeans é jovem. Dessa maneira conquista o público adolescente que já se permite identificar com a matéria e atrai a outras pessoas quem buscam uma jovialidade no estilo de se vestir. E o subtítulo que apresenta o anúncio – “Sempre Presente” – procura passar a ideia de o jeans sempre estar presente de alguma forma na vestimenta das pessoas. Dando ao jeans ainda mais valor significativo e atrativo, ideal para um anúncio publicitário.

A maior parte do texto da matéria utiliza uma fonte de fácil compreensão. A cor do texto é preta e o fundo é branco o que gera um contraste perfeito para leitura. Os intertítulos são escritos em caixa alta e na cor branca com uma faixa vermelha de fundo.

Quanto ao conteúdo da matéria nota-se nitidamente a intenção de ligar o jeans a grandes nomes da moda, da música e do cinema norte-americano principalmente. O texto relata a história da criação do jeans, passando pela sua popularização e até chegar a sua



reinvenção nos dias atuais. Cada intertítulo da matéria busca vincular o jeans a um determinado setor da sociedade. O intertítulo “A feminilidade em alta” busca atrair a atenção das mulheres. Já o intertítulo “E nasce o punk” tentar despertar o interesse de roqueiros e fãs de bandas como o Ramones. O intertítulo “Surge o pop e sua rainha” procurar chamar os fãs de música e artistas pop, como Madonna. E assim com os demais intertítulos.

Cada personalidade apresentada no decorrer da matéria tem seu nome marcado em negrito. Dessa maneira mesmo que um leitor passe os olhos rapidamente pela revista, vai relacionar o jeans aos nomes apresentados. O mesmo efeito de negrito foi aplicado nos nomes das marcas presentes no anúncio publicitário, o que, indiretamente, liga o nome das marcas aos nomes dos artistas citados no texto.

5. Considerações finais

Com este artigo buscamos identificar e apresentar um exemplo de influência da publicidade sobre o jornalismo, mais especificamente o de revistas. Buscamos levantar primeiramente as discussões a cerca do que pode ser considerado jornalismo ou não, e se o que está presente em revistas pode ser chamado de jornalismo. Estudamos as relações entre o jornalismo e a publicidade e podemos notar como que cada vez mais como que o mercado, o consumismo e o capitalismo são capazes de intervir e influenciar no que será produzido para as mais diversas mídias. Após levantamento teórico, passamos identificar os elementos utilizados pelas revistas a fim de instigar o interesse do leitor em adquirir produtos apresentados por anúncios na própria matéria.

Ao analisarmos a matéria “Imensidão Azul” presente na edição número 92 da Revista “Rolling Stone Brasil”, podemos identificar como o jornalismo, seja ele de revista ou não, pode ser construído a fim de supervalorizar determinado produto mercadológico. Tal supervalorização fica explícita na forma e nos elementos utilizados pela revista na matéria que trata do tecido jeans. A junção dos textos, imagens e a diagramação estabelecem relações diretas com o jeans e ao final da matéria é apresentado o anúncio sobre roupas e acessórios jeans.

A diagramação distribuiu o texto de forma organizada. Com o auxílio de elementos como imagens de recortes jeans, alfinetes, etiquetas linhas, etc. e a utilização de cores referentes ao jeans, alcançou-se a criação de um universo relacionado ao tema, onde



o leitor mergulha e recebe, de alguma forma, do início da matéria até o final, algo referente ao tecido jeans.

As imagens de grandes artistas do cinema, da música e da moda, bem posicionadas e utilizadas de forma criativa, conseguiram fazer uma ligação entre eles e os leitores. Todas as personalidades apresentadas utilizavam alguma peça jeans o que possibilita uma identificação com quem lê a matéria.

O conteúdo textual enaltece o jeans o ligando a movimentos como o feminismo, Woodstock, Punk e também estabelece as relações com os artistas apresentados nas imagens como, por exemplo, Marilyn Monroe, Elvis Presley e Madonna. O formato dos textos é claro e de fácil leitura.

A partir do que podemos identificar nas páginas da matéria, fica claro a intenção da revista em transformar a matéria sobre o jeans e o anúncio de roupas e acessórios jeans, em um item único. Sem separar matéria de anúncio, a revista permite que o leitor assimile ambas as informações apresentadas, de uma forma mais natural e menos invasiva, pelos menos aos próprios olhos. E isso volta a reafirmar o que é explicitado por Marshall:

“O determinismo econômico, matriz dos fenômenos sociais, está consequentemente na raiz do processo de mutação do jornalismo. A doutrina do livre mercado e a lógica do marketing e da publicidade, imperantes na sociedade da pós-modernidade, determinam a transgenia do campo jornalístico”. (2003, p. 19).

6. Referências

- MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.
- MARTINS, Ana Luiza. **Revistas em Revista** (imprensa e práticas culturais em tempos de República), SP (1890-1922).
- ROCHA JUNIOR, Carlos Augusto de França; ANJOS, Edienari Oliveira dos; MAGALHAES, Francisco Laerte Juvêncio; OLIVEIRA FILHO, Juarez Fernandes. **Um beijo da manu: Uma análise da seção política nacional da revista Rolling Stone Brasil**. In: XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2010, Campina Grande. Anais XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2010.
- ROIZ, Miguel. **Técnicas modernas de persuasión**. Eudema: Madri, 1996.
- SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

GT 4 – RÁDIO, TV E INTERNET



“Sotaques do Brasil” - O regionalismo representado em rede nacional¹

Susana Azevedo Reis²

Universidade Federal de Juiz de Fora

Thalena Oliveira Lopes³

Universidade Federal de Juiz de Fora

Christina Ferraz Musse⁴

Universidade Federal de Juiz de Fora

RESUMO

Este artigo tem como objetivo discutir a forma como o “Jornal Hoje”, telejornal da Rede Globo abordou a temática da diversidade linguística brasileira através da série de reportagens “Sotaques do Brasil”. Foram quatro reportagens, que foram ao ar de 12 a 15 de agosto de 2014. Os repórteres tomaram por base o “Atlas Linguístico do Brasil” e desenvolveram as reportagens a partir desse mapeamento da língua brasileira, que foi criado por pesquisadores de doze universidades do Brasil. O artigo vai abordar o jornalismo cultural desenvolvido por essa série de reportagens, discutindo o que é identidade e como é representada na televisão.

Palavras-chave: identidade; Jornal Hoje; sotaques.

Introdução

As diferenças identitárias e culturais são assuntos muito discutidos atualmente. Pesquisadores das áreas das ciências sociais buscam compreender esses conceitos e observar como a dinâmica cultural pós-moderna está em constante mudança. A mídia muitas vezes acaba por apresentar essa diversidade cultural e identitária de maneira periférica, ou seja, os meios comunicacionais regionais exibem as características de sua própria região e as mídias de alcance nacional pouco representa as regionais.

Por isso escolhemos como nosso objeto de estudo a série de reportagens “Sotaques do Brasil”. Ela aborda o tema do regionalismo de maneira incomum, apresentando as

¹ Trabalho apresentado ao GT 4 – (Rádio, TV e Internet) do XII Encontro Regional de Comunicação – Juiz de Fora (MG).

² Estudante de graduação do 6º período de Jornalismo na Universidade Federal de Juiz de Fora. Bolsista de iniciação científica UFJF e membro do grupo de pesquisa Comunicação, Cidade, Memória e Cultura. E-mail: susana.reis360@gmail.com

³ Estudante de graduação do 5º período de Jornalismo na Universidade Federal de Juiz de Fora. Bolsista de Pesquisa UFJF e membro do grupo de pesquisa Comunicação, Cidade, Memória e Cultura. E-mail: oliveirathalena@gmail.com

⁴ Jornalista, mestre e doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ. Professora da UFJF no curso de Jornalismo e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Coordenadora do projeto “Memórias da Imprensa de Juiz de Fora” e do grupo de pesquisa Comunicação, Cidade, Memória e Cultura. E-mail: musse@terra.com.br



diversidades linguísticas em variadas localidades brasileiras, procurando as diferenças culturais. A série de reportagens apresenta um jornalismo cultural pouco empregado no Brasil, o que nos motivou a elaborar essa pesquisa.

A Identidade na construção da cultura

Existe uma crise de identidade. É essa a afirmação de muitos sociólogos contemporâneos, especialmente Stuart Hall. Segundo o pesquisador inglês, em seu livro “A identidade cultural na pós-modernidade”, há uma crise de identidade no mundo pós-moderno, que está abalando as referências que os indivíduos possuem de si mesmos na sociedade (HALL, 1997). Um indivíduo possui várias identidades, que se destacam em determinados momentos. Não existe uma identidade fixa ou estática.

Hall faz um pequeno histórico do conceito de identidade em diferentes épocas. Para ele, a concepção de identidade do homem na era do Iluminismo, era baseada, na ideia do homem como um indivíduo centrado e unificado, que possui um centro com um núcleo de ação que emerge desde o nascimento até a vida adulta. Depois desenvolveu-se o conceito de sujeito sociológico ou moderno, que reflete a complexidade do mundo moderno e a consciência que o núcleo não era mais autônomo, mas formado na relação dele com outras pessoas (HALL, 1997). Finalmente, Hall destaca o homem pós-moderno, que não possui uma identidade fixa, essencial ou permanente. É uma identidade formada ao longo do tempo, deslocada, que está sempre em processo e sempre sendo constituída. Ela se instala através de fatos inconscientes, como explica Stuart Hall:

Esse processo produz o sujeito pós-moderno, conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma "celebração móvel": formada transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. E definida historicamente, e não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um "eu" coerente. (HALL, 1997, p.12 -13)

Buscando descrever o sujeito pós-moderno, Stuart Hall observa como, no passado, as identidades nacionais afetaram o homem. No mundo moderno, a cultura nacional era o principal definidor da identidade. Era brasileiro, aquele que nascia no Brasil, por exemplo. O homem já possuía sua identidade ao nascer, formada pelo sentido de “nação”, que está contido “em histórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com seu



passado e imagens que dela são construídas” (HALL, 1997, p.51). A cultura nacional busca unificar diferentes raças, gêneros e classes numa mesma identidade, homogênea, que pertence ao mesmo grupo de uma nação. Para Stuart Hall, a identidade nacional é um “dispositivo discursivo que representa a diferença como unidade ou identidade” (HALL, 1997, p.61).

As nações pós-modernas são híbridas, formadas por diferentes aspectos e pessoas, que se relacionam e se misturam, como explica o pesquisador Tomaz Tadeu da Silva:

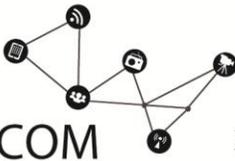
Na perspectiva da teoria cultural contemporânea, o hibridismo - a mistura, a conjunção, o intercuro entre diferentes nacionalidades, entre diferentes etnias, entre diferentes raças – coloca em xeque aqueles processos que tendem a conceber as identidades como fundamentalmente separadas, divididas, segregadas. O processo de hibridização confunde a suposta pureza e insolubilidade dos grupos que se reúnem sob as diferentes identidades nacionais, racionais ou étnicas. A identidade que se forma por meio do hibridismo não é mais integralmente nenhuma das identidades originais, embora, guarde traços delas. (SILVA, 2008, p. 87).

Tomaz Tadeu da Silva ainda lembra que o hibridismo está ligado, entre outros, a movimentos demográficos, que permitem o contato de diversas identidades, através de diásporas, migrações, etc. Além disso, a velocidade que as informações circulam está cada vez mais rápida, o que promove a interação entre culturas e identidades.

Adotando esse conceito de que as identidades são híbridas, podemos nos perguntar como ocorre essa dinâmica entre global e local. Para Stuart Hall, “o impacto do global gera interesse no local” (HALL, 1997, p.77), ou seja, a globalização proporciona uma rápida difusão de ideias e interações, que acabam por levar identidades culturais fortes ao colapso, homogeneizando as identidades nacionais. Para Hall, a globalização é um processo desigual, e tem sua própria geometria de poder, onde a ocidentalização invade países periféricos e gera tanto o reforço de identidades locais, como reação defensiva dos grupos étnicos dominantes, ou a produção de novas identidades. Deste modo, ao mesmo tempo em que as identidades podem ser híbridas, elas podem tender a uma homogeneização global, ou a uma resistência local.

Outro fator que define a identidade é a diferença, e a diferença está intimamente ligada ao conceito de “sistema classificatório”, de Émile Durkheim. A autora Kathryn Woodward explica que:

Um sistema classificatório aplica o princípio de uma diferença a uma população de uma forma tal que seja capaz de dividi-la (e a todas as características) em ao menos dois grupos opostos – nós/ eles; eu/outro. Na argumentação do sociólogo francês Émile Durkheim, é por meio da organização e ordenação das coisas de acordo com



sistemas classificatórios que o significado é produzido. Os sistemas de classificação dão ordem à vida social, sendo afirmados nas falas e nos rituais. (WOODWARD, 2008, p. 40).

Dessa forma, um sistema que classifica e diferencia determinadas identidades acaba por oferecer significado. Diferentes significados e percepções, que são consenso em um determinado grupo, geram uma ordem social. É o que chamamos de cultura.

O Jornal Hoje

O Jornal Hoje, programa da Rede Globo, estreou em 1971 e era apresentado por Léo Batista e Luís Jatobá. O programa nasceu com o formato de revista eletrônica, com o foco em mulheres, e tinha as matérias voltadas aos quadros de moda, cultura, culinária, entre outros. O jornal ia ao ar às 13 horas e 15 minutos, com duração de meia hora, de segunda a sábado, e tinha um conteúdo leve devido ao horário de exibição. Com o passar do tempo foi se moldando para trazer a informação aos telespectadores, de uma forma diferenciada daquela exibida no “Jornal Nacional”. O formato utilizado a partir de 2005, e que continua até hoje, é o de “telejornal-revista”. Houve um investimento no formato de séries, no decorrer da semana, para que o telespectador pudesse ter uma visão ampliada dos temas que fossem abordados. Nessa época a bancada foi modificada, entrando Sandra Annenberg e Evaristo Costa.

Deste modo, a partir de 2005, o “JH” ganhou um tom menos formal com os novos apresentadores, que trazem a descontração, opinião e interação mais com os repórteres. A interatividade é explorada para trazer mais audiência. O programa aborda conteúdos de utilidade pública, como o quadro sobre direitos dos consumidores. O público alvo também mudou, agora investem nos jovens. As notícias mundiais foram colocadas no programa, sem deixar de lado a área da cultura e entretenimento. Agora o programa vai ao ar de segunda a sábado, e continua com 30 minutos. Aos sábados o jornal traz mais dicas de entretenimento. (DA SILVA, 2008)

Percebemos assim que o Jornal Hoje possui muitas matérias que envolvem a cultura. A principal função do jornalismo cultural, segundo Daniel Piza, é a de selecionar os acontecimentos, e contribuir para os critérios de escolha da sociedade. Especificamente o jornalismo cultural tem o dever de ser crítico, de avaliar cada obra cultural, as tendências que o mercado valoriza, por seus interesses, e deve olhar para induções simbólicas e morais que o



cidadão recebe. O jornalista cultural deve observar a sociedade, seus hábitos, comportamentos, além de se pautar pelos acontecimentos artísticos, como o cinema, o teatro, etc. (PIZA, 2003).

Queremos defender nesse trabalho que a série de reportagens exibida no telejornal é sim do gênero cultural, pois retrata uma narrativa popular, de hábitos culturais e cotidianos. Mas muitas vezes esse gênero não é reconhecido pelos espectadores como jornalismo cultural, como comenta o pesquisador Igor Pereira Lopes:

A notícia cultural é matéria-prima dos suplementos literários e cadernos culturais desde a sua existência. Ao leitor passa despercebida a classificação que os profissionais de comunicação dão a um grupo de notícias. Alguns desses jornalistas trabalham bem os critérios clássicos utilizados para selecionar esses textos ou produtos jornalísticos exibidos na televisão, emitidos nas estações de rádio ou publicados via Internet ou na imprensa, tendo em conta as possibilidades de criação numa narrativa. (LOPES, 2010, p. 70 - 71).

Essas reportagens também se diferenciam da mídia brasileira em geral, por dar outro olhar a narrativa jornalística cultural, sem coberturas de evento ou simplificações na narrativa. Em artigo postado no site “Observatório da Imprensa”, a pesquisadora Vaniucha de Moraes, faz sua crítica ao jornalismo cultural brasileiro:

“A diversidade cultural de um país como o Brasil, que agrega em seu território a cultura de tanto povos e suas diversas culturas, é incompatível com o que habitualmente é exposto nas emissoras de rádio e televisão, nas editorias de cultura dos jornais impressos e nos sites informativos da internet. [...] Falta densidade e reflexão sobre os movimentos culturais e seus principais atores, tal como é proposto na definição do próprio jornalismo cultural.” (MORAES, 2008).

Assim, a identidade cultural é retratada no “Jornal Hoje” de forma mais leve e descontraída, buscando que o espectador se identifique com os temas tratados no telejornal. Mas durante a história dos telejornais de cadeia nacional, nem sempre a diversidade cultural e linguística, foi aceita. Muitos telejornais impõe que seus repórteres possuam uma pronúncia homogênea em busca do português sem sotaques. É o caso da rede globo, que em 1985 produziu o “Manual de Telejornalismo”, onde no capítulo “Alguns conselhos para a pronúncia brasileira das palavras” oferece dicas de pronúncia aos repórteres. A justificativa do manual para a homogeneização é de que:

A unificação perfeita todo mundo sabe que é impossível. Mas tentar essa unificação, até onde seja possível, tem sido a tendência em todos os países civilizados. [...] É essa pronúncia média do brasileiro culto – embora a expressa brasileiro culto pareça antipática – que vai ser tomado como referência para o padrão de pronúncia dos nossos telejornais de rede. (REDE GLOBO DE TELEVISÃO, 1985, p.63).



O Manual dá dicas e busca soluções para regionalismos linguísticos relacionados a “as vogais nasais”, “os casos de abrandamento”, “separar as sílabas”, “o problema do ‘r’”, o problema do “s”, “vogais entre consoantes” e “vogais abertas e fechadas”.

Seguindo a mesma tendência, “Locução e TV”, de Maria da Glória Beutenmuller, lançado em 1976, é um livro que possui um capítulo intitulado “defeitos de pronúncia”, onde a autora afirma que a principal preocupação do repórter deve ser fugir de uma pronúncia comprometida, e ela inclui o regionalismo:

Na verdade, é necessária uma grande força de vontade para se conseguir corrigir uma pronúncia cheia de vícios. Principalmente quando eles provem do regionalismo. [...] Alguns dos principais defeitos de articulação, tais como o de falar fanhoso, cicioso ou chiante; os ‘RR’ profundamente ‘escarrados’ ou ‘arranhados’ podem ser corrigidos desde que haja vontade e tenacidade no exercício. (BEUTENMULLER, 1976, p. 34).

Deste modo, percebemos que os manuais para melhorar a dicção de repórteres no telejornalismo já foi uma opção. Mas hoje em dia, o telejornalismo nacional está mais aberto para o regionalismo linguístico, como prova a série de reportagens “Sotaques do Brasil”.

“Sotaques do Brasil”- Uma Análise

A série de reportagens “Sotaques do Brasil” foi exibida no “Jornal Hoje”, do dia 12 a 15 de Agosto de 2014. Foram quatro matérias que abordaram a temática da diversidade linguística brasileira, tomando como gancho o “Atlas Linguístico do Brasil”⁵. Nosso principal objetivo é observar como o tema da identidade foi retratado nas reportagens e como ocorreu a construção da matéria do ponto de vista televisivo.

Podemos observar que a série de matérias foi elaborada a partir do atual “Atlas Linguístico do Brasil”. Tomando como base esse atlas, foram desenvolvidas reportagens que possuem como principal temática um assunto ocasional, do cotidiano, que todos nós já percebemos no nosso dia a dia: as diferenças de pronúncias. As diversificadas identidades no Brasil, através dos distintos sotaques brasileiros, são retratadas na reportagem de forma casual, histórica e popular como informa a âncora do “Jornal Hoje”, Sandra Annenberg, ao introduzir a primeira reportagem: Os repórteres “viajaram 16 mil quilômetros para mostrar como a língua brasileira é rica e variada” (ANNENBERG, 2014).

⁵ O Projeto Atlas Linguístico do Brasil (Projeto ALiB) tem por meta a realização de um atlas geral do Brasil no que diz respeito à língua português e envolve 12 universidades públicas.



Percebemos que essa série de reportagem é mais profunda, tenta explicar todos os detalhes e busca com isso mapear a língua brasileira. A reportagem teve como critério de noticiabilidade a curiosidade, o diferente. Mas também acabou utilizando da identidade cultural para representar a cultura brasileira.

A primeira reportagem, exibida no dia 12 de Agosto, procura apurar as diferenças de pronúncia da letra “R” no Brasil. Para isso, a produção entrevistou quatro especialistas em línguas, sendo três professores e uma fonoaudióloga, e pessoas comuns, que possuem sotaques, exemplificando aquilo que os professores afirmavam. É importante destacar que esse “povo fala”⁶ foi diversificado. Foram entrevistadas pessoas com sotaques de nove estados: Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Pernambuco, Pará, Ceará, Bahia e Rio Grande do Sul. A matéria teve cinco minutos e quarenta e dois segundos.

Já a segunda reportagem, exibida no dia 13, teve como principal pauta a pronúncia do “S”. Foram ouvidos dois especialistas, um historiador e um fonoaudiólogo, e o “povo fala”, nos estados do Rio de Janeiro, São Paulo, Pará, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Foram seis minutos de vídeo.

A terceira reportagem, exibida em 14 de Agosto, comentou sobre as diferentes pronúncias do, pronome, “você” e “tu”. A matéria foi elaborada apenas com o “povo fala”, sem comentários diretos de especialistas, nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Maranhão, Paraná, São Paulo e Minas Gerais. Teve quatro minutos e trinta e dois segundos.

Já a última reportagem, exibida dia 15, falou sobre as diferentes pronúncias de vogais pelo Brasil. A matéria possui depoimentos de três especialistas, dois professores e uma fonoaudióloga, e o “povo fala” nos estados do Ceará, Bahia, Pernambuco, São Paulo, Minas Gerais, Paraná, Rio Grande do Sul e Mato Grosso.

As reportagens seguem uma narrativa bem definida. Primeiro é exposta a problemática (a pronúncia do “R” ou “S”, por exemplo) e a reportagem se desenvolve ouvindo primeiro os professores, que comentam os sotaques a partir de descobertas históricas. A fonoaudióloga é entrevistada para destacar as diferenças vocais e o “povo fala” intercala as explicações, exemplificando os sotaques. Quando os especialistas não aparecem falando

⁶ É a entrevista feita com várias pessoas – uma de cada vez –, que repercutem determinado assunto. Normalmente é realizada na rua.



diretamente, a repórter insere as informações em forma de narração “off”. A reportagem utiliza-se de gráficos, ilustrações e boxes com dados para chamar a atenção do espectador.

Todas as reportagens tentam mostrar como as pronúncias brasileiras são diferentes, mas também exibe exemplos de estados opostos geograficamente que possuem pronúncias parecidas e até iguais, como o caso do “S” chiado, que aparece nas cidades do Rio de Janeiro, Belém e Florianópolis. Ao mesmo tempo em que ocorre o hibridismo no Brasil, com várias identidades linguísticas, também há o desejo de criar uma identidade única, dos “sotaques do Brasil”.

Podemos perceber, que a reportagem tem a preocupação de informar como essa identidade linguística foi formada. Muitas vezes, através de migrações, e colonizações. Os índios tiveram a língua portuguesa imposta pelos colonizadores; dialetos africanos, europeus e indígenas se misturaram. A história aparece como a resposta da formação da identidade, como comenta Hall:

Ao afirmar uma determinada identidade, podemos buscar legitimá-la por referência a um suposto e autêntico passado – possivelmente um passado glorioso, mas, de qualquer forma, um passado que parece real – que poderia validar a identidade que reivindicamos (HALL, 2008, p. 27).

“Sotaques do Brasil” mostrou como a identidade linguística do Brasil foi construída e o que comentamos anteriormente, sobre o paradoxo entre o local e o global, pode ser analisado nessa série de reportagens. A língua portuguesa acabou sendo imposta aos índios pelos colonizadores portugueses. Os portugueses desejavam globalizar o território brasileiro com a língua nativa de Portugal, como comenta a repórter Ana Zimmermann, sobre a formação do R e L no Brasil, na primeira reportagem da série:

Este é o “R” retroflexo, o famoso “R” caipira. Ele faz parte da história do Brasil. Os pesquisadores explicam que nas línguas indígenas não existia o “R” nem o “L” como conhecemos, e há 500 anos, quando os índios começaram a conversar com os colonizadores, precisaram inventar um som diferente para falar a língua portuguesa (ZIMERMANN, 2014).

Percebemos como a imposição da língua foi suavizada durante as reportagens, que não tratam essa dominação dos índios pelos portugueses como algo negativo. Historicamente os nativos foram obrigados a aprender a nova língua por meio da força e da violência, e nas reportagens, a interação entre índios e portugueses é exposta de forma colorida, com desenhos e gravuras.



A série de reportagens também mostra o lado das diferenças existentes entre as pronúncias das palavras, que resistem à homogeneização. Destacamos no terceiro vídeo da série, a pequena vila no interior de Cuiabá que possui um sotaque que não é encontrado em nenhum outro lugar do Brasil. Eles não pronunciam a palavra “chuva” da mesma maneira que a maioria dos brasileiros, mas sim “Tchuva”, como comenta a repórter:

“Este som é do português mesmo, de um dialeto antigo, que se falava no norte de Portugal. Foi de lá que vieram os imigrantes para a região de Cuiabá, a mais de 300 anos, em busca de ouro. O ouro acabou e eles ficaram por aqui, isolados, e preservaram o sotaque.” (ZIMERMANN, 2014).

Para Hall, como já comentamos, a identidade que resiste a essa imposição pela homogeneização é local. O sotaque dessa vila mostra como eles preservaram sua pronúncia, como resistiram a mudar seu jeito de falar e mantiveram sua identidade.

Conclusão

De acordo com o que vemos nos telejornais e, em especial no “Jornal Hoje”, podemos perceber que o jornalismo vem abrindo espaço para pautas culturais, com a publicação de séries sobre o assunto, tentando trazer questões de âmbito local para o global, ou seja, questões regionais para serem discutidas nacionalmente, como a série base do nosso estudo. É importante que isso ocorra, pois apesar da existência de vários meios de informação, a televisão continua como uma das principais informantes perante a sociedade.

O jornalismo cultural brasileiro está habituado a reproduzir reportagens ligadas a datas comemorativas e acontecimentos pontuais. Assim, conceitos como a cultura e identidade de um povo começam a se perder por não ter um discurso forte na mídia. A série de reportagens exibida pela rede globo, “Sotaques do Brasil”, representa a ideia de cultura nacional utilizando-se das diversas identidades do Brasil e as unindo. Sotaques diferentes são identidades híbridas que estão espalhadas pelo país. A série reúne o regional, e o exibe em rede nacional. Na maioria das vezes, o que encontramos na mídia brasileira é o contrário.

Nossa análise identificou que a série “Sotaques do Brasil” buscou definir o Brasil como um país de grande diversidade linguística e identificar como essa variedade afeta a interação entre os seus cidadãos. Mas como a diversidade linguística do Brasil é bem grande, foram sotaques de 12 estados brasileiros analisados, menos da metade do total de estados do Brasil, que são 27. Percebemos que a série buscou as pronúncias mais conhecidas pelos



brasileiros, como “S” do Rio de Janeiro e o “R” paulista. Mas apresentou algumas exceções, como o caso da vila de Cuiabá.

Bibliografia

ANNENBERG, Sandra. **Jornal Hoje**. Rede Globo, 12 de agosto de 2014. Programa de TV. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2014/08/sotaques-do-brasil-desvenda-diferentes-formas-de-falar-do-brasileiro.html>. Acesso: 23 de outubro de 2014

BEUTTENMULLER, G. MARIA DA. Apostila do Curso: **Locução e TV**, 1976.

DA SILVA, Liliana Fernandes. **Jornal Hoje: Formas simples de diálogo e interatividade como marcas do noticiário**. Juiz de Fora, 2008.

LOPES, Igor Pereira. **Jornalismo Cultural nas Redações - Um olhar sobre a atuação dos jornalistas no Brasil e em Portugal**. 2010. 251 páginas. Dissertação. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Disponível em <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/14287/1/Jornalismo%20cultural%20nas%20redac%C3%A7%C3%B5es.pdf>. Acesso em: 23 de outubro de 2014

MORAES, Vaniucha de. Jornalismo cultural não valoriza tradições. **In: Observatório da imprensa**. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/jornalismo-cultural-nao-valoriza-tradicoes>. Acesso em: 23 de outubro de 2014

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1997. Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guarareira Lopes Louro.

REDE GLOBO DE TELEVISÃO. Manual de Redação da Central Globo de telejornalismo. Rio de Janeiro: Rede Globo, 1988.

SILVA, T. T (org.). Stuart Hall, Kathryn Woodward. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2008.

ZIMMERMANN, Ana. **Jornal Hoje**. Rede Globo, 14 de agosto de 2014. Programa de TV. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2014/08/sotaques-do-brasil-desvenda-diferentes-formas-de-falar-do-brasileiro.html>. Acesso: 23 de outubro de 2014

Agência Jovem de notícias: um projeto de promoção da literacia midiática¹

Larissa Silva Bastos Garcia²
Universidade Federal de Juiz de Fora

RESUMO

O presente artigo tem como proposta analisar o site da Agência Jovem de Notícias, um projeto de promoção da Literacia midiática. Este projeto pertence à organização não governamental Viração, que tem por missão fomentar e divulgar processos e práticas de educomunicação e mobilização entre jovens, adolescentes e educadores para a efetivação do direito humano à comunicação e para a transformação socioambiental. A Agência Jovem diferencia-se das tradicionais por ser um veículo de informação alternativo aos meios de comunicação de massa e não uma forma de abastecê-los, afim de obter lucro. Além disso, é um espaço de engajamento social, onde os jovens buscam expor temáticas como Educomunicação, Trabalho Infantil, Papel da Juventude na Sociedade e Políticas Públicas. Pode-se dizer que funciona como um espaço metalinguístico, pois usa de temas da própria metodologia da comunicação para o aprendizado e a produção de conteúdo. Os trabalhos da agência são produção de notícias, galeria de vídeos e fotos, podcasts e cobertura eventos; o que mostra que a plataforma abrange várias linguagens midiáticas. Assim, esse artigo analisa a proposta da Agência em fazer educomunicação e Literacia midiática através do portal e do trabalho feito entre jovens e educadores. E, assim pode ser percebido que é um projeto que promove esses dois campos de pesquisa.

Palavras-chave: educomunicação; Agência Jovem de Notícias; Literacia Midiática.

Introdução

A Literacia midiática é um componente essencial no processo comunicativo, pois ela representa um conjunto de competências e conhecimentos que permitem aos cidadãos a utilização consciente e informada dos meios de comunicação.

¹ Trabalho apresentado ao GT Rádio, Televisão e Internet do XII Encontro Regional de Comunicação – Juiz de Fora (MG).

² Graduada em Jornalismo pela Faculdade Comunicação da UFJF. Bolsista voluntária do projeto Competências midiáticas: o caso de Juiz de Fora coordenado pela profa. Gabriela Borges. Email: larissasbgarcia5@gmail.com



A Directiva 2007/65/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de Dezembro de 2007, postula que:

As pessoas educadas para os media são capazes de fazer escolhas informadas, compreender a natureza dos conteúdos e serviços e tirar partido de toda a gama de oportunidades oferecidas pelas novas tecnologias das comunicações, [estando] mais aptas a protegerem-se e a protegerem as suas famílias contra material nocivo ou atentatório.

No mesmo sentido, a Recomendação da Comissão Europeia, de 20 de Agosto de 2009, sobre Literacia mediática no ambiente digital afirma: “Uma sociedade com um bom nível de Literacia nas questões dos media será simultaneamente um estímulo e uma pré-condição para o pluralismo e a independência dos meios de comunicação social”.

Os meios de comunicação de massa não podem ser considerados meros veículos ou canais de determinadas mensagens ou conteúdos. As tecnologias não são neutras, segundo Lemos (2013) “as associações definem politicamente um artefato, uma rede sociotécnica”. Ou seja, no momento em que um indivíduo usa uma tecnologia para determinada função, atribui a ela sua ideologia.

André Lemos (2013) explica isso através das manifestações da Primavera Árabe (onda de manifestações que ocorreram em 2010 e 2011 no Oriente Médio e no Norte da África), o uso das mídias sociais e tecnologias para a divulgação dos protestos funcionou como um jogo de associações. O ser-humano era a fonte de consciência (ação política), a causa do movimento. E as mídias como Facebook, Twitter, Blogs eram as ferramentas, os instrumentos que completam o homem.

O pesquisador Pinto no livro Educação para os Media em Portugal, publicado em 2011, defende que:

As tecnologias são expressões das grandes respostas técnicoculturais que procuram uma relação de funcionalidade com os problemas e necessidades socialmente existentes; e, por outro lado, agentes no espaço económico, político, social e cultural. (Pinto, 2011)

O Jornal Oficial da União Europeia publicou as conclusões do Conselho Europeu de 27 de Novembro de 2009 sobre a Literacia mediática no ambiente digital, dentre elas salientou:

Ao promover a Literacia mediática é crucial reconhecer que a revolução digital trouxe oportunidades e vantagens significativas, enriquecendo a vida das pessoas em termos de capacidade para comunicarem, aprenderem e criarem, e transformando a organização da sociedade e da economia. Uma utilização responsável e informada das novas tecnologias e dos novos meios de comunicação social exige cidadãos conscientes dos riscos e respeitadores das

disposições legais nesta matéria, mas as políticas de Literacia mediática deverão tratar essas questões no contexto de uma mensagem geralmente positiva.

Destacou também que cada grupo da sociedade pode desenvolver a Literacia midiática de uma maneira, despertando necessidades e comportamentos diferentes. Além disso, o acesso aos meios de comunicação também são um diferencial. Crianças e jovens, por exemplo, normalmente possuem uma aptidão natural para a utilização de novos meios de comunicação e a exploração de novas tecnologias. Já os adultos poderão ter menor domínio tecnológico, no entanto, terão maior experiência acumulada, o que pode favorecer o pensamento crítico sobre o conteúdo dos meios de comunicação.

A Educomunicação tem uma proposta que vai ao encontro da Literacia Midiática, pois propõe a quebra da hierarquia na distribuição do saber no processo comunicativo, justamente pelo reconhecimento de que todas as pessoas envolvidas no fluxo da informação são produtoras de cultura, independentemente de sua função operacional. Além disso, a educomunicação visa uma efetiva intervenção social a fim de ampliar a prática da cidadania participativa e democrática dos recursos da informação.

Novas Tecnologias de Informação e Comunicação

As Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTIC) começaram a se desenvolver, de forma incipiente, nos anos 1970. Mas, só vinte anos depois, na década de 1990, que esse processo se intensificou. A maioria delas se caracteriza por agilizar e horizontalizar o conteúdo da comunicação. Essas novas tecnologias estão diretamente relacionadas à evolução da internet, que é acessada por computadores, smartphones e tablets, ou seja, uma comunicação em rede

Segundo Castells (1999), isto caracteriza a sociedade da informação.

Sociedade da Informação: indica o atributo de uma forma específica de organização social em que, em função das novas tecnologias surgidas nesse período histórico, a geração, o processamento e a transmissão de informação tornam-se a fonte fundamental de produtividade e poder. (Castells, 1999)

A sociedade em rede permitiu a globalização, isto é, possibilidades de intensa interação social a partir de novas formas de conectividade. Esta permite a conexão de pessoas em qualquer espaço e tempo. Esse processo é também chamado de Cibercultura, segundo André Lemos.



Na cibercultura podemos estar aqui e agir à distância. A forma técnica da cibercultura permite a ampliação das formas de ação e comunicação sobre o mundo. (Lemos, 2013)

É nesse contexto que surgem as redes sociais, aumenta-se o número de blogs e a interação simultânea nos sites. O espaço cibernético se torna um meio paralelo aos meios de comunicação de massa para a produção de conteúdos midiáticos. Um lugar onde se pode expandir, por exemplo, a programação das emissoras de televisão ou então, um lugar onde novos conteúdos, despreendidos da grande mídia, podem ser produzidos. Vários formatos como vídeos, áudios, fotos e textos, se encontram nesse mesmo espaço, isto é, as novas tecnologias oferecem plataformas que acoplam diversas linguagens. Para o pesquisador Henry Jenkins, esta é a cultura da convergência.

Bem vinda à cultura da convergência, onde as velhas e novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis. (Jenkins, 2009, p.29).

Com essa possibilidade alternativa, a literacia midiática tem um espaço onde construir seus objetivos, que são, além de estudar a forma como o público consome a mídia, contribuir com a construção de conhecimento para a produção de conteúdo. É nesse ambiente que surge a Agência Jovem de Notícias.

Agência Jovem de Notícias – antecedentes.

As agências de notícias tradicionais são empresas jornalísticas especializadas em produzir e difundir informações (notícias ou reportagens) para os veículos de comunicação. Isto é, vendem materiais jornalísticos para televisão, jornal etc. Estes vão divulgar esse conteúdo creditando os autores. As agências de notícias são muito recorridas por todos os veículos, pois não há correspondentes para todos os lugares do mundo, o que os leva a comprarem notícias de agências de vários países.

A Agência Jovem de Notícias funciona de forma diferente, “é uma iniciativa colaborativa que envolve diversas organizações, movimentos e projetos sociais, além de escolas no Brasil e no exterior” (SITE). A agência é promovida pela Viração Educomunicação, uma organização não governamental que surgiu em março de 2003 com a missão de “fomentar e divulgar processos e práticas de educomunicação e mobilização entre jovens, adolescentes e educadores para a efetivação do direito humano à comunicação e para a transformação socioambiental”.



Essa organização abarca projetos como a Revista *Viração*, que tem uma tiragem de oito mil exemplares por mês e é distribuída nacionalmente. O conteúdo jornalístico é feito pelos Conselhos Jovens (como eles se denominam, “Virajovens”), no qual eles propõem temáticas relacionadas ao lema que seguem: “Mudança, atitude e ousadia jovem”. O Projeto Jornal Mural na Escola é resultado de uma capacitação oferecida pela *Viração*, em que mais de quinhentos estudantes e professores de 170 escolas públicas estaduais do Ensino Médio da cidade de São Paulo foram capacitados a criar, de forma coletiva, seus próprios meios de comunicação. São muitos projetos desenvolvidos, no entanto, esse artigo pretende aprofundar na Agência Jovem de Notícias.

Agência Jovem de Notícias – Projeto

A Agência Jovem de Notícias é uma iniciativa colaborativa da *Viração* e parceiros e se constituiu numa articulação de núcleos de adolescentes e jovens de organizações sociais e escolas do Ensino Fundamental e Médio que produzem e disseminam informação de interesse comunitário, por meio de formatos da web 2.0, utilizando os princípios e técnicas do jornalismo social, comunitário e colaborativo.

O projeto teve origem no V Fórum Social Mundial que aconteceu em Porto Alegre (RS), em janeiro de 2005, quando a Revista *Viração* e o Projeto Agente Jovem, do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS), promoveram a cobertura jovem do evento.

A equipe consiste em jovens e adolescentes que são interessados em aprender as práticas da Educomunicação, produzir notícias diariamente, sobre temas ligados aos jovens e ao interesse público que estes enxergam, além de de pautas que surgem ao longo dos acontecimentos de um determinado evento.

Sobre o conteúdo, o site da Agência explica que:

O conteúdo multimídia (textos, rádioweb, vídeo, fotos) é publicado em tempo real num site criado especialmente para o evento e hospedado no portal *Viração*. A equipe preparada pela *Viração* promove, diariamente, oficinas de Educomunicação entre os grupos de participantes para que adolescentes e jovens façam uma cobertura de qualidade e inovadora, protagonista dos acontecimentos que eles mesmos estão presenciando. De janeiro de 2005 até dezembro de 2012, a Agência Jovem de Notícias atuou em 60 eventos nacionais e internacionais; numa média de 10 eventos por ano, totalizando uma média de 1200 jovens e adolescentes participantes diretamente.

O site da Agência Jovem de Notícias possui um Menu que é dividido entre Coberturas, Galeria de Imagens, Galeria de Vídeos, Podcast/Rádio e Notícias. O que mostra a versatilidade da agência, principalmente, na abrangência de multiplataformas.

Em se tratando das coberturas, a agência totaliza 28 eventos, sendo que as temáticas de todos giram em torno de Educomunicação, Trabalho Infantil, Papel da Juventude na Sociedade e Políticas Públicas. Assim como nas galerias de fotos e vídeos.

As notícias abrangem esses temas e expandem para outros factuais, como, por exemplo, a que leva o título “Museu da Maré corre risco de ser fechado”, que mostra um acontecimento, e funciona também como uma forma engajada de lutar contra a perda do museu em questão. Essa característica é intrínseca ao projeto, que, além de praticar um jornalismo alternativo, discute pautas pouco divulgadas na mídia tradicional e que precisam de notoriedade.

É importante destacar que a publicação e compartilhamento de notícias online é diário. E como apresenta no site, o projeto oferece formações educacionais para adolescentes e jovens de comunidades da cidade de São Paulo e oficinas pelo Brasil.

A Agência utiliza redes sociais como Facebook, Twitter, Flickr, Youtube, RSS, onde são divulgados os conteúdos desenvolvidos do site. Isso mostra que os jovens aprendem a desenvolver tanto o jornalismo de hipermídia, quanto o jornalismo das mídias sociais.

O projeto conta com o apoio do Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF), da Província Autônoma de Trento, da Fundação Friedrich Ebert Stiftung, da Fundação Luterana de Diaconia e a Promenino Fundação Telefônica Vivo. Além de 82 parcerias nacionais e internacionais.

Agência Jovem de Notícias - Educomunicação

A Agência Jovem de Notícias adota o referencial teórico do campo de intervenção sócio-educativa denominado ‘educomunicação’, definido como o conjunto das ações inerentes ao planejamento, implementação e avaliação de processos, programas e produtos destinados a criar e a fortalecer ecossistemas comunicativos abertos, democráticos e participativos, destinados a ampliar os espaços de expressão na sociedade por meio uma gestão democrática dos recursos da comunicação.

O direito à comunicação é fortalecido ao trabalhar a educomunicação como metodologia de formação entre adolescentes e jovens, não apenas entre eles, mas na escola e em toda a comunidade.

Vai além da já reconhecida liberdade de expressão, bem como do direito à informação: é também o direito de todas as pessoas de ter acesso aos meios de produção e difusão da informação, de ter condições técnicas e materiais para produzir e veicular essas produções e de ter o conhecimento necessário para que sua relação com esses meios ocorra de maneira autônoma

Nesse processo, os jovens criam senso de coletividade e ao mesmo tempo autonomia. Além disso, cresce a compreensão e o respeito às necessidades específicas da comunidade e da cidade, pois o trabalho parte da percepção dos sujeitos que residem nela.

O envolvimento desses jovens contribui para a construção social de uma imagem positiva das juventudes e adolescências, além de promover entre o grupo de jovens a leitura crítica dos meios de comunicação. Além disso, ao produzir sua própria comunicação, a imagem da escola, da comunidade e da cidade também se transforma, ganhando voz e visibilidade não apenas em seu território, mas na sociedade como um todo.

A Agência Jovem de Notícias ainda segue o Guia³ de Educomunicação desenvolvido pela organização Viração, onde se encontram estratégias de comunicação e mobilização, assim como educomunicação.

Considerações Finais

O presente artigo se propôs a analisar o trabalho desenvolvido pela Agência Jovem de Notícias no que diz respeito à prática da Literacia Midiática e da Educomunicação. Criada pela organização Viração Educomunicação em 2011, a agência surgiu da necessidade de explorar mais esses dois campos em uma plataforma onde jovens pudessem adquirir as competências necessárias para se tornarem pessoas críticas e produtoras de novos conteúdos midiáticos.

Como exemplo de boa prática na promoção da Literacia Midiática, esse projeto mostra que é possível fazer um trabalho qualificado de divulgação da informação de forma paralela aos meios de comunicação de massa, bem como capacitar jovens e educadores para que esse trabalho seja desenvolvido.

³ Disponível em http://issuu.com/portfolio_viracao/docs/guia_educomunicacao/13?e=3399670/3298154. Acesso em 20 out. 2014.

Em relação à educomunicação, a proposta vai ao encontro da promoção da Literacia Midiática, pois tem por objetivo quebrar a hierarquização da distribuição do saber no processo comunicativo. No que diz respeito à produção desenvolvida pela Agência, observa-se que ela abrange diferentes linguagens como vídeo, áudio, texto e imagem em uma só plataforma. Isso mostra que a cultura da convergência contribuiu para que esses jovens possam aprender e trabalhar diferentes formas de conteúdo em um só meio.

Além do que foi exposto, o projeto visa colaborar com as causas sociais da infância e da juventude, causas ambientais e também de saúde. Assim, estes jovens participam de eventos e conferências que tratam do assunto e promovem oficinas educativas para diversos grupos, principalmente, os vulneráveis a determinados problemas. O projeto também é engajado socialmente, buscando reafirmar o jornalismo cidadão.

Com isso percebe-se que a Agência Jovem de Notícias promove a Literacia Midiática, pois coloca em prática os objetivos desse campo que são o de sensibilizar as pessoas para as diversas formas de mensagens das mídias a que estão expostas e torná-las aptas a produzirem seus próprios conteúdos midiáticos.



Referências Bibliográficas

POLISTCHUK, Ilana e TRINTA, Aluizio. Teorias da comunicação. O pensamento e a prática da comunicação social. Rio de Janeiro, Campus, 2003, p. 146-156

JENKINS, Henry, Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2008 (Edição em português)

LEMOS, André. Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 3.ed. Porto Alegre: Sulinas, 2007.

LEMOS, André. O imaginário da cibercultura. UFPE, Recife: 1998. 8 pags. Disponível em: < http://www.seade.gov.br/produtos/spp/v12n04/v12n04_07.pdf > Acesso em: 22 de outubro de 2014.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999

BORGES, Gabriela. Qualidade na TV pública portuguesa: análise da programação do canal 2: . Juiz de Fora: Ed. UFJF, 2014.

PINTO, Manuel. PEREIRA, Sara. PEREIRA, Luís. FERREIRA, Tiago. Educação para os Media em Portugal: experiências, actores e contexto. Minho, Universidade do Minho, 2011.

PORTAL LITERACIA MIDIÁTICA. Disponível em: <http://www.literaciamediatica.pt/pt/>. Último acesso: 28 de outubro de 2014.

AGÊNCIA JOVEM DE NOTÍCIAS. Disponível em: <http://www.agenciajovem.org/wp/>. Último acesso: 28 de outubro de 2014.

VIRAÇÃO EDUCOMUNICAÇÃO. Disponível em: <http://www.viracao.org/> Último acesso: 28 de outubro de 2014.



**Bichas, Boiolywood e sapatões:
A representação dos homossexuais no Comédia MTV**

1

Guilherme Freire Montijo²
Universidade Federal de Juiz de Fora
Gabriela Borges³
Docente na Universidade Federal de Juiz de Fora

RESUMO

O presente artigo é resultado das discussões do projeto de pesquisa Observatório do Audiovisual, coordenado pela docente e pesquisadora da Universidade Federal de Juiz de Fora, Gabriela Borges. O objetivo é pesquisar a qualidade no âmbito da produção audiovisual. Neste artigo, é analisado como se dá a representação social do grupo minoritário dos homossexuais no programa ‘Comédia MTV’, exibido no canal MTV, tendo como base um dos critérios da discussão sobre a qualidade na produção audiovisual televisiva, trazido pelo pesquisador Geoff Mulgan: a valorização de programas que estimulem a diversidade e estimem as minorias. O conceito de representação social, criado pelo psicólogo social Serge Moscovici, é explicitado e a análise busca verificar a existência ou não de estereótipos, conceito protagonizado pelo jornalista Walter Lippman e aplicado a produções que representam homossexuais por Robert Dyer. O programa foi selecionado tendo em vista as representações estereotipadas em programas que levam ao riso e também por se tratar de um programa veiculado em um canal de televisão que se posiciona a favor da diversidade sexual. Além da análise, busca-se enquadrar o programa em uma das categorias do riso (humor, comédia, sátira ou ironia) com base nos conceitos do dramaturgo, poeta e romancista Luigi Pirandello.

Palavras-chave: representação social, homossexuais, qualidade televisiva.

Introdução

Como identificar e concretizar a qualidade na produção audiovisual televisiva? Essa é uma pergunta complexa e polêmica e um dos objetivos do projeto Observatório da Qualidade no Audiovisual. Diversos autores de distintos campos do conhecimento e áreas de atuação

¹ Trabalho apresentado ao GT (4) – (Rádio, TV e Internet) do XII Encontro Regional de Comunicação – Juiz de Fora (MG).

² Bolsista de iniciação científica da FAPEMIG do projeto Observatório da Qualidade no Audiovisual. E-mail: guilherme_freire2005@hotmail.com

³ Professora PPGCOM UFJF e coordenadora do projeto Observatório da Qualidade no Audiovisual financiado pela FAPEMIG e pela UFJF. E-mail: gabriela.borges@ufjf.edu.br



profissional têm diferentes respostas para a questão. É de se esperar que o estudo sobre esse tema tenha divergência, por pressupor uma série de critérios qualitativos de seleção. E, assim como no jornalismo, não há como manter total imparcialidade. Pujadas (2013) corrobora esta subjetividade adjacente ao estudo, afirmando não existir nenhuma definição neutra, assim como não há variáveis ou um grupo de cientistas objetivos e legitimados socialmente para definir a qualidade televisiva. Porém, o projeto que está sendo realizado tem o intuito de elencar uma série de critérios objetivos a partir dos quais a qualidade técnica, estética e ética do audiovisual possa ser discutida.

Dentre estes autores, Geoff Mulgan (*apud* Machado, 2008, p. 30) aponta, dentre os critérios mais discutidos, a valorização de programas que estimem “as diferenças, as individualidades, as minorias, os excluídos”. Dentro desse critério, é importante ressaltar a importância da representação social, tema (e bandeira) defendido por grupos sociais minoritários e suas associações políticas, destacando-se os movimentos feministas, LGBT’s e raciais.

Estudos demonstram que a representação destes grupos nos meios de comunicação de massa não é, na maioria das vezes, exemplar. Melo (2007, p. 09), ao estudar a cobertura das Paradas da Diversidade Sexual realizada pelos três principais jornais pernambucanos (Diário de Pernambuco, Folha de Pernambuco e Jornal do Commercio) no período de 2000 a 2006, concluiu que, apesar da maioria das notícias colocar o homossexual como ator social que age sobre outros, a identidade é limitada, sendo mostrada apenas em determinados contextos de atuação. Além disso, são sempre apresentados como resignados a outros, geralmente um indivíduo heterossexual ou instituição fora de sua área de atuação.

Moreno (1995), por sua vez, avalia a representação do homossexual no cinema brasileiro, analisando 67 filmes, de meados da década de 60 até 1994/1995. A maioria dos filmes (62, 68%) apresenta teor pejorativo em relação ao discurso de abordagem do personagem homossexual. Apesar de não ser majoritária, a presença de gestualidade estereotipada foi encontrada em muitos filmes (44,77%), aqui considerada como “aquela que se utiliza de modos gestuais primários, repetitivos e imediatos remetendo a personagem a uma rápida identificação a sua figura inversa, ou seja, a masculina quando feminina e a feminina quando masculina.” (1995, p. 135).



O presente artigo busca analisar como se dá a representação dos homossexuais no programa ‘Comédia MTV’, transmitido no canal MTV no período de 2010 a 2012. O ‘Comédia MTV’ foi selecionado tendo em vista a presença de representações estereotipadas em programas que levam ao riso e por se tratar de um programa veiculado em um canal de televisão que se posiciona a favor da diversidade sexual. Além da análise, buscamos enquadrar o programa em uma das categorias do riso (humor, comédia, sátira ou ironia) com base nos conceitos do dramaturgo, poeta e romancista Luigi Pirandello.

A representação social das minorias

Marcos Oliveira (2004) cita que Moscovici, autor do livro *Psicanálise, sua imagem e seu público*, atribui a origem do conceito de representação social a Durkheim e Lévi-Bruhl, posteriormente complementado com as teorias da linguagem de Saussure, das representações infantis de Piaget e do desenvolvimento cultural de Vigotsky. Moscovici retoma o conceito de representações coletivas, criado por Durkheim.

Socialmente, as representações coletivas sintetizam o que os homens pensam sobre si mesmos e sobre a realidade que os cerca. É, portanto, inicialmente, uma forma de conhecimento socialmente produzida. Resultado de esforço coletivo, elas emancipam-se das representações individuais, pautam novas ações e demonstram a existência da sociedade. As representações são coletivas e, portanto, não podem ser simplesmente reduzidas aos indivíduos. Sendo fruto da interação e dos laços sociais que os homens estabelecem entre si, elas os ultrapassam, adquirindo realidade e autonomia próprias. (OLIVEIRA, 2012, p. 71)

Segundo Alves-Mazzotti (2008), Moscovici mostrou que esse conceito englobava determinadas classes de organização do pensamento, tais como a ciência, a religião, mas não explicava como se davam esses processos, além de ser um conceito estático, que pressupunha a permanência dos fenômenos em questão e, portanto, não contemplava as sociedades modernas.

Alves-Mazzotti afirma que Moscovici enfatizou que as representações sociais não são apenas opiniões ou imagens de determinado objeto, mas teorias coletivas sobre o real, com uma lógica e linguagem próprias, determinando a comunicação, os valores e ideias



compartilhadas e definindo os comportamentos desejáveis ou permitidos. Importante ressaltar o apontamento de Oliveira (2004): “Em *Psychologie des minorités actives*, mostrou como os processos de mudança social são influenciados não apenas por grupos majoritários, mas também por grupos minoritários (ou minorias) [...]”.

A luta por espaços e representação nos meios de comunicação de massa se fortaleceu nos anos 1960. Segundo João Freire Filho (2004) este foi o tema central da agenda dos estudos culturais e midiáticos, que se harmoniza com a preocupação das minorias com a questão da identidade. Stuart Hall foi um grande estudioso do tema. Hall (1996, p. 108) tem um conceito de identidade que difere de algumas concepções: sua conceituação não abarca a ideia da identidade como um núcleo estável, que não passa por mudanças ao longo da história, tampouco, aqui se referindo à identidade cultural, o eu coletivo que estabiliza e garante o pertencimento cultural, sobrepondo-se às diferenças individuais. Sua concepção entende que as identidades não são unificadas e, na modernidade tardia, são cada vez mais fragmentadas, são construídas e estão sujeitas a transformações.

[...] as identidades são as posições que o sujeito é obrigado a assumir, embora “sabendo” (aqui a linguagem da filosofia da consciência acaba por nos trair), sempre, que elas são representações, que a representação é sempre construída ao longo de uma “falta”, ao longo de uma divisão, a partir do lugar do Outro e que, assim, elas não podem, nunca, ser ajustadas – idênticas – aos processos de sujeito que são nela investidos. (HALL, 1996, p. 112)

Hall (1996, p. 110) afirma que a identidade é construída por meio da diferença e não fora dela. A identidade só é construída em relação ao Outro, aquilo que não é, aquilo que falta, o diferente de si mesmo. Para Silva (2008, p. 91) a identidade e a diferença se ligam aos sistemas de poder através da representação. Quem tem o “poder” de representação tem, por extensão, o poder de definir e determinar a identidade.

É por isso que a representação ocupa um lugar tão central na teorização contemporânea sobre identidade e nos movimentos sociais ligados à identidade. Questionar a identidade e a diferença significa, nesse contexto, questionar os sistemas de representação que lhe dão suporte e sustentação. No centro da crítica da identidade e da diferença está uma crítica das suas formas de representação. Não é difícil perceber as implicações pedagógicas e curriculares destas conexões entre identidade e representação. A pedagogia e o currículo deveriam ser capazes de oferecer oportunidades para que as crianças e os/as jovens desenvolvessem capacidades de crítica e questionamento dos sistemas e das formas dominantes de representação da identidade e da diferença. (SILVA, 2008, p. 91)



Em resumo, os grupos minoritários, destacando os homossexuais, objeto do artigo, buscam uma representação social fiel a sua identidade, a representação que fazem de si mesmos. A questão da representação dos homossexuais é um tema que está sendo bastante discutido atualmente, principalmente em relação às telenovelas brasileiras. Recentemente, pudemos acompanhar o debate e a comoção geradas pelo beijo gay entre as personagens Félix, interpretado pelo ator Mateus Solano, e Niko, interpretado por Thiago Fragoso e o beijo lésbico, entre as personagens Clara, interpretada pela atriz Giovanna Antoneli, e Marina, interpretada por Tainá Müller. Durante muito tempo, essa foi uma reivindicação dos homossexuais, que queriam que seu afeto fosse mostrado na tela da televisão sem restrições.

O cineasta Rick Mastro, que trabalha com a visibilidade da comunidade LGBTTT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros) nas telas, reforça que o estereótipo é a principal falha na representação deste grupo minoritário. Perguntando sobre filmes que prestam desserviço à causa LGBTTT em entrevista ao jornal O Tempo, Mastro respondeu que todo filme que abusa dos estereótipos, ‘cacoetes’ e que desdenhe dos LGBT’s nas telas presta desserviço. O entrevistador afirma que este tipo (cheio de cacoetes) também faz parte da realidade e indaga o motivo da retratação deste ser um desserviço. Segundo ele, “[...] as pessoas que se utilizam de cacoetes e que podem reforçar o estereótipo do gay sempre engraçado e de bom humor podem estar fazendo isso apenas para sobreviver em um mundo que pode ser cruel com aqueles que são diferentes”.

A palavra estereótipo é de origem grega: *stereós* significa sólido e *týpos*, molde, marca ou sinal. O estereótipo é um “molde sólido”, uma representação fixa, mas distorcida, de algo. As primeiras reflexões sobre o tema foram iniciadas pelo jornalista norte-americano Walter Lippman, em seu livro *Opinião Pública*. Rafael Raposo (2013) explana que, “segundo o autor, os estereótipos formavam-se a partir do sistema de valores do indivíduo e tinham como função a organização e estruturação da realidade, de outra forma demasiado complexa para ser assimilada”. O que acontece é que essas ‘imagens mentais’ são baseadas em pré-conceitos e não correspondem à realidade, que é diversa e múltipla. Estas representações estereotipadas, por sua vez, explicitam relações de poder presentes na sociedade, onde cada um tem seu lugar. Como jornalista, Lippman entendia e criticava o modo como a mídia



retratava os grupos minoritários, tornando-se co-responsável pelas manifestações de ódio que acomete esses grupos.

Dyer (2002, p. 97) reafirma a conceituação de estereótipo como categoria de organização da percepção, mas destaca uma estranha particularidade dos estereótipos *queer*⁴. Ao contrário de estereótipos de negros e pessoas com deficiência, que dizem como eles são em conformidade com sua aparência, a estereotipação *queer* se baseia numa ideia essencial de um ser *queer* dado, mas como isso não está dado à percepção, é necessário um trabalho duro para que se demonstre que *queers* podem ser percebidos. O grande problema, em resumo, é que não se pode dizer quem é *queer* e quem não é, a não ser através de sinais baseados em referências de gênero e não em práticas sexuais, que acabam mais por confundir do que gerar certeza.

Ambos os estereótipos femininos e masculinos *queer* assumem que os homossexuais são um tipo particular de pessoa. Eles também baseiam-se em noções da homossexualidade como papéis de gênero, inversão e androginia, noções encontradas não somente em discursos homofóbico (religioso, psiquiátrico, sociológico) mas em práticas subculturais, sexologia simpatizante e mesmo ativismo de direitos homossexuais. Neste entendimento, *queer* tem algo a ver como não sendo propriamente masculino ou feminino. Este ‘propriamente’ é baseado na heterossexualidade, mas é feita com a suposição que se uma pessoa não tem uma reação sexual apropriada com o sexo dele ou dela (isto é, heterossexual), então ele ou ela não preenche os outros atributos do sexo dele ou dela. Assim sinais de afeminados e maneirismos, que não tem nada a ver diretamente com preferência sexual mas com gênero, não obstante vem para indicar homossexualidade. Mais ainda, eles são um visível indicador da homossexualidade, algo que, a menos que se mostre atos, não pode ser percebido. (DYER, 2002, p. 96-97, tradução nossa)

Tendo em vista esses conceitos, segue a análise do programa ‘Comédia MTV’, buscando explorar as esquetes que têm como objeto os homossexuais e com o objetivo de verificar se esta representação é feita através de estereotipação.

‘Comédia MTV’: comédia ou humor?

⁴ Em tradução livre: estranho. Palavra utilizada para se referir aos homossexuais nos Estados Unidos e que dá nome aos Estudos Queer, vertente que abarca pesquisas relacionadas a todas as sexualidades, identidades e gêneros que fogem da norma sexual hegemônica



O programa Comédia MTV estreou no canal homônimo no dia 3 de março de 2010 e foi veiculado até março de 2012, quando mudou de formato e passou a ser chamado de ‘Comédia MTV Ao Vivo’. Durava cerca de 1 hora e 45 minutos e contava com esquetes de um humor satírico, muitas vezes fazendo paródias de temas ou programas da época. O elenco era formado por grandes nomes da comédia brasileira, como Marcelo Adnet, Dani Calabresa e Tatá Werneck.

O nome do programa traz a comédia em destaque. Mas, o que a caracteriza? Ele pode ser classificado como uma produção de comédia ou humorística?

Pirandello, em seu livro “O Humorismo”, propõe um conceito de humor que se baseia no sentimento do contrário. Este advém da reflexão proporcionada pela advertência do contrário. A advertência surge quando nos deparamos com algo que não corresponde às normas e expectativas. Pirandello dá o exemplo de uma velha senhora maquiada e vestida com roupas comumente usadas por jovens.

Ponho-me a rir. Advirto que aquela velha senhora é o contrário do que uma velha e respeitável senhora deveria ser. Assim posso, a uma primeira vista e superficialmente, deter-me nesta impressão cômica. O cômico é exatamente uma advertência do contrário. (PIRANDELLO, 1996, p. 132)

Disso, podemos aferir que, para Pirandello, o cômico diferencia-se do humor: aquele é o riso fácil diante de tudo que é considerado “diferente”. No entanto, a advertência do contrário não é o sentimento do contrário.

Mas se agora a reflexão intervém em mim e sugere que aquela velha senhora talvez não tenha nenhum prazer em vestir-se quase como um papagaio, mas que talvez sofra com isso e somente o faz porque se engana piamente que, assim vestida, escondendo todas as rugas e canícles, consiga reter para si o amor do marido muito mais jovem do que ela, eis que eu não posso mais rir disso como antes, precisamente porque a reflexão, trabalhando em mim, fez-me ir para além daquela primeira advertência, ou de preferência, mais adentro: daquela primeira advertência do contrário fez-me passar a este sentimento do contrário. E aqui está toda a diferença entre o cômico e o humorístico.” (PIRANDELLO, 1996, p. 132)

O humor se baseia numa reflexão mais a fundo, gerada pela quebra da expectativa. O humorista é um crítico nato, que percebe as incoerências do mundo e faz piada destes aspectos. A sua visão se assemelha à dos satíricos e dos cômicos; sua atitude os diferencia.

O cômico e o satírico sabem pela reflexão quanta baba traz da vida social a aranha da experiência, ao compor a rede da mentalidade neste ou naquele indivíduo, e como



esta rede permanece frequentemente envolvido o que se chama senso moral. [...]O humorismo vai mais adentro, e ri sem indignar-se, descobrindo, como, também ingenuamente e com a máxima boa fé, por obra de uma ficção espontânea, nós somos induzidos a interpretar como verdadeira cautela, como verdadeiro sentimento moral, em si, o que não é outra coisa, na realidade, senão cautela ou sentimento de conveniência, isto é, cálculo.” (PIRANDELLO, 1996, p. 156)

Pirandello (p. 155) distingue o humor do cômico, satírico e irônico pela sua base no sentimento do contrário, que não é encontrado em nenhum destes outros gêneros. Como dito, o cômico se baseia no riso diante da anormalidade, da quebra da expectativa; a ironia se baseia na contradição entre o que é dito e o que se quer que seja entendido e a sátira, o desdém e aversão pela realidade.

Para Aristóteles, a comédia era a arte da imitação. Mas faz uma ressalva quanto ao objeto dessa imitação: segundo ele, ela só imita os maus costumes, “mas não de todos os vícios; ela só imita aquela parte do ignominioso que é o ridículo.”.

Kayser (*apud* Martins, 1997, p. 31) também conceitua a sátira como a queda de todas as máscaras. Para Bozal (*apud* Martins, 1997, p. 23), a sátira ridiculariza para corrigir e moralizar.

Doc Comparato (2009: 373) diferencia o humor da comédia de forma semelhante à conceituação de Pirandello. Para ele, a comédia faz rir ou gargalhar, sendo associada ao palhaço e o humor faz cócegas no cérebro, correspondendo ao cartunista. Apesar das diferenças, ambos oferecem o chamado bem estar à sociedade e ao povo.

Adotando a definição de Pirandello, o ‘Comédia MTV’ não poderia ser classificado como um programa humorístico. Assim como o nome, o programa se baseia predominantemente na comédia, o riso diante do que é considerado ‘anormal’, daquilo que foge do padrão. Alguns quadros se valem da sátira para criticar padrões e, em alguns esquetes, há o uso da ironia para provocar o riso.

Bichas e (raras) sapatões no canal da diversidade



A MTV, canal em que foi veiculado o programa, sempre levantou a bandeira da diversidade sexual. Em sua programação sempre há vinhetas com mensagens de repúdio à homofobia. Em 2013, no dia internacional do combate a homofobia, 17 de maio, o canal exibiu uma programação especial sobre o tema, destacando a hashtag #homofobiano. Dois anos antes, no dia das Crianças, 12 de outubro, o canal promoveu o ‘MTV Aloka’, com programação especial para o público LGBT. A MTV foi o primeiro canal a exibir um beijo entre dois homossexuais, em 8 de agosto de 2001, no programa ‘Fica Comigo’.

Alguns esquetes do programa Comédia MTV foram selecionados, tendo como critério de seleção a representação de homossexuais. Os esquetes selecionados foram: ‘O Lado Bom de Ser Gay’, ‘Dr. Gay ShappingFormResolution’ e ‘Traficante Gay (Entrevista)’.

No ‘O Lado Bom de Ser Gay’, Marcelo Adnet, Fábio Rabin, Rafael Queiroga e Tatá Werneck fazem uma paródia da *boyband* norte-americana Backstreet Boys. Os ‘Backstreet Gays’ cantam uma música com os aspectos positivos da homossexualidade. A música faz uma relação dos estereótipos associados ao homossexual masculino: o lado bom de ser gay seria “usar roupas de estilo”, “botar piercing no mamilo”, “poder dar pinta de gay”, “usar o dialeto gay”. O homossexual “discreto” é mostrado posteriormente, em poses que claramente enunciam que a discrição é artificiosa. A homossexual feminina, chamada de “sapatão” cita as vantagens de ser gay, também reforçando os estereótipos: ela não precisa se depilar, canta MPB, usa “pochete e bermudão” e “arruma confusão” quando vai para as ruas. A música finaliza citando personalidades assumidamente homossexuais ou tidas como tal e afirma que “todo mundo é gay” e esse é o lado bom (de ser gay).

Em ‘Dr. Gay ShappingFormResolution’, Rodrigo Capella interpreta o Dr. (lê-se Doctor) Gay, satirizando o Dr. Hollywood, o famoso cirurgião plástico Roberto Rey. Em referência a ele, o nome do programa fictício é Dr. Boiollywood. Dani Calabresa interpreta a apresentadora do programa, Daniela Albuquerque, uma explícita sátira à apresentadora da RedeTV, Daniela Albuquerque. O cenário mostra duas placas, uma apontando para Campinas e outra para Pelotas, duas cidades tradicionalmente associadas aos homossexuais. Os dois exibem um sotaque ‘gringo’ notório ao apresentar um novo produto, o ‘Dr. Gay ShappingFormResolution’, que promete melhorar os problemas de frieira, assadura e acnes. Bento Ribeiro interpreta o Dr. Ramon, com um sotaque ‘portunhol’. O Dr. Gay paquera



sutilmente o Dr. Ramon. ‘Tá sumido, hein Ramon! Some mais não, tá?’’. Tatá Werneck, Gui Santana, Paulinho Serra, Rafael Queiroga e Marcelo Adnet representam os usuários do novo produto, que mudam radicalmente após o uso. Antes exibiam manchas pelo rosto, depois aparecem com a pele limpa e o nariz levemente puxado para cima, assemelhando-se a um nariz de porco (assim como o da apresentadora fictícia Daniela Albuquerque).

O ‘Traficante Gay (Entrevista)’ apresenta Paulo Serra interpretando o Traficante Gay e Guilherme Santana interpreta William BomBonner, sátira ao editor-chefe e âncora do Jornal Nacional, William Bonner. No esquete, ele entrevista “o traficante mais perigoso de todo o território nacional, quiçá da América Latina”. Ele afirma que começou no tráfico quando ligou a televisão e viu um evento que marcou a sua vida: o show da Barbra Streisand com a Liza Minelli. Perguntando sobre a família, ele afirma que todos são irmãos no local. “Aqui é tudo irmandade. Tá ruim o cara vai lá, faz uma massagem, o cara faz um carinho, o cara dá um beijo na boca”. Ele também afirma que tem uma relação muito próxima com um coronel. Ao final da entrevista, o traficante gay interpela o jornalista, beijando sua mão e convidando-o para ficar na comunidade. Diante da negativa, ele aponta uma arma e obriga-o a ficar no local.

O primeiro esquete selecionado reforça os estereótipos associados aos homossexuais (do sexo masculino e feminino). É notável a caracterização como *gay afetado*, citado anteriormente. O gay afetado “dá pinta”, ou seja, possui um comportamento afeminado, se veste bem e utiliza uma linguagem própria, uma espécie de dialeto que, segundo o esquete, só é compreendido por homossexuais. O homossexual discreto também é mostrado. Sobre este, Colling (2007) escreve que se encaixa no modelo heteronormativo, desejando se casar e ter filhos, assemelhando-se aos casais heterossexuais. Colling afirma que as telenovelas alternam entre o homossexual afeminado e o dito “normal”, com traços que não os distinguem das demais personagens heterossexuais, mas também fala de uma tendência, presente principalmente na década de 70, de criminalizar os homossexuais.

Ao mostrar o homossexual discreto “dando pinta”, o esquete do ‘Comédia MTV’ poderia estar querendo desconstruir o modelo heteronormativo ao qual alguns destes homossexuais estão presos, escondendo particularidades e gestos que demonstrassem que eles se sentem atraídos por pessoas do mesmo sexo. Neste sentido, seria uma sátira interessante,



mas tratando-se de um esquete de comédia, que busca o riso fácil, é difícil supor que o objetivo é provocar uma reflexão aprofundada sobre o tema.

A mulher homossexual também é rodeada de estereótipos culturalmente associadas às lésbicas. A “sapatão”, substantivo de cunho pejorativo associado às mulheres que sentem atração por outras mulheres, não se depila, usa roupas consideradas masculinas, como pochete e bermuda larga (“bermudão”) e canta MPB.

No segundo esquete, o nome do programa é auto-enunciativo: Boiollywood é o recanto da “bicha” Dr. Gay. O Dr. Roberto Rey é vaidoso, cuida do seu corpo, vive acompanhado das mais belas mulheres, se veste bem, características associadas ao estereótipo do homossexual masculino. Conseqüentemente, ele só pode ser o Dr. Gay, tirado do armário na sátira feita no ‘Comédia MTV’.

O terceiro esquete traz uma figura ambígua. O traficante gay não é um homem afeminado, traço considerado primordial para a “identificação de um homossexual”. Ele é um homem másculo: usa barba, é violento, não possui um tom de voz afeminado. Isso, no entanto, não significa que ele não caia no estereótipo do homossexual. O momento que marcou a sua vida foi o show da Barbra Streisand e Liza Minelli, duas cantoras que são consideradas ‘divas gays’, pelo imenso apreço que muitos homossexuais têm por ela. No entanto (neste esquete em específico), o traficante gay pode ser associado a um estereótipo ainda não citado: o do homossexual libidinoso. Neste estereótipo, o homossexual é um pervertido, que está sempre pensando sobre o ato sexual e seduz a todos os homens que se aproximam dele. O traficante gay faz sexo com seus amigos da comunidade, com o coronel que alega favorecer o tráfico e seduz o entrevistador William BomBonner, tentando convencê-lo a ficar na comunidade, onde jogadores de futebol estão para chegar.

Através desta análise, é possível perceber que, apesar de ser um canal que se posiciona a favor da diversidade sexual, este programa, em específico, retrata os homossexuais de forma estereotipada, contribuindo para as ideias preconcebidas em relação a eles.

Conclusão



No presente artigo, expomos o debate em relação a qualidade da produção audiovisual televisiva, destacando um dos principais critérios: a valorização de programas que destaquem a diversidade, incluindo a presença de grupos minoritários e suas demandas. Neste debate, é importante a questão da representação social, conceito criado por Mosvici que refere ao modo como a sociedade teoriza o real, influenciando a comunicação e também os valores e comportamentos. A representação positiva dos grupos minoritários deve evitar a utilização de estereótipos, conceito formulado por Walter Lippman, referindo-se aos conceitos incompletos e, muitas vezes, distorcidos, que as pessoas criam buscando apreender a realidade. Vimos que os principais estereótipos associados aos homossexuais são o do gay afetado e do casal perfeito, mas assexuado.

Buscando analisar a representação dos homossexuais em um canal que posiciona abertamente a favor da diversidade sexual, selecionamos o programa ‘Comédia MTV’. Utilizando os conceitos de Pirandello, classificamos o programa como comédia, gênero que leva ao riso diante da ‘anormalidade’. Os esquetes analisados mostraram que, apesar do posicionamento progressista, a representação dos homossexuais ainda é carregada de estereótipos, acarretando em uma visão distorcida desse grupo minoritário.

Tendo em vista a diversidade presente dentro desse grupo, é possível entender a complexidade de uma boa representação. Isso não significa que ela seja impossível. Se a proposta é de um humor inteligente, a opção mais razoável é tentar fugir dos estereótipos. Nesses casos, a opção por fazer piada do opressor é mais viável e, falemos a verdade, muito mais engraçada. Porém, cada vez mais é possível perceber que as piadas da bicha escandalosa, do homem enrustido e do gay sem vergonha já prescreveram a data de validade.

Referências

ALEXANDRE, Marcos. **Representação Social**: uma genealogia do conceito. *Comum* v.10 - nº 23 - p. 124. Rio de Janeiro: 2004. Disponível em: < <http://www.sinpro-rio.org.br/imagens/espaco-do-professor/sala-de-aula/marcos-alexandre/Artigo7.pdf>>. Acesso em 13 de agosto de 2014.

ALVES-MAZZOTTI, Alda Judith. **Representações sociais**: aspectos teóricos e aplicações à educação. *Revista Múltiplas Leituras*, v.1, n. 1, ps. 22 e 23, 2008. Disponível em: <



<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/ML/article/viewFile/1169/1181> >. Acesso em 13 de agosto de 2014.

MARTINS, Gabriela Borges da Silva. **O espetáculo grotesco no cinema de Pedro Almodóvar**. Dissertação de Mestrado, SP: PUC-_SP, 1997.

COLLING, L. 2007. **Personagens homossexuais nas telenovelas da Rede Globo: criminosos, afetados e heterossexualizados**. *Revista Gênero*, volume 8, p. 216 e 219. Rio de Janeiro: Editora da UFF, 2007. Disponível em: < <http://www.cult.ufba.br/Artigos/Personagens%20homossexuais%20nas%20telenovelas.pdf>>. Acesso em 14 de agosto de 2014.

DYER, Richard. *The culture of queers*. Nova York/Londres: Routledge, 2002.

FILHO, João Freire. **Mídia, estereótipo e representação das minorias**. *Revista ECO-PÓS*, v. 7, n. 2, p. 45. 2004: Rio de Janeiro. Disponível em: < <http://www.pos.eco.ufrj.br/docentes/publicacoes/jfreire7.pdf> >. Acesso em 14 de agosto de 2014.

HALL, Stuart. **Quem precisa da identidade?** (1996) In: SILVA, Tomaz Tadeu da Silva (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

MACHADO, Arlindo. **Televisão: a questão do repertório**. In: BORGES, Gabriela; REIA-BAPTISTA, Vítor (Org.). *Discursos e práticas de qualidade na televisão*. Lisboa: Livros Horizonte, 2008.

MELO, Ivan Ferreira de. *A concepção da homossexualidade em textos jornalísticos: uma análise crítica da transitividade verbal*. Recife: UFPE, 2007.

MORENO, Antônio do Nascimento. **A personagem homossexual no cinema brasileiro**. Campinas, SP: 1995.

MOSCOVICI, S. Prefácio. In: GUARESCHI, P. & JOVCHELOVITCH, S. (org.). *Textos em representações sociais*. Petrópolis: Vozes, 1994.

OLIVEIRA, Márcio S.B.S. de. **Representações sociais e sociedade: a contribuição de Serge Moscovici**. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. vol. 19 n°. 55, p. 181. São Paulo: 2004. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v19n55/a14v1955> >. Acesso em 13 de agosto de 2014.

PIRANDELLO, Luigi. *O Humorismo*. São Paulo: Experimento, 1996.

PUJADAS, Eva. **A qualidade televisiva além de um conceito politicamente correto**. Conteúdos e perspectivas envolvidas. *Revista Matrizes*, p. 236. São Paulo: 2013. Disponível em: < <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/470/pdf>>. Acesso em 13 de agosto de 2014.



RAPOSO, Rafael. [Resenha: processos cognitivos, cultura e estereótipos sociais](http://estereotipos.net/tag/walter-lippmann/). Disponível em: <<http://estereotipos.net/tag/walter-lippmann/>>. Acesso em 13 de agosto de 2014.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **A produção social da identidade e da diferença**. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

LACERDA, Vinícius. **A diversidade sexual nas telas: Ricky Mastro** – cineasta especialista em identidade LGBTTT. *Jornal O Tempo*. Minas Gerais: 08 de agosto de 2014. Disponível em: <<http://www.otempo.com.br/divers%C3%A3o/magazine/a-diversidade-sexual-nas-telas-1.897447>>. Acesso em 13 de agosto de 2014.



Breve análise semiótica de Fringe através de seu *fandom*¹

Laura Gisele Souza dos SANTOS²
Universidade Federal de Juiz de Fora

RESUMO

Na teoria semiótica peirciana, os objetos são representados a partir de signos, que são apreendidos de maneira diferente de acordo com cada mente interpretadora. Nessa linha, esse trabalho busca identificar como os *fandoms*, através da chamada inteligência coletiva, contribuem para a interpretação das representações sógnicas, que acabam criando novos símbolos no processo comunicacional. Para isso, o seriado americano Fringe foi escolhido como objeto de análise e dois grupos foram colocados em oposição para identificar a relação de interpretantes entre ambos.

Palavras-chave: Semiótica; fandom; inteligência coletiva.

Introdução

A série

Fringe foi uma série televisiva americana de *sci-fi* exibida pela Fox entre outubro de 2008 e janeiro de 2014. Ela retrata impossibilidades científicas através de uma linha tênue entre o que é real e o que é ficção. Baseada nos casos em que a equipe do FBI, Fringe Division, formada pela agente Olivia Dunham (Anna Torv) e os cientistas Walter Bishop (John Noble) e Peter Bishop (Joshua Jackson) se deparam, a série se apresenta como uma boa escolha de objeto de análise devido a sua riqueza semiótica e à importância dada à imagem para a construção de uma narrativa transmídia. Essa narrativa, usada com o intuito de aumentar o interesse do público, era responsável por deixar muitas vezes, certos aspectos no nível da primeiridade, até que houvesse uma construção de sentido através da interpretação coletiva. Essa característica de criação de novos símbolos pelos *fandoms*³ através da chamada inteligência coletiva será abordada na análise dos resultados encontrados nesse artigo.

¹ Trabalho apresentado ao GT 4 – Rádio, TV e Internet do XII Encontro Regional de Comunicação – Juiz de Fora (MG).

² Graduanda do 4º período do curso de Jornalismo na Universidade Federal de Juiz de Fora. E-mail: laurasouzasantos6@hotmail.com

³ Proveniente de *Fan Kingdom* (reino dos fãs), a palavra *fandom* diz respeito a um conjunto de fãs de determinado assunto (de uma série, livro, pessoa,...) que se unem para compartilhar o seu interesse e sentimento pela obra, muitas vezes através da “apropriação” do conteúdo para a criação de novas produções, como as chamadas *fanfictions* (histórias criadas por fãs).



Por ser uma série extensa, de 5 temporadas, a análise foi feita considerando episódios da última temporada, as aberturas, diferentes de acordo com o contexto do episódio, e os *glyphs*⁴, que apareciam antes e depois de cada comercial

A abertura da série apresenta um fundo colorido, com várias palavras escritas representando os avanços científicos da época, que vão se acelerando de acordo com a velocidade da música até o nome da série aparecer. As variadas aberturas apresentam poucas diferenças na questão estética, no entanto, representam uma mudança de significação que pode ser percebida nesses detalhes. A da primeira temporada apresenta tons azulados, a dos anos 80 em tons azul-acinzentados, a do universo alternativo em tons avermelhados, a da junção dos dois universos mesclando tons avermelhados e azulados. Cada cor, cada diferente fonte, cada palavra que muda, representa um novo período temporal ou uma mudança no conteúdo retratado pela série ao longo dos episódios.



Aberturas de Fringe, disponível em: <http://seriable.com/fringe-6-simultaneous-intro-sequences-whats-your-flavor/>

Quanto aos *glyphs*, eles têm o fundo preto e a representação de uma imagem – que pode ser um sapo, uma flor, uma borboleta, uma mão de seis dedos, uma folha ou um emaranhado de linhas, todos coloridos em um branco de aspecto brilhante, e que apresentam em uma das quatro vértices um ponto de luz. A partir do desenho e do local da luz, foi identificado o padrão de um novo alfabeto, em que cada uma das imagens representa uma letra diferente e, juntas, montam uma palavra que tem uma alta carga significativa para o episódio.



⁴ São símbolos imagéticos usados para codificar letras, que, juntas, formam uma palavra.



Exemplo de *glyphs* de um episódio, encontrado no site fringetelevision.com

A narrativa transmídia

Para justificar como objeto de análise uma série que apresenta narrativas transmidiáticas, primeiro é necessário entender o que é essa narrativa. Recorremos a Jenkins (2008), que diz ser uma nova estética que surgiu em resposta a convergência.

Essas narrativas acontecem em várias plataformas diferentes que se complementam, são mais versáteis, promovem maior interatividade, criam universos ficcionais a partir de uma história central, tornam-se criações com várias extensões, linguagens e formatos, que podem ser uma fonte tanto de riqueza estética como econômica.

Segundo Jenkins (2008): “Em termos de domínio cultural, transmídia nos permite criar uma experiência mais rica, mais profunda do que a expressa por um único meio”. Isso porque a narrativa transmídia (*transmedia storytelling*) é capaz de transformar o público-alvo tanto em emissor como em receptor e, assim, desconstruir as estruturas das narrativas clássicas, com noções estruturais consagradas há séculos. (Domingos, 2008).

Esses recursos transmidiáticos exigem que o interator seja mais ativo e capaz, como escrito por Mittel ao explicar a dispersabilidade e aprofundabilidade de obras com narrativa transmídia.

“Talvez precisemos de uma metáfora diferente para descrever o engajamento do espectador com uma narrativa complexa. Nós podemos pensar em tais programas como aprofundáveis mais do que como dispersáveis. Eles [estes programas] encorajam um modo de *forensic fandom* que incentivam os espectadores a ir mais fundo, a sondar abaixo da superfície para compreender a complexidade de uma história e de sua narração. Tais programas criam imãs para engajamento, arrastando os espectadores para dentro dos mundos ficcionais e insistindo para que eles se aprofundem para conhecer mais... A oposição entre dispersabilidade e aprofundabilidade não deve ser pensada como uma hierarquia, mas sim como vetores opostos do engajamento cultural. A mídia que tem a capacidade de se dispersar encoraja ondulações horizontais, acumulando olhares sem necessariamente encorajar engajamento a longo prazo. A mídia que tem a capacidade de ser aprofundável tipicamente engaja menos pessoas, mas ocupa mais de seu tempo e energias em uma descida vertical para dentro das complexidades do texto.” (MITTELL, 2009, s.p.).

A escolha de uma obra transmidiática, portanto, foi feita considerando a diferença de interpretantes que são criados de acordo com o nível de conhecimento e proximidade de uma mente interpretadora. É claro que a bagagem cultural é ponto primordial no processo comunicacional, pois possibilita o surgimento de mais signos mentais interpretativos. Isso



porque os fãs da série, instigados a procurar mais, caminham sempre para o campo da terceiridade, enquanto telespectadores comuns acabam se focando mais em aspectos relacionados à primeiridade e secundidade.

Análise semiótica

Esse trabalho não propõe a análise de todos os signos presentes no vídeo, pois seria inviável devido a sua abundância. No entanto, passaremos pelas tricotomias semióticas propostas por Peirce, apresentando exemplos presentes no material analisado.

De início, é preciso entender os conceitos de signo, objeto e interpretante.

Para Peirce (1995: 46):

“Um signo, ou *representamen*, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria, na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado denomino *interpretante* do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu *objeto*. Representa esse objeto não em todos os aspectos, mas com referência a um tipo de idéia.”

Santaella ainda afirma que a representação é característica primordial do signo:

“Ora, quaisquer que sejam os casos, uma frase, uma foto ou uma música, ou seja lá o que for, os signos só podem se reportar a algo, porque, de alguma maneira, esse algo que eles denotam está representado dentro do próprio signo.” (Santaella, 1983, p.15)

Ou seja, o signo é a representação de um objeto e o interpretante é a relação entre signo e objeto feito pela mente interpretadora.

Os tipos de signo, objeto e interpretantes estão enquadrados em três níveis: primeiridade, secundidade e terceiridade. Santaella (1983;11), afirma que a “primeiridade é a categoria que dá à experiência sua qualidade distintiva, seu frescor, originalidade irrepitível e liberdade.” Quanto à secundidade “é aquilo que dá à experiência seu caráter factual, de luta e confronto.” Já a terceiridade, é o que “aproxima um primeiro e um segundo numa síntese intelectual” correspondendo “à camada de inteligibilidade, ou pensamento em signos, através da qual representamos e interpretamos o mundo.”

Essa relação com a primeiridade é difícil de ser analisada, pois significa retardar o processo cognitivo que estamos acostumados a fazer de forma inconsciente ao analisarmos signos. É necessário pensar separadamente em cada uma das partes formadoras do conceito semiótico peirciano, a fim de identificarmos as características de cada um.



Na relação signo-signo, os quali-signos se enquadram no aspecto da primeiridade. São a cor, a textura, a forma, a profundidade; as qualidades do signo inerentes a ele, que independem da percepção para que existam. Eles são efêmeros, pois, de acordo com Santaella “como eles estão naquele vero momento, todos os elementos de impressão estão juntos e são um único sentimento indivisível e sem partes.” Analisar o quali-signo é um conceito paradoxal, pois assim que começamos a pensar nele, que saímos do momento presente, ele já ultrapassa o que chamamos de linha da percepção, ganhando existência e se tornando um sin-signo. Podemos apontar como os principais quali-signos das aberturas as cores e as fontes. Todas as aberturas apresentam as cores cinza, azul e vermelho, que mudam de acordo com o que cada uma delas representa, e a fonte dos créditos e do nome da série é diferente dependendo do tempo a que ela faz referência. Já nos *glyphs*, o que mais chama atenção são as cores e a iluminação.

Retomando o conceito de sin-signo (secundidade), ele representa a condição de existência. O quali-signo existe mesmo que ninguém perceba. No entanto, se alguém o perceber, ele passa a existir para aquela pessoa, se tornando um sin-signo. Portanto, os sin-signos são o primeiro nível sógnico compreendido pela mente interpretadora. Fringe é uma série que escondia propositalmente muitas ideias e objetos do público, então podemos dizer que muitas dessas coisas não eram vistas e, portanto, não chegavam ao nível da secundidade. O principal exemplo disso está na abertura do episódio piloto da série, em que existe uma frase escondida em poucos frames, impossível de ver em velocidade normal. Poucas pessoas foram capazes de perceber esse detalhe, então grande parte dos telespectadores não passou da primeiridade.



Figura 1 - a frase “observers are here” na abertura do episódio piloto de Fringe. Disponível em: http://www.observersarehere.com/wp-content/uploads/2009/04/opening_credits_1.jpg



Passando para o nível da terceiridade, temos o legi-signo, que são os padrões do signo, estabelecidos através de uma convenção, um pacto coletivo. Padrões que se repetem ou representam algo também são legi-signos. No caso de Fringe, as próprias aberturas são padrões de um determinado tipo de episódio: a cinza é um padrão para o futuro, por exemplo.

Pensando na relação signo-objeto, passamos para o ícone. Por estar na primeiridade, o objeto icônico apresenta uma possibilidade, uma sugestão do que pode ser, o que faz com que ele tenha um grande poder sugestivo. O aspecto icônico está relacionado a qualidade pois ela é a responsável pelas primeiras impressões e percepções.

“É por isso que, se o signo aparece como simples qualidade, na sua relação com seu objeto, ele só pode ser um ícone. Isso porque qualidades não representam nada. Elas se apresentam. Ora, se não representam, não podem funcionar como signo. Daí que o ícone seja sempre um quase-signo: algo que se dá à contemplação.” (Santaella, 1983; p. 13)

Ela ainda afirma:

“O objeto do ícone, portanto, é sempre uma simples possibilidade, isto é, possibilidade do efeito de impressão que ele está apto a produzir ao excitar nosso sentido. Daí que, quanto mais alguma coisa a nós se apresenta na proeminência de seu caráter qualitativo, mais ela tenderá a esgarçar e roçar nossos sentidos.” (SANTAELLA, 1983; 14).

Ao fazer com que o público pense no parecer – parece ser uma borboleta, parece ter algo escrito, parece algo novo, parece, parece, parece... – a série faz com que o objeto tenha muito do aspecto icônico.

Partindo para a secundidade, temos o índice. Ele opera por meio de dicas dentro desse mundo das representações, que funcionam a partir da existencialidade permitida pela secundidade. A bagagem de cada um é o que permite que associações indiciais sejam feitas. Um xampu, por exemplo, trabalha sua publicidade dessa forma, criando rótulos, a escrita, a logomarca, entre outros, que indicam de que marca ele é, para qual tipo de cabelo. Assim também é feito em Fringe: o repertório acerca da série de cada um permite que novas associações sejam criadas e índices sejam encontrados.

Já os símbolos, existentes na terceiridade, são padrões estabelecidos culturalmente, que têm um poder de representatividade alto: as pessoas o reconhecem e aceitam como um representante. Eles geralmente estão associados ao mundo das ideias e representam um grupo e não uma coisa. Um exemplo muito claro dos signos é a própria palavra: a palavra fronteira é um símbolo para a representação do objeto, que conhecemos como fronteira. Mas ele só tem esse nome por um pacto coletivo. A fronteira poderia muito bem se chamar casa, azul, cachaça, e só não o é porque



foi escolhido e convencionado dessa forma. Outro exemplo são as bandeiras nacionais, que têm um poder de representatividade tão alto que são o símbolo máximo da nação. Por isso, quando existem revoltas e ataques, as bandeiras do país são queimadas, para demonstrar o repúdio por ele. No entanto, mesmo que elas sejam queimadas, o aspecto simbólico não deixa de existir, pois a ideia ainda existe e continua a ser reproduzida e a representar.

"Um símbolo não pode indicar uma coisa particular; ele denota uma espécie (um tipo de coisa). E não apenas isso. Ele mesmo é uma espécie e não uma coisa única. Você pode escrever a palavra estrela, mas isto não faz de você o criador da palavra — e mesmo que você a apague, ela não foi destruída. As palavras vivem nas mentes daqueles que as usam. Mesmo que eles estejam todos dormindo, elas vivem nas suas memórias. As palavras são tipos gerais e não individuais". (Peirce, 1983)

Por último, temos os interpretantes imediato, dinâmico e final. O interpretante imediato, por estar no nível da primeiridade, representa possíveis interpretações, os efeitos que a relação entre o signo e o objeto podem produzir quando a mente interpretadora entra em contato com ele. Santaella completa:

“Não se trata daquilo que o signo efetivamente produz na minha ou na sua mente, mas daquilo que, dependendo de sua natureza, ele pode produzir. Há signos que são interpretáveis na forma de qualidades de sentimento; há outros que são interpretáveis através de experiência concreta ou ação; outros são passíveis de interpretação através de pensamentos numa série infinita. Daí decorre o interpretante dinâmico, isto é, aquilo que o signo efetivamente produz na sua, na minha mente, em cada mente singular. E isso ele produzirá dependendo da sua natureza de signo e do seu potencial como signo.” (Santaella, 1983; p. 13)

O interpretante dinâmico pode ser dividido em três tipos de reações que podem ser produzidas na mente interpretadora: sentimentos, ações ou interpretações. O dinâmico emocional está associado aos sentimentos, ou seja, se ao assistir uma série, o indivíduo começa a chorar, ele teve como reação um interpretante dinâmico emocional. Se ele tiver uma ação, como desligar a televisão, o tipo de interpretante é o dinâmico energético. Já o interpretante dinâmico lógico está relacionado à compreensão do signo através de uma etapa cognitiva, que leva ao último nível de interpretante, o final. Ele seria a representação da compreensão total desse processo comunicacional, racionalizado por muitas mentes interpretadoras até chegar a esse resultado. Esse nível, no entanto, é visto com desconfiança por muitos estudiosos, que acreditam que esse processo não se esgota, pois as possibilidades futuras também não podem ser esquecidas: novas ideias, que fariam com que o processo devesse ser analisado novamente. Portanto, o interpretante final nunca é atingido completamente.



A relação signo-objeto no âmbito da terceiridade é muito importante para esse trabalho quando pensamos nos *fandoms*. Embora possamos encontrar alguns símbolos no conteúdo analisado (como o alfabeto criado pelos *glyphs*), é através dos *fandoms* que encontramos um ambiente de agitação semiótica, em que os níveis da primeiridade a terceiridade podem rapidamente ascender ou descender. Isso acontece porque eles são um espaço que permite a discussão e a interpretação do material pelo membro, que, por ser um fã, tem um grande repertório acerca do assunto. Esses fãs não se contentam com o não saber, com as relações de possibilidade da primeiridade. Eles estão em busca da terceiridade, de extrair sentido de um território cheio de possibilidades, criando um argumento lógico capaz de convencer outros fãs de que aquela teoria está certa. Esse ambiente de inteligência coletiva⁵, de blogs, comunidades e sites, possibilitado pela convergência, permite que as discussões entre os membros possam ser levadas até o nível de interpretante lógico, quando os membros concordam com as teorias divulgadas, o que acaba por criar um novo símbolo entre os participantes. Esse signo apresenta um poder de aceitação alto, pois representa a mesma coisa para um grande número de pessoas. É interessante notar que esse novo símbolo também pode ser facilmente destruído, uma vez que, a partir do momento que outra teoria é discutida e passa a ser a mais aceita ele se degenera em direção à primeiridade novamente, até que outro símbolo seja criado.

"Símbolos crescem. Eles ganham existência a partir do desenvolvimento de outros signos, particularmente de ícones, ou de signos mistos que compartilham as qualidades dos ícones e dos símbolos." (PEIRCE, apud PIMENTA, 2005).

Esse espaço tanto é capaz de ser um grande criador de conteúdo, que os próprios *glyphs* só foram entendidos através dele. Depois de inúmeras discussões e possibilidades

Como último ponto a ser abordado está a busca do fã pela terceiridade em relação a uma pessoa comum, a diferença entre os interpretantes produzidos pela mente de

⁵ A *inteligência coletiva* é um conceito criado por Pierre Lévy, que busca definir o novo processo de apreensão e transmissão de conhecimento. Este é criado e compartilhado, através das mais diversas mídias, por meio da união entre várias pessoas de áreas distintas (ou não), o que acaba gerando um acúmulo de conhecimentos. A cultura da convergência efetiva e possibilita esse processo. Assim, para Henry Jenkins, a inteligência coletiva diz respeito “a essa capacidade das comunidades virtuais de alavancar a expertise combinada de seus membros” (2008, p. 54).



cada um deles. Das noções de comportamento típico do fã propostas por Jenkins destaca-se a de que ele adota um modelo distinto de recepção, posto que sua fruição da obra é caracterizada por um maior engajamento. Ele também se mobiliza em torno do seu produto de culto de maneiras mais diversas do que os outros públicos, já que constrói comunidades interpretativas de um tipo muito particular, que se reúne em grupos de debates, cria fã-clubes e fóruns etc. Os fãs são consumidores ativistas, que podem vir a criar sites em homenagem ao produto ao qual admiram ou mobilizar campanhas para salvar a sua série favorita. Dessa forma, o seriado *Fringe* escondeu coisas do público com a intenção de promover a imersão no conteúdo. A fim de comprovar que os níveis da terceiridade são os mais difundidos entre os fãs, enquanto os da primeiridade e secundidade entre outros telespectadores, foi feita uma pesquisa com 60 pessoas da cidade de Juiz de Fora, entre 17 e 25 anos, metade delas, fã da série, e a outra metade que assistia episódios de forma aleatória.

Todos os fãs da série sabiam da existência da frase escondida na abertura do episódio piloto, enquanto dentre os não fãs, apenas 2 foram capazes de citar, embora sem saber quando ou o que estava escrito, que essa frase existia. No caso das diferentes aberturas, nenhum telespectador comum foi capaz de identificar os padrões que permitiam a interpretação da linha do tempo abordada ou porque as palavras mudavam de acordo com a temporada, enquanto apenas um dos fãs não conseguiu dizer todos os padrões, embora soubesse parte deles. Por último, dentre os não fãs da série, 7 deixaram passar os *glyphs*, imaginando que não tivessem nenhum significado, 21 acreditavam que eles tivessem algum significado, embora não souberam dizer qual, enquanto os outros 2 sabiam da existência de um alfabeto *Fringe*, mas não sabiam identificar os padrões de formação das letras. Dentre os fãs, todos conheciam esses padrões e 26 deles foram capazes de identificar cada uma das letras do alfabeto.

Essa diferença entre interpretantes de fãs para não fãs é clara e prova que a cultura dos *fandoms* é capaz de contribuir de forma significativa na construção do sentido.

Conclusão

Através desse trabalho foi possível perceber que os *fandoms* são grandes criadores de novos símbolos, através da inteligência coletiva permitida, em especial, pela convergência. É interessante notar que esse espaço permite que teorias sejam discutidas de forma tão



acentuada que não é complicado para o fã divulgar sua ideia e convencer outros que ela está certa. Essa facilidade encontrada no processo faz com que o processo comunicativo esteja em constante movimento, onde relações de primeiridade, secundidade e terceiridade estão sempre em profunda modificação a partir do surgimento de novas ideias.

Também é importante perceber que séries com conteúdo transmídia se apresentam como uma obra capaz de criar essa agitação no processo comunicativo devido a sua capacidade de promover a interação do fã com o conteúdo disponibilizado. Quanto maior o interesse do fã, maior será a sua capacidade de atingir a terceiridade através da busca de interpretantes lógicos.

Referências

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2007.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2005.

NÖTH, Winfried. **Panorama da Semiótica** - De Platão a Peirce.

PEIRCE, Charles Sanders, (1931) *Collected Papers*. 8vols Cambridge: Harvard University Press.

_____. **Semiótica**. 2ª ed., São Paulo: Perspectiva, 1995

PIMENTA, Francisco J. P., **Hipermídia, ativismo e novos hábitos**, Revista online Ghrebh, São Paulo, 7 de outubro de 2005.

PIMENTA, Francisco J. P. e SILVEIRA, Potiguara M., **Degenerescência e revirão: convergência útil para o campo da comunicação?** Trabalho apresentado no GT “Epistemologia da Comunicação”, do XVIII Encontro da Compós, em junho de 2009.

SANTAELLA, Lucia, **O que é semiótica**, Editora Brasiliense, 1983.



Considerações Sobre a Análise da Telenovela na Contemporaneidade¹

William César Gonçalves²

Universidade Federal de Juiz de Fora

Luiz Ademir de Oliveira³

Universidade Federal de São João del-Rei

Resumo

O presente artigo tem como objetivo tecer considerações sobre a fruição da telenovela a partir de duas vertentes teóricas: a da Escola de Frankfurt e a dos Estudos Culturais Latino-Americanos. Destacando algumas contribuições de cada uma dessas linhas de pensamento, pretende-se salientar algo apontado por Kellner (2001), que é a carência de uma aproximação entre estas correntes teóricas. Deste modo, tenta-se fugir do maniqueísmo, muitas vezes, encontrado nos estudos sobre a comunicação, nos quais ou meio é uma máquina de manipulação e condiciona os indivíduos ao consumo (consumismo) alienado ou os receptores são altamente capazes de filtrar todo e qualquer conteúdo. Entendemos que a observação do processo comunicacional a partir desta conversação oferece melhores condições para se entender a configuração cultural que se revela na atualidade.

Palavras-Chave: Telenovela; Recepção; Meio.

Considerações Iniciais

Em um mundo interligado, globalizado, mercadologicamente interdepende, é inconcebível pensar a cultura como um universo intocado e imaculado, em que o capital não tenha imposto certas regras ou, ao menos, influenciado em alguma escala a produção de bens culturais. Falar da modernidade (e para alguns da pós-modernidade) é levar em conta essa configuração sem esquecer que outros fatores estão em jogo, não sendo o mercado a única força. É preciso considerar os envolvimento, os entrelaçamentos, as interconexões sociais, territoriais e culturais, enfim, todas as esferas da vida humana, pois como nos diz Capra

¹ Trabalho apresentado ao GT (4) - (Rádio, TV e Internet) do XII Encontro Regional de Comunicação – Juiz de Fora (MG).

² Mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. E-mail: wc.goncalves@hotmail.com

³ Doutor em Ciência Política (IUPERJ). Professor do curso de Comunicação da Universidade de São João del-Rei. E-mail: luizoli@ufsj.edu.br



(2002)⁴, desde os átomos e moléculas até chegar às relações sociais, a vida é um emaranhado de “conexões ocultas”.

É por isso que neste artigo temos a pretensão de apontar que uma visão multifacetada, da relação entre mídia, sujeito e sociedade é o caminho que se apresenta como uma opção plausível e até desejável, pois não há como optar por um único olhar quando tratamos de um mundo que é complexo desde sua concepção. A cultura, em todos os seus níveis, é parte desta rede de afluentes que desaguada na vida em sociedade. Todas as variantes, instâncias e elementos formam um todo, desde modo, quando estudamos qualquer que seja o fenômeno social, não podemos abrir mão das variadas teorias e técnicas que, de muitas maneiras, podem nos auxiliar na compreensão deste universo, ainda que de forma incipiente.

É lógico que o nosso objetivo aqui não é o de analisar a cultura (ou as culturas) em sua plenitude, aliás, nem consideramos esta uma tarefa possível diante da dinamicidade e do largo espectro que esta apresenta. Nosso exame se restringe ao campo midiático, mais especificamente a telenovela. Discorreremos brevemente sobre como este produto televisivo é analisado por dois pólos teóricos. Em um primeiro momento, é trabalhada a visão frankfurtiana, que traz em seu bojo o entendimento de que há um alinhamento entre mercado e produtos midiáticos que visa estimular não o consumo, mas sim o consumismo. Essa visão tenta expor o sufrágio prestado pela “cultura da mídia” à lógica da dominação. Essa perspectiva procura mostrar como são construídos os mecanismos de direcionamento das massas, tidas quase sempre como passíveis e moldáveis ao bel prazer dos meios.

Por outro lado, temos uma crescente perspectiva teórica, os Estudos Culturais Latino-Americanos, que vêem estas mesmas massas como entidades ativas no processo de recepção. Estas interagem com os conteúdos midiáticos, mas também como uma gama de outras variáveis como a família, religião, comunidades, escola, etc. A experiência de vida do sujeito negocia com o que é veiculado e, com isso, em graus diferentes, se tem a absorção ou a refutação dos conteúdos.

⁴ CAPRA, Fritjof. **As Conexões Ocultas**: Ciência para uma vida sustentável. Trad. Marcelo Brandão Cipolla. São Paulo: Editora Cultrix, 2002.



A Telenovela na Perspectiva Frankfurtiana.

Lipovetsky e Serroy (2011) relatam um fenômeno contemporâneo no qual a cultura deixa de ter raízes locais e passa a pertencer a uma “cultura-mundo”. Um movimento que não visa acabar com as diferenças culturais, mas sim absorvê-las, incorporando-as e posteriormente devolvendo-as em formato *standard*. “Ela não destrói todo o folclore: substitui os folclores antigos por um novo folclore cosmopolita” (MORIN, 2002, p. 159). Seguindo esta linha de raciocínio, podemos dizer que a padronização cultural visa à “construção” de um sujeito mediano, uma espécie de “*anthropos universal*” (MORIN, 2002) com gostos, desejos, crenças e medos compartilhados em coletividade. Um público grande e homogêneo que se configura como massa de manobra e consumo. A cultura passa a ser peça-chave por se apresentar, na sociedade midiaticizada, como um instrumento de poder, ou melhor, o “quarto poder” (THOMPSON, 1998)⁵, “poder simbólico” (BOURDIEU, 1989)⁶. A relevância do audiovisual neste contexto deve-se ao seu “encaixe” social, pois é a “linguagem que se adapta a este *anthropos*” (MORIN, 2002, p. 45). Marcondes Filho (1988) diz que a atração pela televisão acontece devido seu caráter completo, ou seja, a TV apresenta um produto fechado que não permite a reelaboração por parte do receptor, assim, não necessita de nenhum esforço para seu entendimento. O que se deseja e o que se tem deste meio é o entretenimento puro e simples.

Essa simplificação da cultura é um dos questionamentos de autores que compartilham da visão de Adorno e Horkheimer (1985), que viam na planificação cultural um meio para se dominar homens e nações. Para eles a cultura é um canal pelo qual o espírito humano pode elevar-se através da reflexão, algo não possível quando se tem uma cultura comercial, de massa, que não estimula a indagação, mas sim o consumo. Essa cultura de mercadológica é, via de regra, rasa, efêmera e inculta. É marcante no pensamento adorniano a separação entre cultura erudita e cultura popular. A primeira é a que garante ao sujeito chance de se situar

⁵ THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade**, Vozes, Petrópolis, 1998.

⁶ BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Tradução Fernando Tomaz, 10.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.



frente aos dilemas sociais, pessoais, da razão e da emoção. Já a segunda apela somente ao sentimental e não propicia quaisquer vantagens a não ser o prazer. Nesta, o gozo é forma de se conduzir a massa rumo a uma cultura de consumo.

A telenovela, elemento central na televisão brasileira, recebe a pecha de fruto da “baixa cultura”, uma representação fidedigna da Indústria Cultural. Alguns autores chegam a classificá-la como meio de dominação das massas, ópio do povo, um produto midiático que materializa a relação vertical entre meio e público. Nesta perspectiva, a telenovela apresenta um poder de direcionamento dos receptores, que se constitui por meio de elementos que tornam fascinante o que é veiculado dentro destas narrativas. Marcondes Filho, em um texto publicado em 1998, relata essa “estrutura” da teledramaturgia. Ele diz que encontramos nestas produções o *ritmo*, os *temas*, as *cenar de significação* e a *hegemonia do personagem*, elementos que se alinham em torno do objetivo principal (ou o único) que é a publicidade, dentro e/ou fora das histórias.

O *ritmo* seria o curso acelerados de cenas curtas, o que não propicia uma contemplação do que é exposto. Tudo é muito rápido. Tem-se como meta prender a atenção do público com a emoção que gradativamente aumenta, chegando ao seu clímax no quadro final que antecede o intervalo comercial. Joga-se com a emotividade do telespectador, envolvendo-o em uma sequência de “altos e baixos”. Marcondes Filho (1998), ao tratar dos *temas*, evoca o teatro para demonstrar como que este serve ao propósito de levantar questões pertinentes à vida, fazendo com que o público reflita. Nas telenovelas, os temas são reduzidos quase que a um só: amor. As questões amorosas tomam perto da totalidade as representações. Este mote apresenta um resgate de experiências passadas, geralmente da adolescência dos indivíduos. A dor, quando representada, deve causar compaixão, jamais auto-reflexão. Aliás, a dor deve estar presente nas tramas para dar sentido à felicidade, assim como o mal deve completar o bem. Em relação às *cenar de significação*, o autor diz o seguinte.

O que faz a telenovela, por meio de sua estrutura, é reduzir o conjunto da representação a cenas de emoção ou festividade, como que pinçadas de seu desenvolvimento real e usadas puramente como cenas soltas. A economia da produção televisiva corta, cancela, descarta as cenas intermediárias que construiriam a evolução da emoção de forma regular, envolvendo e fazendo-o sentir junto a emoção e o drama do ator (MARCONDES FILHO, 1998, p. 80).



O último item, a *hegemonia do personagem*, é referente, segundo Marcondes Filho (1998), a um destaque exponencial dos personagens (principais) em detrimento ao contexto e ao ambiente. Utiliza-se do *close up* e do *big close up* para mostrar as marcas que circundam os personagens. As roupas, as jóias e os carros, por exemplo, é o que se quer mostrar. Com isso a telenovela apóia-se em tipos simbólicos que não condizem com a realidade, o que lhe dá um ar pouco real. Ainda segundo o autor, essa fixação das cenas nos personagens formam protótipos estilizados, onde ninguém de fato se reconhece.

A conclusão na qual se chega é a de que, diante da lógica do capital e do hedonismo, essa combinação presente na telenovela resulta em frustração. Esse sentimento se origina da impossibilidade da teledramaturgia em fazer o receptor refletir, pensar e questionar o seu mundo através do que vê. Diferentemente do teatro que possibilita ao sujeito, na visão de Marcondes Filho, ter contato com o que faz parte de sua vida. A telenovela instrumentaliza os sentimentos, os medos e emoções das pessoas em torno de um apelo mercadológico.

Morin (2002) reafirma esse desenho das telenovelas ao falar da Indústria Cultural. Em sua descrição ele diz que o “produto” cultural segue uma linha de produção, com vários técnicos responsáveis que já têm em mente os modelos que devem ser seguidos. A duração das cenas, posições de câmera e elaboração dos cenários são alguns exemplos. Neste mesmo capítulo ainda trata da impotência do autor frente à mercantilização da cultura. Diante de uma imposição maior (mercado, vendas, bilheteria e etc.), o autor de uma obra se vê “obrigado” a inserir em sua criação, elementos com fins estritamente comerciais. As grandes estrelas da TV exemplificam bem este fato. Estas celebridades, muitas vezes, apresentam características dispare das pensadas para os personagens, mas são escaladas devido à atração que exercem sobre determinado público.

É perceptível, além de um pensamento ultrapassado sobre a telenovela, uma mecanicidade e um raciocínio determinista nesta visão. Isso por se fazer presente o entendimento de que o comportamento humano se reduz a esquemas fixos, programáveis pelos meios e executados pelos indivíduos. Variantes passam quase que despercebidas na



observação, ou seja, não se lê nas entrelinhas sociais. Mas nem por isso esta visão perde sua validade, principalmente quando alinhada ao conceito de *Agenda-setting*.

Telenovela e Suas Mediações.

A telenovela é, para o Brasil, uma rica fonte por onde se reconhece os costumes, os gostos, os desejos, esperanças e temores de um povo tão diverso. É a “narrativa da nação” (LOPES; FREIRE, 2008)⁷, meio pelo qual o brasileiro se identifica ou não com a representação, confirma ou refuta uma visão, e que juntamente a outras variantes, posiciona os sujeitos socialmente. A telenovela é “um terreno estratégico da produção e reprodução das imagens que países fazem de si mesmos e com as quais se fazem reconhecer aos demais” (Martín-Barbero, 1997, p. 364). Neste ponto de vista, essas produções midiáticas são mais uma ramificação do processo social que, dentre tantas outras, formam a identidade do indivíduo ou até mesmo a nacional, a “nação imaginada” (ANDERSON, 2008)⁸.

Os estudos culturais iniciados na Universidade de Birmingham encontraram aqui, na América Latina, teóricos que adequaram o conhecimento já produzido à realidade da região. Na vertente latina destes estudos, o consumo dos produtos culturais passa a ter mais importância, tem-se como centralidade os usos que as pessoas fazem das mensagens midiáticas e como interação socialmente. Martín-Barbero (1997) resume bem, em uma frase, a configuração das análises em comunicação sob este prisma. Ele diz o foco dos estudos passou dos meios às mediações.

⁷ LOPES, Maria Immaculada Vassalo de. FREIRE, Denise de Oliveira. **A Telenovela como Narrativa da Nação** - Notas para uma experiência metodológica em comunidade virtual. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008, Natal. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/index.htm>>. Acesso em: 04 Nov. 2013.

⁸ ANDERSON, Benedict. **Comunidades Imaginadas: Reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo**. São Paulo; Companhia das letras, 2008.



Os Estudos Culturais permitem uma problematização mais elaborada da recepção, em que as características socioculturais dos usuários são integradas na análise não mais de uma difusão, mas sim, de uma circulação de mensagens no seio de uma dinâmica cultural. O pólo de reflexão é deslocado dos próprios meios para os grupos sociais que estão integradas em práticas sociais e culturais mais amplas (LOPES; BORELLI; RESENDE, 2002, p. 29).

É dar “voz” ao receptor, ou melhor, escutá-lo. Isso pode ser “para o objetivismo funcionalista, uma heresia que ninguém poderia levar a sério no altar da ciência; para a ortodoxia marxista, uma ingênua tentativa de provar que nem só de alienação vive o homem” (RONSINI, 2000, p. 15 *apud*. SIFUENTES, 2009, p. 3). Desde modo, a produção telenovelistica não é a preocupação maior, mas sim a apropriação que o público faz dela e de que maneira isso impacta o sujeito e a sociedade. Martín-Barbero (1997) ao falar das telenovelas diz que estas se apresentam como parte da cultura latino-americana e constituem parte de suas matrizes culturais.

A comunicação se tornou para nós questão de *mediações* mais do que meios, questão de *cultura* e, portanto, não só de conhecimentos, mas de re-conhecimento. Um reconhecimento que foi, de início, operação de deslocamento metodológico para rever o processo inteiro da comunicação a partir de seu *outro* lado, o da recepção, o das resistências que aí têm seu lugar, o da apropriação a partir de seus usos. Porém num segundo momento, tal reconhecimento está se transformando, justamente para que aquele deslocamento não fique em mera reação ou passageira mudança teórica, em reconhecimento da história: reapropriação histórica do tempo da modernidade latino-americana e seu descompasso encontrando uma brecha no embuste lógico com que a homogeneização capitalista parece esgotar a realidade do atual (MARTÍN-BARBERO, 1997, p.16).

As identidades, sob este modo de pensar, são construídas através da conversação ou do conflito entre diversas matrizes culturais como a religião, a comunidade, a escola, a família e, na contemporaneidade, a mídia. As identidades modernas ou pós-modernas são entendidas por Hall (2001) com estruturas em movimentos, fluidas. Elas se moldam de acordo com o contexto, pois não apresentam a rigidez que tinham na antiguidade. São erigidas em torno de uma individualidade, diferentemente de quando eram dadas pelo grupo social, pela tribo ou comunidade. Este entendimento vem reforçar a ideia que não é só um fio condutor comum que dita a constituição do homem moderno, mas que este está no centro da teia social, sendo sustentado por inúmeras fios.



O conhecimento que se tem através desta produção teórica é muito rico por levar em conta outras variantes, que muitas vezes são apagadas das análises que se centram nos meios. Mas se considerarmos que os indivíduos não têm as mesmas formações, as mesmas matrizes culturais, tem-se então, hipoteticamente, uma camada bastante relevante da população, principalmente na América Latina, que não tem mecanismos de negociação formados diante determinada situação. Ou seja, com a mundialização da cultura, formas “alienígenas” de construção simbólica e de percepção de mundo invadem espaços que não estavam acostumados com tal configuração. A mídia nesta questão é mais rápida do que todas as outras instituições que tangenciam as identidades, através da “circulação midiática”, ideologias, modelos culturais e de comportamentos vão sendo disseminados pelo globo. Muitas vezes fazem com que religiões, famílias e comunidades se adaptem à lógica globalmente disseminada.

Já que falamos de telenovela, e esta é íntima do povo latino-americano, usaremos como exemplo o discurso do “atraso” desta região. Mendes (2010) relata em sua pesquisa que a identidade latino-americana é marcada pelo discurso que atribui ao povo local uma desvantagem frente aos países desenvolvidos. Uma característica atribuída no processo de colonização e que perpetua até hoje, estando também na mídia. Esse atributo, construído simbolicamente, é percebido quando indivíduos e instituições se espelham nas práticas político-econômicas e sócio-culturais dos Estados Unidos, atual vislumbre evolucionário. De tão arraigada culturalmente, esta visão, para muitos, se torna real. O indivíduo que assim se reconhece, pertencente a um povo “inferior”, não tem mecanismos de confrontação, as matrizes culturais que possui não dão conta de elaborar um esquema de refutação. É lógico que este pode vir a adquirir meios que o façam abandonar tal concepção, a educação é um destes, mas há uma considerável fração da população que carece desta oportunidade.

Partindo da premissa psicológica de que todo indivíduo manifesta uma demanda natural por informação – uma necessidade de orientação -, o agenda-setting reconhece que esse imperativo vai se apresentar, em maior ou menor grau, de acordo com o repertório – emotivo, sócio-histórico, cognitivo – de cada um. Tal repertório é que vai definir sobre o buscar informação (relevância) e determinar em que quantidade (certeza). Logicamente, quanto menos se souber sobre um tema de interesse, maior o êxito do agendamento (CZIZEWSKI, 2010, p.2).



Pensando desde modo, a telenovela pode inserir temas que não são de domínio comum, mais facilmente absorvidos por serem “inéditos” no cotidiano dos sujeitos. Podemos crer que com a rede de comunicação planetária, tal fato é recorrente.

Estudos em Comunicação na Contemporaneidade

Renato Ortiz (1994) mostra-nos que, diferentemente do que muitos pensam, não há uma emergência de uma cultura global. Para ele, globalização é uma ação que torna a economia e a tecnologia, por exemplo, um processo, um aparato que é o mesmo em todo o mundo. Já no campo cultural isso não existe, não há uma cultura global, o que se apresenta é uma cultura em escala planetária que coexiste com outras culturais locais e está acoplada à globalização. Essa cultura “grande” atende a lógica do capitalismo tardio com sua hipervalorização do consumo, do individualismo, de marcas e mitos. Ainda inseri-se nesta cultura massiva, através de seus “produtos”, posições ideológicas. Em contraposição, as diversas culturas locais, focadas na comunidade e nos grupos, reafirmam valores e comportamentos típicos, regionais. Isso não faz com que o indivíduo refute o que lhe é oferecido por meio da TV, por exemplo. Mas lhe dá subsídios para uma possível negociação.

Podemos observar essa apropriação de características locais muito claramente nas telenovelas, onde aspectos de determinada região são absorvidos, trabalhados e adaptados a uma linguagem “mais comum”, de fácil “deglutição”. Assim, abre-se margem para a discussão acerca da representação e do uso de estereótipos que, nas telenovelas como também em outras produções midiáticas, exaltam determinadas características do que é representado, reduzindo toda a sua complexidade. Mas aprofundar neste assunto não é nosso objetivo, ele é aqui elencado com o intuito de mostrar como se desenrola o jogo entre estas duas esferas culturais. Por exemplo, a telenovela “Caminho das Índias” (2009)⁹, ao retratar os costumes de um país tão diverso e complexo como é a Índia, utiliza-se de uma simplificação de toda a realidade. Traz ao telespectador uma representação reduzida da sociedade indiana. Assim, um indivíduo

⁹ A telenovela “Caminho das Índias”, de autoria de Glória Perez, tinha como pano de fundo a constituição da sociedade indiana. A narrativa ofereceu, possivelmente, para uma fração considerável do público, um primeiro e único contato com os costumes, as crenças e práticas daquele país.



que assiste tal produto ficcional e que não tem conhecimento do que faz parte daquela cultura, do que é constituído aquele país realmente, tem como verdade o que vê na TV. Já indivíduos que dominam um maior arsenal cultural podem refutar as representações que não confluem com sua percepção, eles podem negociar com o conteúdo da narrativa.

Com este prisma, corremos o risco de tomarmos uma direção rumo a um midiacentrismo, mas Michael de Certeau nos resgata deste embaraço conceitual quando evidencia que, fugindo das imposições culturais,

“o homem ordinário” inventa o cotidiano com mil maneiras de “caça não autorizada”, escapando silenciosamente a essa conformação. Essa invenção do cotidiano se dá graças ao que Certeau chama de “artes de fazer”, “astúcias sutis”, “táticas de resistência” que vão alterando os objetos e os códigos, e estabelecendo uma (re)apropriação do espaço e do uso ao jeito de cada um (DURAN, 2007, p. 119)

Esse pensamento nos dá uma saída ao que pensamos sobre as matrizes culturais, pois o próprio indivíduo, com seu ímpeto de liberdade e de se contrapor à ordem imposta, com a sua reelaboração do cotidiano, cria métodos e técnicas de contracultura. Mas ainda fica a dúvida se este mecanismo de resistência basta diante o volume e rapidez das informações. Esse homem “negociador” acompanha a velocidade e carga de dados a que é exposto. Ele cria maneiras de (re)significação “*on time*”, no tempo presente, ou cria mecanismos de confrontação para algo que já se perdeu na poeira do passado.

Nesta cultura do efêmero, nessa modernidade líquida (BAUMAN, 2003)¹⁰ onde tudo é móvel e nada cria contornos fixos, quais análises estariam corretas? As que focam mais atentamente no indivíduo, ignorando as forças das mensagens? Ou os estudos que dissecam os produtos dos meios, classificando-os como mais ou menos manipuladores, sem atentar para quem é o suposto manipulado? Conjuguar os estudos dos meios com as mediações e com as apropriações do sujeito seria, em nosso entendimento, a melhor forma de se perceber de um modo mais completo os espectros que circundam a vida em uma sociedade midiaticizada.

¹⁰ BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.



Considerações Finais

Kellner (2001) chama a atenção para um estudo mais aberto do processo cultural no qual estão inseridos meios e homens. Kellner (2001) não é determinista (como muitos autores são), não atribui aos meios uma capacidade de manipulação das massas. Também não vê nos sujeitos, habilidades totais de contestação frente ao espetáculo de uma cultura metamórfica, rápida e móvel. O autor é ponderado, percebe a tensão existente nessa relação e expõe que para melhor entender o mundo em que vivemos, é preciso ter em mãos todo o instrumental teórico possível.

No caso da telenovela essa atitude é fundamental devido ao seu caráter expansivo, seu discurso híbrido e adaptável. Ela mistura temas, pinça a realidade e a insere na ficção, atravessa fronteiras morais, comportamentais e também territoriais (transnacionalização). Está em outras mídias (transmídiação), desperta interesse, amor e também ódio e repulsa. As telenovelas são complexas e atravessadas por vários elementos que constituem a nossa sociedade. Já há muito tempo a narrativa destas ficções não se limita a temas amorosos. As histórias, cada vez mais, têm sido construídas sobre diversas temáticas. Lógico que o diálogo com a publicidade é próximo e constante, mas isso não inviabiliza o surgimento de aspectos capazes de oferecer, aos indivíduos, mecanismos contestação e reflexão.

No meio deste emaranhado de interconexões existem as relações ocultas, que vão dos meios até mediações. Estão inseridas no nosso cotidiano, são relações camufladas, mas vivas, usadas ou, como diz Certeau (1994 *apud*. DURAN, 2007), consumidas de maneira silenciosa e quase invisível, que se mostram no modo de empregar o que é imposto por uma ordem econômica dominante.



Referências

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

CZIZEWSKI, Claiton C. **Telenovela, agendamento e temáticas sociais**: uma relação sistêmica e progressiva. Rev. Temática, n. 10, ano VI, Outubro, 2010. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/2010/Outubro/telenovela_agendamento_tematicas.pdf> Acesso em 03 Nov. 2013.

DURAN, Marília Claret G. **MANEIRAS DE PENSAR O COTIDIANO COM MICHEL DE CERTEAU**. Rev. Diálogo Educ., Curitiba, v. 7, n. 22, p. 115-128, set./dez. 2007.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles e SERROY, Jean. **A cultura-mundo, respostas a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LOPES, M. I. V.; BORELLI, S. H.; RESENDE, V. R. **Vivendo com a telenovela**: mediações, recepção, teleficcionalidade. São Paulo: Summus, 2002.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão: A vida pelo vídeo**. São Paulo: Moderna, 1988.

_____. Telenovela e a lógica do capital. In: MELO, José Marques de; BRANCO, Samantha Castelo (Orgs.). **Pensamento Comunicacional Brasileiro**. São Bernardo do Campo: UMESP, 1998.

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1997.

MENDES, Gláucia Matos. **A naturalização do atraso**: os noticiários de *El Universal* e *O Globo* sobre Hugo Chavez e as projeções identitárias sobre a América Latina. Dissertação de Mestrado. Juiz de Fora: UFJF, 2009.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massa no Século XX**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1989.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

SIFUENTES, Lirian. **Telenovela e mediações culturais na conformação da identidade feminina**. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/index.htm>>. Acesso em: 05 Nov. 2013.



Humorístico e jornalístico: hibridização ou justaposição de gêneros¹

Hugo Magalhães Queiroz²
Universidade Federal de Juiz de Fora

RESUMO

A busca pela delimitação de gêneros se complica por causa das fronteiras que se confundem e das influências de um gênero sobre outro na televisão atualmente. Ainda temos que considerar o entretenimento, que permeia a programação mesmo em programas que não são desse gênero. Este artigo busca compreender, através do levantamento de programas televisivos que misturam os gêneros humorístico e jornalístico, as diferenças de predominância (ou não) de algum gênero em atrações mescladas e quais conseguem realmente ser híbridas, ou seja, conciliar os dois gêneros sem perda de características essenciais em nenhum deles. Portanto, continuando com o humor em suas diversas formas sem prejudicar a o relato objetivo de um fato real, que tenha a relevância social inerente ao jornalismo, entre outras características. Analisaremos os programas CQC, Repórter Varela, Furo MTV, Sensacionalista, TV Pirata e Doris para Maiores, os únicos programas achados que contêm esses dois gêneros, para mapear essa mistura dentro da televisão brasileira.

Palavras-chave: gênero televisivo; humorístico e jornalístico; hibridização.

Introdução

A delimitação dos gêneros televisivos tem se tornado uma tarefa cada vez mais árdua com a grande variedade de produtos culturais, mas não deixa de ser necessária, uma vez que é uma forma de estabelecer um contrato entre os produtores de conteúdo e os consumidores, a fim de deixar pré-estabelecido o que será assistido, e o que deve ser esperado de um programa. A hibridização entre gêneros, por sua vez, é um mecanismo para dar conta dessa tendência multifacetada da televisão, já que aceita a presença de dois gêneros distintos no mesmo programa. Porém, afirmar que uma atração possui dois gêneros pode levar a um engano a respeito da predominância de um sobre o outro. Por isso caracterizaremos aqui a hibridização como uma mistura entre gêneros em que nenhum deles perde suas principais características. A

¹ Trabalho apresentado ao GT 4 – Rádio, TV e Internet do XII Encontro Regional de Comunicação – Juiz de Fora (MG).

² Estudante do quarto período da graduação de Jornalismo na Universidade Federal de Juiz de Fora e Bolsista do grupo de pesquisa Observatório da Qualidade no Audiovisual, coordenado pela professora doutora Gabriela Borges Martins Caravela. E-mail: hugaozq@gmail.com



justaposição de gêneros seria, portando, quando há a predominância de um sobre outro, quando um dos gêneros perde algum componente que o caracteriza e o outro é priorizado.

Na primeira parte deste artigo, será explicada a escolha do o Custe o que Custar (CQC) como exemplo de programa genuinamente híbrido, ilustrando o embaralhamento das fronteiras entre os gêneros jornalístico e humorístico e observando as características que o fazem assim. Numa segunda parte, analisaremos programas televisivos que misturam esses mesmos gêneros, levantados na pesquisa do grupo de iniciação científica Observatório da Qualidade no Audiovisual. O intuito da análise é constatar se as atrações são genuinamente híbridas, ou seja, não perdem a essência nem do humor, nem do jornalismo.

“Os gêneros híbridos tendem a ser complementares ao telejornalismo tradicional, atuando como espaço para reflexão de alguns temas, de espaço para questões menores, para construção de “personalidades” midiáticas voláteis – mas necessárias para a dinâmica televisiva –, para a prestação de serviço e eventualmente até mesmo para oferecimento de espécie de antessala da informação jornalística.” TEMER, 2009

As hibridizações

O CQC sofreu influência do Repórter Ernesto Varela, programa dos anos 80 (época da abertura do regime ditatorial no Brasil), feito por Marcelo Tas e Fernando Meirelles, no qual um repórter fictício perguntava sem sutilezas o que as pessoas queriam saber, proposta que continuou com o programa Custe o que Custar. Por exemplo, quando Tas, que encarnava o repórter Ernesto Varela, perguntou ao então deputado federal Paulo Malluf, em uma coletiva de imprensa: “Deputado, muitas pessoas não gostam do senhor, dizem que o senhor é corrupto, ladrão. É verdade isso, deputado?”. O jeito de lidar com temas de utilidade pública, com irreverência e absorvendo elementos do entretenimento (os movimentos frenéticos da câmera, o diálogo descontraído e a interação do repórter com o câmera etc.), mostram que o programa da Rede Bandeirantes não foi pioneiro.

O CQC foi uma criação da *Eyeworks-Cuatro Cabezas*, que estreou no Brasil no mês de março de 2008, pela Rede Bandeirantes. O programa foi escolhido porque seu modo de endereçamento remete ao entretenimento, mas possui também as características essenciais do jornalismo.

“O CQC consegue aliar jornalismo a humor sem perder de vista premissas e valores que constituem o jornalismo como instituição social – ainda que essas premissas e



valores sejam reconfigurados. Encontramos, no CQC, a construção da credibilidade jornalística; o recurso às noções de imparcialidade, objetividade, atualidade, interesse público e responsabilidade social”. (Gutmann et al, 2008)



O programa não absorve apenas características estéticas do jornalismo, como a bancada jornalística, as cores sóbrias de cenário e matérias com repórteres, mas também a produção relativa ao fazer jornalístico. Dos seus 11 quadros, todos eram feitos de forma jornalística, mesmo os que tratavam de assuntos que não estavam na agenda ou não eram de interesse público. Nesse sentido, torna-se pertinente fazer uma observação. Há a consolidação do jornalismo com doses de entretenimento, como quando há cobertura de eventos, matérias que permitem um pouco mais de espontaneidade, que são atemporais, etc. É possível perceber essa tendência nos telejornais, mas ela se mostra incorporada ao formato das revistas eletrônicas. Não é uma tendência que prejudique o caráter jornalístico. Machado sugere:

“O que é exato no jornalismo? Cobrir para descobrir. Qual é a verdade do jornalismo? Espetacularizar, em graus variados, para vender e garantir a audiência (acumulação de ganhos ao menor custo), pelo uso da técnica jornalística (construção da notícia, reconstrução do acontecimento, dramatização, leveza, pitoresco, fragmentação, identificação)”. Machado (2003, p. 106).

É importante fazer a distinção entre o gênero humorístico e o entretenimento, uma vez que o diálogo do jornalismo com o entretenimento já é uma tendência, enquanto, pelo lado humorístico, devido à falta de exemplos genuínos, uma tendência talvez não possa ser confirmada. No caso do humor, podemos afirmar que o CQC faz bastante o uso da sátira, que, segundo Bozel (apud Borges, 1997, p.23), é o ato de ridicularizar para corrigir e moralizar. Veremos a seguir exemplos no programa. Mas esse caráter subversivo do humor normalmente não será visto em um programa de entretenimento, seja através da sátira, do grotesco (o



exagero, podendo causar desconforto e explicitando as falhas de determinada pessoa ou situação, ressaltando suas inconformidades com o padrão) ou da paródia (uma caricatura que pode ser reconhecida ou não, uma vez que retoma uma situação ou personagem, que devem estar no repertório do receptor para a real compreensão). O objetivo do entretenimento é distrair e tratar de amenidades. A contestação e o riso são objetivos dos (bons) programas de humor.

O quadro “Proteste Já” foi escolhido por ser fácil notar o jornalismo como instituição social, já que se trata de um quadro de denúncia, cujas pautas são sugeridas pelo público. As edições analisadas são três que aparecem primeiro ao buscar o quadro no site Youtube. É interessante notar também a relevância deste quadro dentro do programa. Enquanto ele possui por volta de 13 minutos de duração, os demais possuem cerca de seis minutos.

Neste quadro há uma matéria sobre o cancelamento de multas de autoridades em Atibaia – SP (no ar dia 19 de setembro de 2012) e outra sobre um estádio público que desabou duas vezes por causa de materiais de má qualidade (no ar no dia 05 de agosto de 2013). As matérias são feitas aos moldes do jornalismo tradicional, com fontes especializadas sobre os temas, moradores dos locais e autoridades públicas, porém são permitidos recursos que fogem ao jornalismo tradicional, como animações gráficas apontando erros gramaticais cometidos por alguns entrevistados ou explicitando o constrangimento de outros e colocações irônicas durante entrevistas. Há outras inserções que fogem à matéria jornalística padrão, por exemplo, a apresentação uma receita de bolo (fazendo referência a programas de culinária) que, por causa de ingredientes ruins, desaba, fazendo uma relação com a construção da quadra que desmoronou, além de uma abertura aos moldes de um programa de auditório e a distribuição de escombros da quadra para os responsáveis por construí-la. Nesse sentido, há uso da sátira, uma vez que esse “presente” entregue tem como fim a moralização dos responsáveis para que eles não mais façam uma obra de risco público.

A influência também do improviso do *stand-up comedy*, modalidade teatral em que humoristas sobem ao palco e fazem piadas com o cotidiano, praticada por diversos integrantes do CQC, é inegável. Essas características remetem diretamente ao humor, a fim de subverter o gênero jornalístico e desconstruir “personagens” do mundo televisivo (é um exemplo quando, no programa exibido no dia 19 de setembro de 2011, Mônica Iozzi dança com Cid Moreira e



uma trilha sonora dançante é colocada na edição, tirando toda a seriedade que cerca o jornalista e sua marcante voz). O programa mistura não só qualidades estéticas (a presença do repórter conversando com as fontes atrás da verdade convive com as animações citadas acima), mas também de linguagem e valores (a descrição dos fatos de forma jornalística, respeitando a objetividade, atualidade, interesse público e responsabilidade social inerentes ao gênero consegue se apropriar das piadas e ironias sem se descaracterizar) e por isso é genuinamente híbrido.

As Análises

Os programas já criados com uma hibridização (tendo em vista os gêneros humorístico e jornalístico), de que CQC é exemplo, são os únicos que conseguem isso? Para responder essa pergunta, analisaremos primeiro os programas mais antigos, Doris para Maiores e TV Pirata, e depois programas mais recentes, como o programa Sensacionalista, na Multishow, e depois o Furo MTV. Os programas Rock Gol, da MTV Brasil e Zona do Agrião, da Multishow, também fizeram parte do levantamento de programas que dialogam humor e jornalismo, mas por se tratarem de programas de jornalismo esportivo e, portanto, terem uma amplitude temática bem reduzida e uma abertura maior para espontaneidades, não entraram na análise.

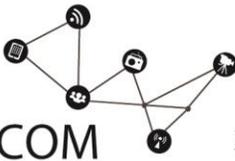
O Repórter Ernesto Varela não foi o único mais antigo a “aliar” dois gêneros. Doris para Maiores, exibido em 1991 na rede Globo e precursor do Casseta & Planeta Urgente, de 1994, e o programa TV Pirata, de 1988, também misturavam jornalismo e humor. Porém, nos dois casos, apenas a estética jornalística era empregada (em alguns esquetes), uma vez que as informações eram fictícias e tinham o intuito de satirizar fatos reais. Por exemplo, em um episódio de Doris para Maiores, foi feita uma campanha para que as pessoas tivessem sua própria estatal, ironizando as privatizações que tinham sido feitas. Apesar de fazer humor com a realidade, o programa não traz informação jornalística para o espectador. Por outro lado, a TV Pirata, quando se apropriava da estética do telejornal, era para criticar também a prática jornalística (como a cobertura fictícia do desmoronamento na casa de uma mulher extremamente rica, tratando coisas supérfluas como essenciais), não só a sociedade. Nestes casos, por não haver um fato real a ser noticiado, não podemos considerar o programa como sendo híbrido, apesar da apropriação estética feita por alguns dos esquetes.



Em se tratando do gênero jornalístico, seus valores inerentes, como a “relevância, pertinência, interesse público, factualidade, responsabilidade social, liberdade de expressão, atualidade, atentos aos deslocamentos e significados que eles adquirem na sociedade atual” (GOMES. 2009, p.8) fazem com que qualquer tentativa de misturar o gênero jornalístico a outro possa causar a perda de credibilidade da informação, ou não ser aceita pelo público. Apesar disso, o telejornal parte para a novelização da notícia, acompanhando diariamente o desenrolar de um fato, às vezes mostrando uma nova versão de uma matéria sem adicionar novas informações, e abordando um viés mais emotivo, criando na população a necessidade de continuidade, como aconteceu com o caso Nardoni. Porém, essas apropriações muitas vezes passam despercebidas, especialmente por serem inseridas no jornalismo dito de referência, em telejornais já consolidados na cultura televisiva.

O Sensacionalista, programa de humor do canal Multishow, adota a estética dos telejornais com muito mais fidelidade que o Furo MTV. A atração de três minutos de duração apresenta um esquema de “reportagens”, com âncoras no estúdio e repórteres fora dele, várias fontes, entrevistas e uma equipe jornalística. O cenário é mais fiel ao padrão dos telejornais, azul, sóbrio e elegante, tanto nos episódios em que há a bancada quanto nos capítulos em que é apresentado no formato de revista eletrônica, com os apresentadores em pé. O comportamento da apresentadora, dos entrevistadores e repórteres se aproxima ao máximo do comportamento de um jornalista de fato. Porém, nenhuma das notícias é verdadeira, e toda essa padronização é uma simulação do telejornalismo dito sério. As fontes, os jornalistas e os repórteres são atores. Nesse sentido, o programa é exclusivamente humorístico, já que há apenas apropriações estéticas e de linguagens dos programas de jornal, com as quais se faz o humor através da veiculação de fatos estapafúrdios para mostrar uma caricatura da sociedade.





Outra diferença em relação ao Furo MTV é a forma de fazer humor. Ao optar por não fazer piadas e improvisos (influência do *stand-up comedy*), o Sensacionalista mostra notícias fantasiosas e inusitadas, que, não raramente, contêm alguma crítica social. A representação, por exemplo, de uma repórter com uma câmera escondida investigando o comportamento de vendedores de colchão, que estava traumatizando a população, critica o desespero para vender, que chega a ser intimidador na sociedade. O programa da MTV, por sua vez, se baseia nas piadas após a notícia real ser contada. Uma referência bem humorada ao fato citado ao invés de uma caricatura da realidade.

O Furo MTV foi um programa da MTV Brasil no ar de 2009 a 2013, apresentado pela atriz de *stand-up comedy* Daniella Giusti (“Dani Calabresa”) e pelo ator, roteirista e ilustrador Bento Ribeiro. A atração era do gênero humorístico, mas absorvia a imagem do telejornalismo para subvertê-la. O cenário consistia de uma bancada com um casal de apresentadores em roupas formais e as notícias ditas poderiam confundir o telespectador sobre os gêneros, mas a despreocupação com a produção da notícia e com o fazer jornalístico deixa claro que o intuito principal é o riso.

A desconstrução dos princípios do telejornalismo começa na chamada do piloto do programa. Bento Ribeiro anuncia logo antes da abertura: “Bizarrices, fatos, amor, traição, dicas de sedução daqui a 10 segundos”. O cenário é simples, conta apenas com uma bancada, onde ficam os notebooks dos apresentadores, telas atrás dos âncoras que mostram as artes dos temas que serão abordados e um fundo de cores quentes, o oposto das cores discretas de telejornais normais. A própria arte dos temas e a abertura são diferentes das sóbrias usadas por telejornais. O estilo faz referência ao cartoon e, no caso da abertura, mostram de forma caricata, com animação, a corrida atrás do furo de reportagem (conseguir dar uma notícia primeiro que outros veículos de comunicação), que tantas vezes é responsável por uma apuração mal feita.



Na forma de dar as notícias, Dani e Bento não são menos irreverentes. Eles se permitem rir, errar e fazer caras de espanto. Além disso, em algumas notícias mais complexas de política ou de economia eles deixam claro que estão apenas lendo, não compreendem do que estão falando. Toda a estruturação da mensagem foca na piada a ser feita do conteúdo informativo. Os programas analisados (um de cada ano em que o Furo MTV esteve no ar) mostram algumas adaptações feitas ao longo do tempo, como a mudança da duração de 15 minutos para 30 minutos, mudança no cenário (sem alterar as características ressaltadas anteriormente) e até mesmo dos apresentadores, no último ano de exibição. Mesmo assim, nunca alterou seu objetivo principal e a tendência humorística.

Apesar dessas apropriações estéticas e de linguagem, o programa poderia ser jornalístico, porém o processo de produção não conta com apuração, reportagens próprias, profundidade nos assuntos abordados ou mesmo o caráter contestador e de instituição social do jornalismo; são dadas apenas notas. Não há equipe jornalística. Conforme evidenciado no programa número 500, os roteiristas selecionam nos jornais ou na internet notícias para darem que possam render boas piadas, não necessariamente se preocupando com a atualidade ou relevância do fato noticiado. Apesar dessa colocação, é possível notar a relevância e atualidade dos temas de política e economia, que normalmente vêm primeiro no programa, assim como acontece nos telejornais em geral. Ou seja, mesmo não sendo uma produção jornalística, ela segue, até certo ponto, a agenda.

No programa do dia 2 de março de 2009, há um quadro em que Didi Efe aparece criticando famosos. Há uma referência, uma apropriação de quadros clássicos de programas de auditório, como o Super Pop, e ainda há a extensão da irreverência e sátira dos apresentadores



quando falam das notícias do mundo das celebridades. Assim como a produção inteira do programa, Didi se apropria de notas e fotos divulgadas na internet e as comenta. Não há trabalho jornalístico, apenas humorístico e de entretenimento.

No programa do dia cinco de abril de 2010, já com 30 minutos de duração, há a incorporação de fantoches, simulações e mais piadas. O caráter do programa não se altera. Há um quadro novo, as aspas do dia, em que uma citação de uma pessoa pública é escolhida para ser criticada. Não há muita diferença para o do programa do dia 11 de abril de 2012, exceto por novos personagens e fantoches, todos interpretados pelos dois apresentadores.

Na exibição do dia 28 de maio de 2013, Dani Calabresa não fazia mais parte da equipe de apresentadores. Bento passou a apresentar o programa sozinho na bancada, mas com contribuições do VJ Thunderbolt, Paulinho Serra, Bruno Sutter e Daniel Forlan em simulações de matérias jornalísticas feitas no fundo de chroma key. Elementos de programas sensacionalistas (mistério a ser descoberto nos próximos programas, o apresentador mandando na câmera - "Fecha aqui em mim!" -, etc) também foram incorporados.

Essas características que se destacam mostram uma justaposição de gêneros, e não uma hibridização. As notas ditas com notícias reais e o cenário justificam a classificação do subgênero como jornalístico, mas a linguagem predominante usada, a forma de se portar dos apresentadores, os quadros do programa, personagens novos, a abertura e até mesmo as cores do cenário evidenciam que o gênero principal é humorístico. Por serem dadas informações no programa, ele também pode ser considerado como infotainment.

"Nas Ciências Sociais, em especial na Comunicação, ele [o infotainment] se refere ao embaralhamento de fronteiras de áreas presumivelmente distintas da cultura midiática, informação e entretenimento. O que a expressão denota, nos usos que adquire nos dois contextos, é a articulação entre as tecnologias da informação e da comunicação e a globalização da cultura midiática." (GOMES, 2004).

Porém afirmar que uma atração televisiva pode ser classificada como infotainment não é muito significativo diante da amplitude do termo. Por exemplo, programas matutinos de culinária ou de costumes estão englobados nessa mesma categoria, afinal também são fontes de informação, ainda que não seja a informação jornalística. Gomes (2004) ressalta que o infotainment



"carrega um sentido suficientemente amplo de informação para não se restringir à informação jornalística o que permite aos autores recorrerem a infotainment para falar de produtos que não têm qualquer relação com o jornalismo, ainda que não se possa negar que contenham informação no seu conteúdo".

Portanto, ainda segundo Gomes, apesar dessa categorização, não há uma unidade dos programas nela inseridos, seja de estética, linguagem ou mesmo tipo de entretenimento ou informação, ou seja, não se pode chamar o infotainment de gênero. Por isso, e por não fazer um trabalho de fato jornalístico, é que podemos considerar o jornalismo como subgênero e humor como gênero principal do Furo MTV. Além disso, dentro do levantamento feito, apenas o CQC e o Repórter Ernesto Varela podem ser considerados programas realmente híbridos. Nos outros, há apenas a justaposição de gênero, mostrando a predominância do humor sobre o jornalismo e servindo de exemplo para o crescimento do entretenimento, mencionado por Gomes, dentro na televisão brasileira.

Referências

FABRI, Hércio J. P., **Televisão analógica e internet: convergência e misturas nos modos de comunicação do Furo MTV**, Mediação, Belo Horizonte, v. 12, n. 11, jul./dez. de 2010.

FECHINE, Yvana. **Gêneros televisuais: a dinâmica dos formatos**, Revista Symposium, Ano 5 • nº 1 • janeiro-junho 2001

GOMES, Itania M. M., **O infotainment e a cultura televisiva**, publicado no livro A TV em transição, 2009, editora sulina.

GOMES, Itania M. M., **Telejornalismo de qualidade Pressupostos teórico metodológicos para análise**, 2006.

GUTMANN, J. F., SANTOS, Thiago E. F., GOMES, Itania M. M. **Eles estão à solta, mas nós estamos correndo atrás. Jornalismo e entretenimento no Custe o que Custar**, Salvador: UFBA 2008

MARTINS, Gabriela Borges da Silva, **O espetáculo do grotesco nos filmes de Pedro Almodóvar**, 1997

TEMER, Ana Carolina R.P., **De tudo um pouco: o telejornalismo e a mistura dos gêneros**, Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional, Ano 13 n.13, p. 97-111, jan/dez. 2009

SILVA, Juremir Machado da. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2003.



Personificação do conceito de Caricatura nos repórteres do CQC¹

Veronica Juliana Cordeiro Bernardino²
Universidade Federal de Juiz de Fora

RESUMO

Este trabalho foi originado a partir de estudos sobre o humor e seus componentes do projeto Observatório da Qualidade no Audiovisual do grupo de pesquisa Redes sociais, Ambientes imersivos e Linguagens. Primeiramente foi feito o levantamento de todos os programas de humor da década de 1960 até 2014 na televisão aberta. Em seguida o levantamento de programas humorísticos na televisão fechada. Foram estipulados critérios de qualidade para que pudesse ser feita a seleção. Os critérios determinados pelo Grupo foram: diversidade, inovação e representação. A partir destes critérios foram selecionados vinte programas. Dentre eles, o escolhido para ser objeto deste trabalho, o CQC. Aqui será abordado o conceito de caricatura e a aplicação deste para entender o desempenho dos repórteres do programa da Rede Bandeirantes, Custe o Que Custar – CQC.

Palavras-chave: Humor; Caricatura; CQC, Televisão de Qualidade.

Introdução

Para a maioria das pessoas o jornalista desempenha função heroica na sociedade. Esta é uma profissão para poucos, somente para aqueles que são destemidos e dispostos a enfrentarem tudo pela verdade. Talvez boa parte desta fama venha dos grandes jornalistas conhecidos, que entrevistam grandes políticos e lançam as perguntas que todos gostariam de fazer. Não basta perguntar sobre um tema que é temido ou evitado, tem que fazê-lo ironicamente.

Uma figura que representa esta concepção de jornalista e é lembrada até hoje pelas pessoas é o repórter Ernesto Varela. Esta personagem foi criada pelo jornalista Marcelo Tas e o cineasta Fernando Meirelles em 1983. Os dois contaram em entrevista³ que a ideia surgiu de

¹ Trabalho apresentado ao GT 4– Rádio, TV e Internet do XII Encontro Regional de Comunicação – Juiz de Fora (MG).

² Graduanda de Jornalismo pela Faculdade de Comunicação da UFJF. Bolsista voluntária do projeto Observatório da Qualidade no Audiovisual, coordenado pela profa. Gabriela Borges. E-mail: juliana1_bernardino@hotmail.com.

³ Entrevista dada à Revista Trip em 13 de maio de 2013. Disponível em <http://revistatrip.uol.com.br/revista/221/reportagens/ernesto-varela-o-reporter.html>



uma brincadeira entre a equipe que se divertiu com uma notícia maluca sobre a previsão do tempo, criada por um personagem momentâneo de Marcelo Tas. Então, Meirelles sugeriu que levassem esta ideia para a televisão, mas em outras pautas. Nascia ali Ernesto Varela, um repórter nada comum, da TV Gazeta.

O sucesso deste personagem fictício foi tamanho que muitos acreditavam que estavam diante de um repórter. Marcelo Tas disse: “Nossa intenção era dar um nome antigo, que desse uma credibilidade ao repórter fictício. Deu certo. Nos eventos oficiais, meu crachá vinha sempre com o nome de Ernesto Varela e não de Marcelo Tas”. Um dos episódios mais lembrados foi protagonizado em 1984 por Paulo Maluf - líder do PDS, partido sucessor da Arena e apoiador do governo militar - que estava comemorando seu aniversário e realizando uma entrevista coletiva com a imprensa em Brasília. Ernesto Varela chegou com um bolo nas mãos e puxou o coro cantando a música “Parabéns para Você” e em seguida fez a seguinte pergunta: “Deputado, muitas pessoas não gostam do senhor, dizem que o senhor é corrupto, ladrão. É verdade isso, deputado?”. Diante do constrangimento, Maluf deixa a sala de imprensa ignorando a pergunta, dando fim à coletiva.

Para muitos, o audacioso repórter Ernesto Varela era um maluco que adorava fazer perguntas indiscretas. Entretanto, este personagem fez mais do que simplesmente causar incômodo em certas personalidades. Na mesma entrevista, Tas levanta a questão de que talvez eles tenham sido os precursores deste tipo de repórter mais cômico que vemos hoje na televisão brasileira, fazendo referência ao Pânico e CQC. Na época em que Ernesto Varela atuava o cenário político e social era muito mais instável em relação ao que vivenciamos atualmente. Isto significa que o fato do humor estar presente nestas situações proporciona uma suavização das palavras, inexistente em outros casos.

O humor, na concepção popular, é um artifício utilizado para causar riso. Mas ao empregarmos a teoria sobre o humor, de Pirandello, veremos que o humor se utiliza de uma situação para fazer o público repensar sobre o assunto. Em geral, trata-se de casos complexos, difíceis de serem abordados. Por isso são trabalhados com exageros, aparentemente incabíveis, a fim de causar primeiramente estranheza para chegar à reflexão profunda.



“Vejo uma velha senhora, com os cabelos retintos, todos untados sabe-se lá com qual horrível óleo, e também toda desajeitadamente maquiada e vestida com roupas juvenis. Ponho-me a rir. *Advirto* que aquela velha senhora é o *contrário* do que uma velha e respeitável senhora deveria ser. Assim posso, a uma primeira vista e superficialmente, deter-me nesta impressão cômica. O cômico é exatamente uma *advertência do contrário*. Mas se agora a reflexão intervém em mim e sugere que aquela velha senhora talvez não tenha nenhum prazer em vestir-se quase como um papagaio, mas que talvez sofra com isso e somente o faz porque se engana piamente que, assim vestida, escondendo todas as rugas e canícies, consiga reter para si o amor do marido muito mais jovem do que ela, eis que eu não posso mais rir disso como antes, precisamente porque a reflexão, trabalhando em mim, fez-me ir para além daquela primeira advertência, ou de preferência, mais adentro: daquela primeira *advertência do contrário* fez-me passar a este *sentimento do contrário*. E aqui está toda a diferença entre o cômico e o humorístico.” (Pirandello, 1908, p. 132)

Análise do CQC

O jornalismo tem passado por várias adaptações em decorrência do mundo tecnológico. Uma delas é um jornalismo mais narrativo e que se utiliza de outros recursos, dentre eles o humor, para chamar a atenção do público. O programa *Custe o que Custar (CQC)* da Rede Bandeirantes estreou em 2008 na televisão brasileira e vai ao ar todas segundas-feiras às dez horas da noite. Sob comando de Marcelo Tas em sua bancada, o programa busca aliar o jornalismo ao entretenimento.

O cenário que compõem o programa é diferente dos típicos telejornais. Ao contrário do que costumamos encontrar, no CQC os âncoras chegam à bancada após a apresentação de um locutor. Eles usam ternos e óculos escuros e fazem referência clara ao jornalismo. A própria sinopse do programa revela que se trata de um resumo semanal das notícias. Entretanto, um aspecto se sobressai: os repórteres do CQC têm a missão de perguntar aquilo que os outros não tiveram coragem. Sobre as características do entretenimento presente no programa, Itânia Gomes comenta:

“A estratégia é explorar elementos dos textos da indústria cinematográfica, os seres alienígenas dos filmes MIB, os agentes de *Missão Impossível* e o super-herói Batman, para evocar o efeito, próprio do campo jornalístico, de “guardião do mundo”, também acionado pelos apresentadores durante todo o processo enunciativo”.



Para a nova geração de telespectadores, o CQC surge como um novo estilo de fazer jornalismo, restabelecendo a concepção da postura jornalística. Porém, o que é encontrado, na verdade, são os resquícios de Ernesto Varela. Este, como já foi dito, era um personagem, um repórter fictício. Já na equipe que compõem o CQC não se trata de personagens. Apesar de boa parte de o elenco ter carreira artística, o que se destaca neste caso são as perguntas ácidas e opinativas dos repórteres. Ressaltando ainda que, diferentemente de Marcelo Tas, eles usam seus nomes e não um fictício.

Em entrevista Marcelo Tas disse: “Sou fã do CQC há mais de 10 anos, quando cruzei com os caras em Buenos Aires. Tivemos uma identificação imediata por conta do Ernesto Varela, que um deles já conhecia”⁴. Esta relação é estabelecida pela manutenção da famosa ousadia de Varela. Assim como o personagem de Tas, a equipe do CQC é munida de uma câmera e um microfone, e o que resulta da junção destes profissionais e equipamentos é um turbilhão de perguntas pingue-pongue e respostas sorrateiras que vemos na tevê.

Personificação do Conceito de Caricatura

O humor que dizemos ácido presente nos repórteres do programa é caricaturesco. Neste sentido, ridicularizam situações polêmicas. Os assuntos políticos e sociais são os que mais abrangem este gênero de humor, por serem naturalmente assuntos de interesse público. Com esta premissa convidam o telespectador a ser mais críticos. Por exemplo, o programa de 8 de Abril de 2013⁵ mostra o repórter Felipe Andreoli no Congresso Nacional para falar sobre os projetos de lei mais esquisitos. Ao entrevistar os autores dos projetos e outros parlamentares citados na reportagem, Andreoli faz a mesma pergunta: “Este projeto de lei é importante para o Brasil?”. Apesar das outras perguntas serem sarcásticas e com duplo sentido, a pauta mostra que é um assunto relevante.

Os receptores conseguem identificar superficialmente o tipo que é empregado, mas será que entendem a função deste gênero para a sociedade? Para compreender melhor como este fenômeno comunicacional se dá; devemos primeiramente enxergar a realidade dos fatos e refletir as diferentes formas como podem ser retratados. O conceito de caricatura tem várias

⁴Acesso em: <http://entretenimento.band.uol.com.br/cqc/o-programa.asp> Acesso em 30 out. 2014

⁵Acesso em <http://www.youtube.com/watch?v=IHDSwyqb-dY> Acesso em 30 out. 2014



interpretações de autores que discordam ou concordam em algum ponto. O que pode ser dito sobre a caricatura é que ela apresenta a realidade reconfigurada. A caricatura evidencia o abalo no princípio da arte como reprodução da bela natureza ao reproduzir uma realidade disforme e nada bonita, inclusive desproporcional. (KAYSER, 1986)

A aplicação deste conceito nos repórteres do CQC se torna observável quando atribuímos ao programa o olhar clínico e crítico. O CQC se presta a refletir o que há de menos bonito na sociedade, os problemas sociais que são invisíveis. Entretanto, não podemos inferir que o que está sendo dito é irreal ou falso. O emprego da palavra desproporcional, dito por Kayser se dá em caráter sistemático. A caricatura é uma das ferramentas encontradas para questionar o belo estipulado pela arte. O CQC cumpre esta mesma função, ao questionar o modelo jornalístico comum, tentando ser imparcial.

Muitos se perguntam sobre a legitimidade jornalística do CQC, pois o programa conta com patrocinadores e humor. Com base na análise de conteúdo feita por Itânia Gomes entende-se que a proposta do programa não é afetada. Apesar dos fatores nada comuns em telejornais como os citados acima, os determinantes que se sobressaem são os já conhecidos valores-notícias. Considerando o interesse público como grande motivador para as pautas abordadas.

O sentido popular que a palavra caricatura adquire é de algo exagerado e que amplia as características existentes. Contrapor a definição teórica da popular geralmente é caminho tomado pela academia, mas neste caso estabeleceremos a ponte entre essas duas concepções. O autor Wieland (*apud* Borges, 1997), classifica o caricaturesco em três possibilidades: o verdadeiro, o exagerado e o fantástico. O exagerado seria o equivalente ao que é concebido pelo popular. E o fantástico é aquele que não tem preocupação com a verdade, e em sua visão significaria o grotesco. O que Wieland fez foi dividir o conceito para que ele não se tornasse genérico.

Quando observamos o sucesso do CQC compreendemos que o público tem carência de conteúdos críticos. Porém, o que não pode ocorrer é a mitificação dos repórteres. A função deles é convidar os receptores a atuarem e serem críticos todos os dias. Neste caso, há uma bandeira ideológica que busca prevalecer sobre a cultura da ausência política no Brasil. Os



repórteres do CQC não representam o pensamento de uma parcela da grande massa. Eles, assim como o repórter Varela, em suas pautas políticas fazem cumprir as obrigações que são ignoradas. Atuam de maneira fiscalizadora nesses casos, que são os que lhes proporcionam a fama de “vigilantes da sociedade”.

Para Baudelaire (*apud* Borges, 1997), as obras caricaturescas atingem as massas populares de forma imediata porque se utilizam do humor. Para ele, o humor age criticamente de maneira natural. É como se disséssemos que não há um humor sem crítica. Entretanto, ele ainda considera que crítica usada pelo humor ultrapassa as caricaturas de crítica ideológica, política e religiosa. Assim como foi dito anteriormente, o humor possibilita uma licença. E o CQC se utiliza dele sistematicamente, de maneira que não opta por lado A ou B, mas questiona a realidade superficial que geralmente é transmitida ao telespectador. Segundo Baudelaire, os caricaturistas são de natureza observadora. Se considerarmos os repórteres do CQC caricaturistas, compreendermos então seu caráter fiscalizador e sorrateiro diante de seus entrevistados.

A comicidade do programa é ditada pelas inserções de desenhos e sons nas entrevistas, sempre relacionados ao que está sendo dito. Fazendo referência a Bozal (*apud* Borges, 1997) a comicidade pode ser entendida de duas formas: uma deformação estilística que provoca riso; ou uma forma de contemplar o mundo, mas com sentido diferente. Esta última forma diz respeito à definição de grotesco. Dessa maneira podemos entender que a deformação estilística descrita por Bozal se encontra no universo das representações, em que mesmo sem determinação de padrões a confluência de estilos é normal na televisão.

É ainda com Bozal que vemos outra diferença entre o grotesco e a caricatura. Para este autor o grotesco é um tipo de deformação, serve somente para remeter ao perfeito. Já a caricatura e a sátira se utilizam do humor para ridicularizar, e assim, corrigir e moralizar. É através também deste raciocínio que analisamos o CQC, reforçando a sua contribuição para a moralização da população. Os repórteres do CQC personificam estes conceitos de forma que deixam mais palpáveis os estudos de caso. Eles nos fazem compreender estes conceitos do século XX mostrando-se aplicáveis ainda na atualidade e demonstrando a importância do gênero humorístico para o desenvolvimento da sociedade.



Conclusão

Depois de todo o processo de seleção de programas humorísticos da televisão aberta, o CQC se mostrou dentro dos critérios de qualidade – diversidade, inovação e representação – estipulados pelo Grupo. Primeiramente por levarem ao público pautas complexas e diversificadas. Diferente de programas jornalísticos, o CQC não traz toda semana uma matéria com o famoso título “furo de reportagem”. A abordagem se dá de maneira diferente. Não há a divinização dos repórteres, do programa ou das matérias. A pauta não se mostra importante pela chamada, mas pelo o que é apresentado pelo repórter. No CQC não são explorados os sentimentos do público, a fim de que ele fique diante da televisão durante toda a programação.

Como já foi dito anteriormente, o precursor deste tipo de trabalho no Brasil foi o repórter Varela da TV Gazeta. Entretanto, por ser executado em formato diferente, o CQC encaixa-se no quesito representação por descaracterizar a imagem do repórter. Ao contrário do que é convencionalizado, os repórteres do CQC são ativos e audaciosos. Na teoria sabemos que esta será a resposta do público se perguntarmos como deve se portar um jornalista. Porém, no dia-a-dia jornalístico, percebe-se que não é exatamente isto que ocorre. O que é visto são jornalistas com perguntas superficiais tratando dos mesmos assuntos, das mesmas maneiras. A maioria das representações na televisão vem para reforçar estereótipos concebidos pelas mídias. O CQC não deixa de reforçar outro estereótipo, porém instiga o público a reavaliar a postura dos repórteres, sendo do CQC ou não.

Quando falamos sobre inovação no campo jornalístico brasileiro, este critério se torna ainda mais valorizado em decorrência da falta de diversidade dos programas televisivos. O que é encontrado normalmente são apenas dois gêneros: o puramente jornalístico e os de entretenimento, com suas variações. Por isso, o CQC se faz tão importante na grade horária da televisão aberta: por apresentar o hibridismo necessário destes dois gêneros para fomentar a discussão sobre a qualidade no audiovisual.

Referências

BORGES, Gabriela. **O espetáculo do grotesco nos filmes de Almodóvar**. 1997



ERNESTO VARELA, O REPÓRTER. Disponível em:

<<http://revistatrip.uol.com.br/revista/221/reportagens/ernesto-varela-o-reporter.html>> acessado em 23 de Ago de 2014.

GUTMANN, Juliana Freire, DOS SANTOS, Thiago E. F. e MOTA GOMES, Itania Maria. **Eles estão à solta, mas nós estamos correndo atrás. Jornalismo e entretenimento no Custe o que Custar.** E-compós, Brasília, v.11, n.2, maio/ago. 2008.

PIRANDELLO, Luigi (1908). **O Humorismo.** Trad. Dion Davi Macedo. São Paulo: Editora Experimento, 1996.



Sai de Baixo: Uma Atração Inovadora e Experimental?¹

Danilo Terra²

Universidade Federal de Juiz de Fora

RESUMO

Este artigo se propõe a analisar o programa humorístico ‘Sai de Baixo’ em relação ao seu roteiro, formato e enredo. Os estudos realizados no projeto de pesquisa ‘Observatório da Qualidade no Audiovisual’ serão aplicados neste trabalho, com o intuito de avaliar se a atração foi experimental e inovadora ou não. O projeto se dedica a mensurar a qualidade nos produtos audiovisuais, enxergando a qualidade como um aspecto mais concreto. O programa da Rede Globo foi um dos classificados para a análise final.

Palavras-chave: Sai de Baixo, Humor, Experimentação e Inovação.

Introdução

O Programa ‘Sai de Baixo’ foi um marco na história do humor na televisão brasileiro. A história de uma família tipicamente brasileira, com problemas, conflitos internos e externos, envolvendo até pessoas que não fazem parte do âmbito familiar tradicional, fez muito sucesso durante os 6 anos em que esteve no ar. As piadas bem estruturadas, clichês até, mas bem feitas, aliada a boa atuação do elenco, fizeram da atração um fôlego para os humorísticos, principalmente para a Rede Globo, emissora que exibia ‘Sai de Baixo’. Sendo gravado em um teatro, algo que já havia sido feito na televisão brasileira mas que há muito tinha sido deixado para trás, o programa contou com a atmosfera desta arte, com os improvisos, erros e problemáticas característicos. A plateia assistia a uma peça de teatro e participava de um programa de televisão, ao mesmo tempo. O que fazia de ‘Sai de Baixo’ algo ainda mais inovador. Porém, a inovação do programa de humor foi estruturada por um conjunto de ações já realizadas na televisão, nacional e internacional, como o roteiro *sitcom*, que leva para a ficção situações reais e cotidianas.

¹ Trabalho apresentado ao GT 4 – Rádio, TV e Internet do XII Encontro Regional de Comunicação – Juiz de Fora (MG).

² Graduando em Jornalismo pela Faculdade de Comunicação da UFJF. Bolsista de Iniciação Científica do projeto ‘Observatório da Qualidade no Audiovisual’, orientado pela Professora doutora Gabriela Borges. E-mail: danilo95terra@gmail.com



Este artigo se propõe a estudar de que forma, mesmo adotando elementos de outros programas do gênero, ‘Sai de Baixo’ pode ser interpretado como experimental e inovador e foi resultado do projeto de pesquisa ‘Observatório da Qualidade no Audiovisual’, que se dedica a entender os produtos audiovisuais e classificá-los de acordo com critérios qualitativos como diversidade de discursos e personagens, inovação na estrutura, no enredo e no formato, experimentação e ausência de estereótipos, entre outros e portanto, será este o método adotado para a análise. Estes critérios de qualidade foram determinados de acordo com leituras feitas durante o projeto, como o livro ‘O Humorismo’, de Luigi Pirandello, discussões durante reuniões e de acordo com as análises feitas do mapeamento de programas de humor da televisão aberta e fechada brasileiras. Sendo assim, será levado em consideração o cenário, enquanto um programa de televisão que acontecia em um lugar fora dos estúdios da emissora, os personagens e como foram colocadas na atração, questões como estereótipos e caracterização da nossa sociedade, o formato de roteiro e de que forma o sitcom colaborou para a construção da história e do sucesso do programa. Serão feitas também comparações para ilustrar de forma clara, caso seja inovador, como ‘Sai de Baixo’ consegue ser diferente de outros programas.

O programa ‘Sai de Baixo’

O programa ‘Sai de Baixo’ foi escolhido como objeto de análise para este artigo por ser mostrar uma proposta bem sucedida de inovação no humor da televisão nacional. Primeiro pela estrutura do programa, os chamados *sitcons*, o local onde ocorriam as gravações, um teatro que recebia 700 pessoas, e o sucesso que a atração obteve. Serão discutidas questões como o formato do roteiro e a interação do público com os atores, sempre procurando questionar até que ponto ‘Sai de Baixo’ foi um produto televisivo inovador, experimental. Dessa forma, será feita uma descrição da estrutura, desde o roteiro até o cenário, do programa e como esta estrutura colaborou para o resultado final do projeto.

A atração nasceu de uma proposta feita pelo ator Luis Gustavo, que participou do elenco do humorístico, e apresentada ao diretor Daniel Filho. A ideia era fazer um programa ao vivo e que se aproximasse do teatro, com todos os seus dilemas, como a plateia e os erros e



improvisos. Algo parecido já ocorrera na televisão, quando os programas ainda eram feitos ao vivo. Para Médola (2004), “a retomada das comédias de costume pela emissora foi motivada pelo constante declínio das audiências massivas em programas tradicionais como o Jornal Nacional e a novela das oito” (MÉDOLA, 2004, p. 05). Segundo o Memória Globo, “Daniel Filho, que trabalhava como produtor independente na época, [...] chegou a oferecer o projeto ao SBT, mas a proposta foi recusada”. Em 1996, ‘Sai de Baixo’ entrou no ar pela Rede Globo, e permaneceu na grade da emissora por 6 anos.

O enredo da atração era, basicamente, retratar os conflitos de uma família de classe média paulista, envolvendo os moradores do apartamento, a empregada doméstica e o porteiro do prédio. Faziam parte do elenco do *sitcom* nomes consagrados da televisão brasileira como Miguel Falabella, Aracy Balabanian, Marisa Orth e Cláudia Gimenez. Ao longo dos anos em que o programa esteve no ar, nomes como Dennis Carvalho e Jorge Fernando compuseram a direção geral e a história ganhou elementos diferenciados, como a mudança de locação, a partir de 2000, do apartamento da família para o restaurante Arouche’s Place, e a inclusão de cenas externas (fora do estúdio de gravação). O humorístico acabou em março de 2002.

O roteiro do *sitcom* e ‘Sai de Baixo’

O humorístico ‘Sai de Baixo’ foi estruturado em um gênero televisivo muito conhecido nos Estados Unidos, o *sitcom*. Para o site eHow³, os *sitcons* são “um gênero televisivo em que personagens recorrentes que vivem em ambientes comuns passam por situações cômicas”. Assim, o cotidiano é a fonte de inspiração para este tipo de ficção. Podemos enxergar isso de forma clara no programa. A família de classe média, que sustenta confortos medianos e que enfrenta problemas familiares. A brigas entre marido e mulher, entre genro e sogra, a empregada e a patroa, entre outros. Fica claro que, apesar das situações protagonizadas no programa sejam ficcionais, os dilemas retratados são cotidianos. Isso gera uma proximidade da atração com a plateia que acompanha o programa e o público que assiste

³ Acesso em: http://www.ehow.com.br/formato-roteiro-sitcoms-info_27613/



em casa, sendo um ponto positivo dessa espécie de roteiro. Em resumo, o roteiro *sitcom* procura tirar de situações desastrosas, às vezes problemáticas, piadas e enredos humorísticos.

Alguns elementos dos *sitcons* podem ser identificados na atração. A cena de abertura, também conhecida com ‘*teaser*’, é a primeira cena de cada capítulo, em que se ilustra a situação que se concentra o episódio. Segundo o site eHow, “o propósito do ‘*teaser*’ é captar o interesse dos espectadores pelo programa para que não mudem de canal”. Geralmente aparecem antes da abertura e tem duração de entre 2 e 3 minutos e são um ponto de localização para o público em relação ao tema do capítulo. Em ‘Sai de Baixo’, o ‘*teaser*’ é diferenciado, sendo exibido após a abertura. Contudo, a primeira cena pode ser, analogamente, identificada como tal, já que ilustra os conflitos que vão fazer parte daquela emissão. No episódio ‘Nasce Uma Estrela’⁴, da primeira temporada, a cena inicial, onde Vanderlei (Luis Gustavo) reclama dos problemas que tem enfrentado e Edileuza (Cláudia Gimenez), diz que ele deveria se proteger contra a inveja alheia. Nisso, Caco (Miguel Falabella) chega anunciando que sua esposa, Magda (Marisa Ortiz) irá posar nua. É a partir deste momento inicial que o episódio será desenvolvido, incluindo uma sessão espírita. Chama-se atenção também para o uso de várias câmeras para a gravação do programa, já que ‘Sai de Baixo’ acontecia em uma sala de teatro e as ações que compõem a cena, como os períodos sem fala, indicam o fim de uma cena ou de um ato do episódio.

Antes de continuar a análise proposta, é válida uma consideração. Apesar de o programa ‘Sai de Baixo’ ter sido sucesso de audiência, este critério não será levado em consideração, já que como foi concluído durante o período de pesquisa do projeto que resultou neste artigo, a audiência não é um quesito avaliativo para qualidade, já que não representa qualidade na atração, sendo, muitas vezes, um formato que se repete na busca de aceitação do público.

O teleteatro e ‘Sai de Baixo’

⁴ Acesso em: www.youtube.com/watch?v=-vAH4V4KCWc



‘Sai de Baixo’ adotou um formato conhecido como teleteatro. Porém, não foi a primeira vez que o teatro e a televisão se encontraram no Brasil. Segundo o site Funarte, “em 1956, a TV Tupi incluiu, entre suas atrações, o programa Grande Teatro, que brindava os telespectadores com adaptações de peças de teatro e romances literários”. O programa, assim como ‘Sai de Baixo’, permaneceu por 6 anos na grade da extinta TV Tupi. Contudo, como destaca Pessoa, Mello Viana E Santos (2013), estes formatos, que traziam público dentro dos estúdios de transmissão e, posteriormente, gravação vieram do rádio e, em seguida, sofreram suas adaptações para a televisão. “Sabemos que vários modelos de programa migraram para a televisão com tanto sucesso que permanecem no ar até hoje. A radionovela se tornou telenovela. O programa de auditório radiofônico continuou como programa de auditório na TV” (PESSOA, Sônia Caldas, MELLO VIANNA, Graziela E SANTOS, Elias, 2013, p. 01).

Para Pessoa, Mello Viana e Santos (2013), a migração dos programas de auditório não excluiu características importantes deste formato. Seguindo esta padronização de características pertencentes ao programa de auditório, observa-se que muitos elementos descritos pelas autoras estão presentes em ‘Sai de Baixo’.

- “Linguagem acessível e alegre, plateia participativa, roteiro ágil e redundante, abordagem de assuntos atuais, estilo marcante”: Os diálogos entre os personagens são simples e de fácil compreensão, permitindo acesso de várias classes intelectuais ao programa. A plateia participa, em um certo sentido, como observadora da situação que ocorre no palco, mas mesmo assim, ainda tem voz ativa durante os episódios, já que toda vez que um ator entra em cena, este cumprimenta a plateia e a cada piada bem sucedida, a encenação é interrompida pelos risos e aplausos do público. Cada morador do apartamento tem seu perfil e é identificado por ele (Caco é malandro, Magda é burra, Cassandra é soberba, Edileuza é atrevida, entre outros).

- “Uso de jargões diversos, disposição física bem definida com palco e arquibancada”: é delimitado o espaço onde ocorre a cena e onde o público deve permanecer durante as gravações, de forma a melhor organizar a estrutura do programa e facilitar a compreensão de quem assiste pela TV. O uso de jargões como ‘Cala boca, Magda!’ são frequentes e permitem uma identificação do programa com o público.



Dessa forma, é possível observar que a estrutura de ‘Sai de Baixo’ se assemelha a muitos programas, dentro da televisão e fora dela, na história do humor e da comunicação brasileira, de forma geral.

Os personagens de ‘Sai de Baixo’

O estudo proposto neste artigo apresenta um questionamento acerca da real inovação que ‘Sai de Baixo’ proporcionou para a televisão brasileira. Sendo assim, é preciso analisar como se dava a formação e composição dos personagens que compunham o humorístico, suas piadas e como se comportavam no enredo do programa. Dessa forma, pode-se entender que tipo de relações se estabeleceu entre personagens e espectadores, de certa forma.

Um dos personagens que mais chamam atenção é, sem dúvida, Magda (Marisa Ortz), uma mulher bonita, mas nada inteligente, sendo capaz de fazer as perguntas mais idiotas possíveis e atordoar a todos com sua ignorância. Um estereótipo de comportamento feminino típico em outros programas do gênero. Em ‘Zorra Total’, da mesma emissora, o personagem de Cláudia Rodrigues, Ofélia, também cometia gafes fazendo confusões com o português e criando riso a partir da falta de conhecimento. Outro personagem que merece atenção é Edileuza (Cláudia Rodrigues), a empregada da casa e que acaba participando dos dilemas dos patrões. A forma como ela trata cada personagem é muito característica e seu comportamento sugere uma informalidade incomum em relacionamentos entre patrões e empregados, chegando a ser abusada, como sempre afirma Cassandra (Aracy Balabanian). Esta proximidade de patrões e empregados já surgiu em outros humorísticos, como no caso de ‘Ó Coitado’, do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), onde Filó (Gorete Milagres) participava dos problemas e se intrometia na vida de seu patrão, vivido por Moacyr Franco. Outro empregado da família que participa ativamente é o porteiro Ribamar (Tom Cavalcante), que sempre aparecia para fazer alguns consertos no apartamento e fazia parte da vida dos patrões. São figuras bem comuns em programas televisivos, principalmente novelas e humorísticos, mas que ocupam lugares diferentes na trama de ‘Sai de Baixo’. Enquanto em telenovelas, por exemplo, o empregado ocupa lugar de serviçal, realizando os desejos de seus contratantes,



muitas vezes sendo fiéis aos padrões escondendo seus segredos e colaborando com seus planos, na atração o papel que eles ocupam é de denunciador dos erros que cada um comete, como forma de julgar a atitude dos moradores da casa. Mais do que isso, fazem sua presença ser notada e respeitada enquanto seres humanos.

Caco (Miguel Falabella) é outro personagem estereotipado que faz parte do enredo do programa. Sempre com um plano para conquistar sucesso com facilidade, Caco usava a esposa Magda e outros personagens, como Edileuza, para colocar em práticas seus projetos como empresário. A partir de sua facilidade de enganar as pessoas, o que pejorativamente chamam de ‘jeitinho brasileiro’, ele consegue, mesmo que por pouco tempo, tirar vantagem em situações. No episódio anteriormente citado, em que Caco promete a uma revista masculina que tem como clientes duas gêmeas, enquanto na verdade apenas uma mulher posaria nua, no caso a personagem de Marisa Ortiz. Após a sessão de fotos, Caco utiliza de um efeito computadorizado e consegue duplicar a esposa nas fotografias, conseguindo enganar a todos. No fim do episódio, a farsa é descoberta e Caco perde tudo que conquistou. Essa forma de viver, tentando tirar proveito de todas as situações que surjam também retratadas em outros humorísticos e na dramaturgia, de forma geral.

Considerações Finais

Este artigo se debruçou sobre o programa de TV ‘Sai de Baixo’, da Rede Globo. Foi feita uma descrição do projeto, que permaneceu no ar por 6 anos, sempre na noite de domingo. A história do humorístico, desde a idealização do ator Luiz Gustavo até a execução do roteiro, que teve diversos diretores. Tendo como enredo a vida de uma família de classe média paulistana, a atração fez muito sucesso e a proposta deste artigo foi de analisar até que ponto as estruturas utilizadas, desde o roteiro, passando pelos personagens e o próprio cenário, podem ser considerados inovadores e experimentais e não reciclagem de outros formatos vistos na televisão.

Sendo assim, foi feito um estudo acerca das características do programa, começando pelo roteiro Sitcom, gênero de produção americana que foi muito adotado no



Brasil e até hoje é utilizado em produções nacionais. Pode-se concluir, em relação ao roteiro, que ‘Sai de Baixo’, não trouxe grandes surpresas quanto a proposta em que foi concebido. As ações que fazem parte do cotidiano apareceram outras vezes em atrações da própria Rede Globo e de outras emissoras de televisão nacionais. Os episódios, geralmente tem uma cena inicial, que traz um diálogo introdutório sobre o assunto do episódio. Como pode-se perceber, o roteiro de ‘Sai de Baixo’ não trouxe inovações para a televisão brasileira.

Em relação aos personagens, foi feita uma comparação de personagens de ‘Sai de Baixo’, como Edileuza, Magda e Caco, a outros personagens de atrações humorísticas da Rede Globo e de outras emissoras, podendo identificar uma espécie de “padrão”, da empregada atrevida que se intromete na vida dos patrões, do patrão folgado e salafrário, e procurou-se identificar em que situações, se houvesse, estes mesmos “padrões” apareceram. Foram alvo desta análise três personagens de ‘Sai de Baixo’: Caco (Miguel Falabella), Magda (Marisa Ortiz) e Edileuza (Cláudia Gimenez). Cada um com sua peculiaridade, foram comparados com personagens de outras atrações como Zorra Total e Ó Coitado, e pode-se chegar à conclusão que, em relação a seus personagens, o programa não trouxe grandes mudanças. Por exemplo, o típico personagem golpista, como no caso de Caco, ou a empregada intrometida, como Edileuza, já haviam sido utilizados em outros programas. Dessa forma, esse tipo de personagem se repetiu em ‘Sai de Baixo’, não trazendo inovações em seu enredo neste aspecto.

Por último, outra análise feita foi em relação ao que foi, em um primeiro momento, a grande inovação do programa, a mistura do teatro e da televisão em um programa de auditório na TV. Foi percebido que esta união já ocorreu em outras oportunidades na década de 50 e 60. Dessa forma, pode-se perceber que diversos aspectos pertencentes ao programa de auditório, segundo um estudo adotado para este artigo, foram repetidos em ‘Sai de Baixo’. Assim, conclui-se preliminarmente que, segundo as análises feitas, as comparações realizadas e os exemplos adotados, o programa não foi uma forma de experimentação por parte da Rede Globo, e sim, a união de fatores já consagrados na televisão e em outros formatos, mesclando pontos essenciais e atualizando questões, piadas e situações. Por mais que não tenha sido de fato inovador e experimental, foi um programa que agradou a audiência.

**Referências:**

MÉDOLA, Ana Sílvia. **A produção ficcional da televisão brasileira e a busca por novos formatos**, Bauru, 2004.

PESSOA, Sônia Caldas, MELLO VIANNA, Graziela E SANTOS, Elias. **Programas de auditório no rádio: um percurso histórico do dispositivo à vivência contemporânea de escuta**, Belo Horizonte, 2013.

Memória Globo (Sai de Baixo). Disponível em:

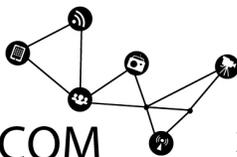
<<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/humor/sai-de-baixo.htm>>

Acessado em 14 de Ago de 2014.

eHow (O formato do roteiro Sitcom): Disponível em: <http://www.ehow.com.br/formato-roteiro-sitcoms-info_27613/>. Acessado em: 14 de Ago de 2014.

Youtube (NASCE UMA ESTRELA - T1EP3 - #SaideBaixo). Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=-vAH4V4KCWc>> Acessado em: 14 de Ago de 2014.



Sequencialidade da informação no ciberespaço¹

A continuidade da notícia nos portais ESPN Brasil, GNT, Gshow e Multishow

VIEIRA, Soraya²

Universidade Federal de Juiz de Fora

CHINELATO, Sabrina³

Universidade Federal de Juiz de Fora

OLIVEIRA, Liliane⁴

Universidade Federal de Juiz de Fora

RESUMO

Com o advento da internet, as emissoras tradicionais de televisão estão passando por uma fase de adaptação ao novo mercado de telespectadores. Desta forma, estão ampliando seus domínios a partir das novas plataformas digitais e buscando novas alternativas para enfrentar esse momento de convergência de mídias. Através de uma pesquisa qualitativa bibliográfica, buscou-se averiguar a produção audiovisual televisiva no cenário de convergência para, a partir daí, entendermos como os processos e linguagens vêm se reconfigurando diante dos novos ambientes midiáticos digitais. O objetivo do presente artigo é apontar nos portais dos canais ESPN Brasil, GNT, Globo e Multishow quais são as estratégias utilizadas para manter sequencialidade do conteúdo que é transmitido na televisão e convergem para internet. Pôde-se perceber que a lógica da produção para a web está bem mais à frente do que o da televisiva. Por conta disso, tais canais brasileiros desenvolveram ferramentas para disponibilizar e interligar o seu conteúdo televisivo na web.

Palavras-chave: convergência midiática, televisão, internet, sequencialidade.

Introdução

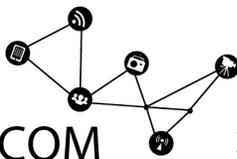
O cenário da convergência dos meios, que possibilita a inserção das linguagens eletrônicas em sistemas multiplataformas, tem feito com que a televisão se movimente no sentido de propor mudanças não apenas aos produtores de conteúdos das emissoras, mas

¹ Trabalho apresentado ao GT 4 – Rádio, TV e Internet do XII Encontro Regional de Comunicação – Juiz de Fora (MG).

² Soraya Maria Ferreira Vieira, professora orientadora. Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. E-mail: sovferreira@gmail.com

³ Sabrina Henriques Chinelato, graduanda em Comunicação Social pela Universidade Federal de Juiz de Fora. E-mail: sabinachinelato@hotmail.com.

⁴ Liliane Maria de Oliveira Silva, graduanda em Comunicação Social pela Universidade Federal de Juiz de Fora. E-mail: lilianeoliveiras19@gmail.com



também de criar possibilidades para que o espectador se inscreva como agente neste processo, principalmente através dos seus portais.

Se antes o espectador estava afeito a se colocar no polo da recepção, hoje é convidado muitas vezes a participar das narrativas e se deslocar do lugar confortável, denominado por muitos de passivo, para ser um usuário do sistema de mídia, um interator.

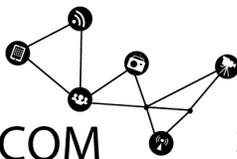
Com esta realização, vimos como as emissoras estão ampliando seus domínios a partir das novas plataformas digitais e como estão lidando e buscando novas alternativas para enfrentar esse momento de convergência em que o analógico passa para o sistema digital e os meios buscam a audiência das novas mídias. Desse modo, os gêneros mais antigos produzidos pela televisão aberta, como as telenovelas e o telejornalismo, estão redimensionando suas narrativas, e levando para os meios digitais desdobramentos produzidos no ambiente televisivo, estendendo assim a participação do público, e aquela forma de estar junto, típico da *TV broadcasting*⁵.

Convergência midiática

O verbal, o pictórico, o fotográfico, o filmico, o televisivo, o gráfico, o musical, dentre outros, são levados em conta numa combinação como forma de transdução da narrativa central que, a nosso ver, estaria pautando o desenvolvimento das narrativas e estéticas dos meios digitais por excelência. O caráter transdutor e de interface das novas formas eletrônicas torna-se agora de uma importância ainda não avaliada nas suas dimensões. De fato, na sociedade tecnológica, a tendência parece caminhar cada vez mais no sentido do uso de processos transcodificadores e tradutores de informação entre diferentes linguagens e meios (PLAZA, 2001).

Com isto ou e a partir delas, dessas narrativas, as matrizes de linguagens verbais, sonoras e visuais (Santaella, 2001) se imbricam cada vez mais, fazendo surgir o que se chama hipermídia, em que imagens e textos se deslocam de seus contextos, tendo como base a digitalização. Santaella lembra ainda que estas misturas de linguagem são históricas. São formas de mestiçagens da linguagem partindo da perspectiva de Martin-Barbero, que aponta a

⁵ *Broadcasting* é o processo pelo qual se transmite ou difunde determinada informação, tendo como principal característica que a mesma informação está sendo enviada para muitos receptores ao mesmo tempo.



emergência de “formas mestiças de comunicação” em função da contaminação dos discursos oriundos de diferentes meios.

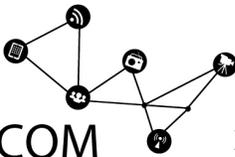
O processo de convergência tão aclamado por Henry Jenkins (2008) é que, a nosso ver, possibilita essa combinação – difusão dos limites entre as linguagens, no meio digital, fazendo surgir outras possibilidades estéticas a partir de uma matriz inicial. Poderíamos retomar McLuhan (1995) ao conceituar o meio quente e o meio frio e que um meio sempre traz consigo o meio antecessor. Ao mesmo tempo, Bolter e Grusin (1999) alertam para o fato de que as novas mídias remodelam as anteriores; a linguagem nos meios digitais passa a ser independente dos meios anteriores que lhe deram origem, pois foram recombinações, rearticulados, fundidos e remodelados. Neste sentido, perguntaríamos se há linguagem própria e específica dos meios digitais? Se não, como elas se hibridizam e se tornam intersemióticas?

Entretanto, nos interessa entender essas fronteiras que aparecem borradas, misturadas, hibridizadas (Barbero, Canclini) para refletir sobre as estéticas atuais e os reflexos nos contextos socioculturais engendrados nessas narrativas, linguagens, textos (sentido Bakhtiniano). Sabemos que os formatos e gêneros visuais, como a fotorreportagem, ao transitar do papel para o mundo virtual, vêm recebendo tratamento estético interessante e faz surgir as *picture stories*⁶, ou ainda a infografia, que ganha tratamento visual e dimensões: propriedades táticas, estrutura, captura da informação (*information gathering*). É como se agora o mundo fosse, de fato, real e ganhasse concretude desejada. O objeto dinâmico agora é dinâmico.

A convergência de mídia tem trazido mudanças nas linguagens jornalísticas que atualmente já se tem o conceito de webjornalismo audiovisual definido por Nogueira (2005, p.13) como “a atividade que utiliza formatos de notícia com imagem em movimento e som enquanto elementos constitutivos do produto disponibilizado nos bancos de dados da web”. De forma complementar, Becker e Teixeira (2009) apontam que a terceira fase de desenvolvimento do webjornalismo audiovisual é marcada pela implementação das “webtv’s”, caracterizadas por “projetos editoriais de informação e entretenimento produzidos e dirigidos exclusivamente para a internet”.

Neste momento, nos preocupa fazer uma exploração para averiguar a produção audiovisual televisiva no cenário de convergência para, a partir daí, entendermos como os

⁶ Narrativas com imagens ou slide shows.

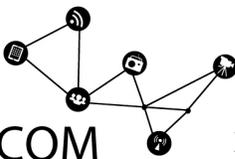


processos e linguagens vêm se reconfigurando diante dos novos ambientes midiáticos digitais, propiciando talvez possíveis alterações socioculturais. Mas, partimos da experiência da televisão para a internet, meio digital por excelência. E procuramos elucidar através da pesquisa junto aos conteúdos disponibilizados nos portais ESPN Brasil, GNT, Globo e Multishow como estão atuando no sentido de propor alterações nas estratégias de sequencialidade desse conteúdo no ciberespaço.

É importante ressaltarmos que estamos vivendo um período de transição em que pouco foi feito com relação a convergência e que a reconfiguração é que parece justamente marcar uma ruptura em relação ao caráter massivo que caracteriza historicamente a transmissão televisiva. Especificamente no caso da televisão, é fundamental identificarmos ainda que, a despeito de várias análises pessimistas quanto à sua própria sobrevivência em uma ecologia de mídias cada vez mais diversificada e complexa, estamos lidando com um artefato cujo significado cultural parece só aumentar desde sua implementação (Miller, 2009). Arlindo Machado (2011) ressalta que estamos vivendo uma era *post-network*, se referindo à inauguração das novas possibilidades narrativas e estéticas propiciadas pelas crescentes plataformas digitais, que levam para fora do ambiente televisivo clássico as narrativas criadas para ela e que ali ganham continuidade, tecendo, assim, complexidades na construção das linguagens que agora surgem concomitantes em vários domínios, em uma ligação semiótica por excelência. Por outro lado, Scolari adverte que:

Ao falar de hipermídiação não nos referimos tanto ao produto ou a um meio senão a processo de intercâmbio, produção, e consumo simbólico que se desenrola em um entorno caracterizado por uma grande quantidade de sujeitos, meios e linguagens interconectadas tecnologicamente de maneira a se transpor entre si. (SCOLARI, 2008, p. 114)

Por fim, vemos então que, para Scolari, a hipermídiação se refere à trama de reencontros, de misturas que envolvem as novas linguagens que se insurgem no ecossistema midiático. Assim, surge como tarefa para a área da Comunicação pensar como vem se dando essas experiências no universo da produção nacional, buscando a sistematização desses produtos e dos processos comunicacionais pelos quais vem se dando esse fluxo de informação narrativa estética hipermidiática. Partimos, então, para a averiguação dos portais dos canais



ESPN Brasil, GNT, Globo e Multishow para entendermos a reconfiguração da continuidade do conteúdo quando as emissoras se lançam para o universo tipicamente digital, hipermediático.

Análise da sequencialidade nos portais

Uma estratégia utilizada pelas emissoras nacionais para manter o espectador em seu portal é a sequencialidade. É possível comparar a continuidade de apresentação do conteúdo com a linearidade do filme. Tal recurso é usado no cinema com o objetivo narrativo de fazer com que o espectador não perceba que está assistindo a cenas descontínuas. Na internet, as estratégias de sequencialidade do conteúdo podem ser consideradas, também, tentativas de criar uma narrativa. Para Jacques Aumont (1995), a linearidade é a existência de unidades discretas.

O que caracteriza a percepção do filme é a linearidade do desfile; a impressão de continuidade criado por esse desfile linear é a base do domínio exercido pelo filme sobre o espectador. O espectador, portanto, jamais terá a impressão de estar vendo unidades descontínuas ou diferenciais. (AUMONT, 1995 p.162)

A sequencialidade é trabalhada de maneira parecida canais GNT⁷ e Multishow⁸. Entre um programa e outro sempre há uma chamada para o seguinte. Assim como nos portais ao final das matérias são oferecidos aos internautas links de: “Veja mais sobre...” ou “Você também vai gostar de...” para continuarem a navegação em matérias com temas parecidos. No texto, algumas palavras são destacadas, para o internauta clicar e ser direcionado para outro conteúdo do site, para que o usuário permaneça no espaço do site.

⁷O GNT é um canal da TV fechada brasileira e tem sua grade de programação voltada para um público específico, nesse caso a temática da programação é o universo feminino/familiar.

⁸O Multishow também é um canal da TV fechada brasileira e sua programação é voltada para o público jovem e moderno. Os canais GNT e Multishow são controlados pela segunda maior rede de televisão comercial do mundo, a Rede Globo.

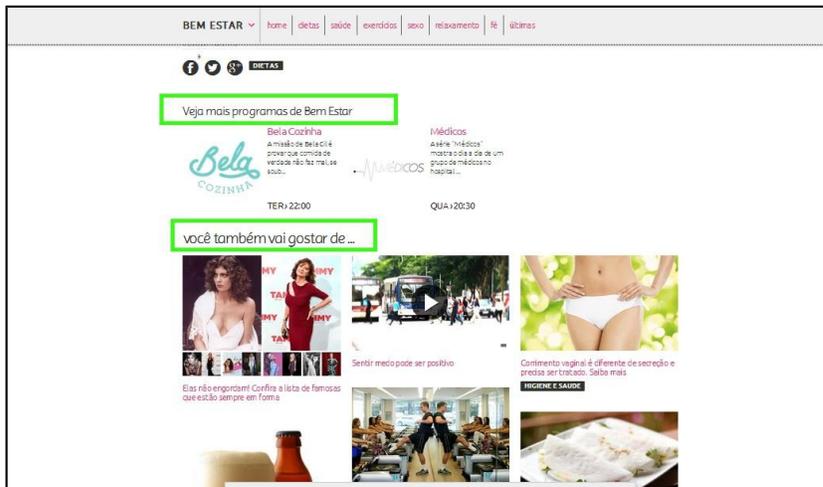
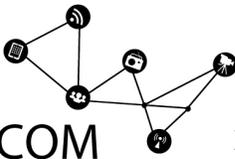


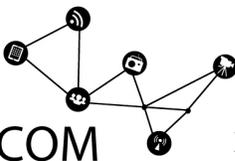
Figura 1: Exemplo da estratégia de sequencialidade no portal do GNT. Disponível em: <http://gnt.globo.com>. Acesso em: 25/06/2014

Ao fim das matérias do site Gshow⁹, são oferecidos aos internautas links, como “Saiba mais” e “veja também” para continuarem a navegação em matérias com temas parecidos. No texto, algumas palavras são destacadas, para o internauta clicar e ser direcionado para outro conteúdo do site, ou até mesmo convidando o internauta para interagir com o portal.



Figura 2: Sequencialidade do conteúdo no portal Gshow. Disponível em: <http://gshow.globo.com>. Acesso em: 27/06/2014.

9 O Gshow é o portal online de entretenimento da Rede Globo, o qual engloba o conteúdo dos programas do gênero.



A ESPN¹⁰, ao fim das matérias, oferece ao internauta matérias “Destaques” para continuar a navegação. Ao lado, na página, também são apresentados links com “Assuntos Relacionados”.



Figura 3: Matérias destaques para continuar a navegação. Disponível em: <http://espn.uol.com.br/>. Acesso em: 27/06/2014.

Assim como acontece na TV, nos portais, os espaços para publicidade estão conectados ao conteúdo da grade de programação. Desta forma, as emissoras também criaram estratégias para ligar a publicidade com o conteúdo informativo no ciberespaço. Nos sites do GNT e Multishow, os anúncios têm o mesmo padrão: são usados boxes animados geralmente localizados nas laterais das matérias e também em boxes suspensos, que aparecem ao passar o mouse em cima deles. A publicidade é usada de maneira bastante direcionada, por exemplo, em matérias de beleza a publicidade em é voltada para produtos e serviços ligados a beleza, da mesma forma com que quando o assunto é culinária a ênfase é em produtos culinários, isso acontece nos dois portais. No caso da TV, os dois canais apresentam a publicidade de maneira inovadora. No GNT, ela aparece inserida nas produções, um exemplo é o programa Superbonita que utiliza maquiagem O Boticário, a marca também aparece nos intervalos. No Multishow acontece da mesma maneira.

¹⁰ O ESPN Brasil é a franquia brasileira da ESPN. A filial faz parte da TV por assinatura no Brasil e é controlada pelo The Walt Disney Company. O canal ESPN Brasil pode ser considerado como TV segmentada, já que oferece uma programação constituída de produção audiovisual esportiva.

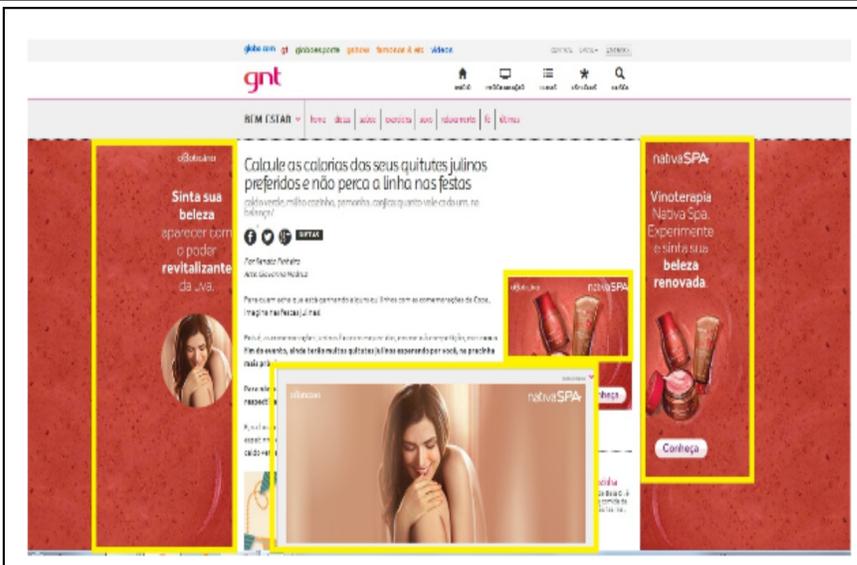
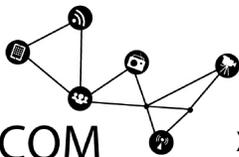


Figura 4: Destaque para a publicidade. Disponível em: gnt.globo.com/. Acesso em: 27/06/2014

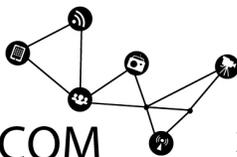
No site Gshow, a publicidade aparece de forma mais tradicional, apenas em box nas abas e blogs. O site da ESPN apresenta, também, um espaço, nas laterais das páginas, destinado aos anúncios.



Figura 5: Box com publicidade na Globo. Disponível em: <http://gshow.globo.com/>. Acesso em: 27/06/2014.

Conclusão

Diante desse panorama da convergência, o que podemos concluir é que a lógica da produção para a web está bem mais à frente do que o da televisiva. Talvez pelo fato da televisão ainda permanecer como meio clássico e ir adaptando seu público já fidelizado ao novo contexto da cultura da convergência. Ela permanece dentro do fluxo da narrativa mais

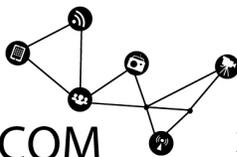


tradicional, explorando pouco a interatividade, apesar das iniciativas tímidas. De acordo com Henry Jenkins, a convergência representa um risco, já que a maioria dessas empresas teme uma fragmentação ou uma erosão em seus mercados. É certo o risco existente cada vez que um espectador é deslocado da televisão para a internet, por exemplo, de ele não voltar mais. (JENKINS, 2009, pág. 47). Por conta disso, cada empresa responsável pelos canais brasileiros desenvolveu uma estratégia quanto à disponibilização de seu conteúdo televisivo na web, conforme vimos.

Não podemos negar que a convergência de mídias tem trazido mudanças nas linguagens jornalísticas, teledramatúrgicas, dos *talks-shows* aos programas de auditório e minisséries, dentre outros gêneros. Podemos perceber que as emissoras ainda estão se adaptando a este novo cenário e, aos poucos, criando novas estratégias de comunicação, como a sequencialidade do conteúdo no ciberespaço, para manter os telespectadores. Cabe dizer que o período e caráter massivo dos meios estão, de fato, em transição e estamos, aos poucos, rompendo com as formas tradicionais de ver TV. As dimensões tecnológicas, empresariais, citadas por Scolari, que compreendem a convergência midiática, estão aos poucos sendo utilizadas pelas emissoras tradicionais de TV.

Referências

- AUMONT, Jacques. A estética do filme. São Paulo: Papyrus, 1995.
- BECKER, Beatriz; TEIXEIRA, Juliana. Um panorama da produção jornalística audiovisual no ciberespaço: as experiências das redes colaborativas. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n.º. 40, p.44-50, dez. 2009.
- CANNITO, Newton. A Televisão Na Era Digital. Interatividade, Convergência e Novos Modelos de Negócio. São Paulo: Summus, 2010.
- CASTELLS, Manuel. A Cultura da Internet. In: A Galáxia da Internet. Reflexões Sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CASTRO, Maria Lília Dias ET DUARTE, Elizabeth Bastos. Convergências Midiáticas: Produção ficcional-RBS TV. Porto Alegre: Sulina 2010.
- CAUQUELIN, Anne. Frequentar os Incorporais. Contribuição a Uma teoria da Arte. Contemporânea. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- CIRNE, Livia ET al. Perspectivas da Interatividade no Telejornalismo. In TV Digital desafios para a Comunicação. Fchine Yvana Et Squirra Sebastião (org.). Porto Alegre: Sulina, 2009.
- HARRIS, Dan. The New Media Book. London: Palgrave Macmillan, 2011 (reprinted)



- JENKIS, Henry. *Convergence Culture, La Cultura de la Convergência de los Médios de Comunicación.* – Barcelona/Buenos Aires/México, Paidós -2009
- MACLUHAN, Marshall. *Os meios de Comunicação como extensões do homem.* São Paulo: Cultrix, 1995.
- MACHADO, Arlindo. *Fim da Televisão?* Revista Famecos. *Mídia e Tecnologia.* Porto Alegre: PUCRS, janeiro/abril 2011.
- MILLER, Toby. *A televisão acabou, a Televisão virou coisa do passado, a Televisão já Era.* In: NOGUEIRA, Leila. *O web jornalismo audiovisual: uma análise de notícias no UOL News e na TV UERJ On-line.* Salvador: UFBA, 2005. 133 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, 2005.
- NAVARRO, Vinicius. *Os Sentidos da Convergência: Entrevista com Henry Jenkis.* In *Revista Contracampo.* Niterói-n21:UFF, Agosto 2010.
- PICCINI, Fabiana. *Do Analógico ao Digital: Notas Sobre o Telejornal em Transição.* In *Metamorfoses Jornalísticas. A reconfiguração da Forma.* Santa Cruz do Sul: EDUNISC. 2009.
- PLAZA, Júlio. *Tradução Intersemiótica.* São Paulo: Perspectiva, 2001.
- SANTAELLA, Lúcia. *Matrizes de Linguagem e do Pensamento.* São Paulo: Iluminuras, 2001.
- _____, _____. *Cultura das Mídias.* In *Artes do Pós-Humano.* São Paulo: Paulus. 2003
- SCOLARI, Carlos. *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva.* Barcelona: Gedisa, 2008.
- _____, _____. *A. Alrededor de la(s) convergencia(s) Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de médios.* Revista *Signo y Pensamiento* 54. Universidad Javeriana: Bogotájunio, 2009.
- SEIXAS Lia. *Como o Dispositivo Prepara para o Gênero Jornalístico.* in *Metamorfoses Jornalísticas. A reconfiguração da Forma.* Santa Cruz do Sul: EDUNISC. 2009.
- SENRA, Stella. 1993. *Max-Headroom: o último jornalista.* In *Imagem Máquina.* André Parente (Org). 162-176.



dentro de suas variadas nuances. A era da eletrônica produziu um retorno do gosto pelo que é contínuo e periódico, pois qualquer coisa pode estar ao alcance do público à qualquer hora.

Anna Maria Balogh também atenta para um fato parecido: a rapidez com que a comunicação se apresenta nos tempos modernos, de veículos comunicadores de massa, nos afasta do universo do livro tradicional, em que a estética da linguagem podia desprender-se e viver na manifestação da língua como arte. A serialização da ficção é um caminho para alcançar um público de comunicação de massa cada vez mais ativo. As referências, as citações, são ganchos narrativos. Balogh sugere que a estrutura seriada nasce da necessidade de se criar bulas de conteúdo, através das quais o público sabe como explorar e se relacionar com conteúdos diferentes.

Referências

ECO, Umberto. A inovação no seriado. In: **Sobre os espelhos e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.

BALOGH, Anna Maria. Televisão: ficção seriada e intertextualidade. In: **Revista Comunicação & Educação**, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 43-49, set./dez. 2007.

HAMBURGER, Esther. Diluindo fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano. In: **História da vida privada no Brasil**. São Paulo: Cia das Letras, 1998.

SANTOS, Luciene dos. Os Seriadados Brasileiros: Tentativas de apontar o lugar do gênero na produção audiovisual. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, nº 26, Belo Horizonte, set. 2003. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP14_santos.pdf>.

Acesso em 22 set. 2014.

MELO, José Marques. **As Telenovelas da Globo**: Produção e exportação. São Paulo: Summus, 1998.

MACIEL, Luiz Carlos. A Lógica da Repetição. In: **Revista Bravo**, São Paulo: Abril, ano 5, abril de 2002.

Appud JENNY, Lauren. Stratégie de la forme (Estratégia da forma). **Poétique**, n. 27, p. 257-281, 1976.



Seriado Televisivo: um estudo sobre um formato audiovisual em ascensão¹

O sucesso dos seriados como produto da Comunicação de Massa

Augusto Gomes Nogueira²

(Universidade Federal de Juiz de Fora)

RESUMO

As séries de TV são importantes produtos audiovisuais que vêm conquistando cada vez mais espaço entre o público brasileiro, principalmente nos últimos anos. Integrantes importantes da cultura norte-americana, o sucesso do seriado parece se dever justamente às suas características de estabilização de conteúdo, que o tornam semelhante, inclusive, da novela brasileira. Porém, diferente desta, a bibliografia sobre o seriado de TV no Brasil é escassa. Neste trabalho, propomos um estudo do seriado para que, em sua própria essência, entendamos porque ele apresenta tanto potencial para fazer sucesso como gênero televisivo. O seriado norte-americano será nossa referência inicial, dado o nível de desenvolvimento dele nos Estados Unidos. Apresentamos também a história do seriado no Brasil, tema que ainda provoca pesquisadores a produzir bibliografia a respeito. À luz dos principais estudos teóricos sobre a serialização no audiovisual, poderemos entender que o seriado é fruto do próprio pensamento da Comunicação de Massa e suas ferramentas de estabilização de conteúdo são interessantes para um mundo em que o público está cada vez mais ativo e disperso. O consumo dos seriados televisivos esbarra, inclusive, na forma como as pessoas consomem arte. A pesquisa apresentada se contém a falar sobre o seriado tradicional, que mesmo com a internet, ainda segue o ritmo de produção e lançamento da televisão.

Palavras-chave: Seriados, Televisão, Comunicação de Massa.

Introdução

Os seriados são importantes produtos da mídia norte-americana. Para os EUA, os seriados têm um papel próximo das novelas brasileiras: ocupam papel de destaque no entretenimento televisivo e ainda são importantes socialmente, refletindo e influenciando o cotidiano na sociedade estadunidense.

Séries de TV americanas sempre tiveram um grande destaque mundial, sendo objeto de exportação há bastante tempo. Na época do desenvolvimento da televisão nos Estados Unidos, foi este gênero que funcionou melhor com os telespectadores. Nos últimos

¹ Trabalho apresentado ao GT 4 – Rádio, TV e Internet do XII Encontro Regional de Comunicação – Juiz de Fora (MG).

² Graduando em Jornalismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora. E-mail: (augustognogueira@gmail.com).



anos, as séries americanas, inclusive, tiveram um aumento de relevância para com o público da televisão brasileira. Seja pela suposta queda de interesse pelas tradicionais novelas ou pela facilidade de acesso aos seriados, através da Internet e da TV por assinatura (que se popularizou nos últimos anos), a série tem conquistado espaço no Brasil e na forma de consumir entretenimento audiovisual.

O seriado televisivo, aliás, não é uma novidade na TV brasileira e já teve seu momento de ouro. Sua história no Brasil se relaciona com as próprias novelas, cinema e com outros formatos já desaparecidos das nossas mídias.

Mas afinal, o que é um seriado de TV?

Seriado: uma referência norte-americana

Marques Melo (1998) define os seriados como “sequências de histórias independentes, vividas pelos mesmos protagonistas, articuladas numa ação que se desenvolve dentro de um contexto cultural determinado.”

A estrutura do seriado americano varia de acordo com o canal em que é exibido e com a época do ano em que estreia: as principais séries, destinadas a sustentar as audiências dos canais e que tem o objetivo de fazer valer o investimento recebido, estreiam no início do outono no Hemisfério Norte. É comum ver os canais de televisão anunciando as estreias das suas chamadas *Fall Seasons*. Assim, elas começam depois das férias de verão, já que neste período os canais de televisão recuam nos investimentos e/ou preferem investir em programação especial. Estes seriados são semanais e organizados em temporadas de aproximadamente 22 episódios, organizados num período de exibição de duas estações (outono e inverno). Pelo início da primavera, as temporadas vão se encerrando e as séries que voltarão (ou poderão voltar) à grade programação no próximo outono entram em *hiatus*. Nesta época do ano, as emissoras de TV entram no período de sua programação chamado de *Mid Season*. Novas séries são apresentadas e outras voltam de um hiato que durou toda a *Fall Season*, mas estas são menores, com aproximadamente 12 episódios, e possuem caráter mais experimental, segmentado e menos popular. Não são tão destinadas à massa como as séries da *Fall Season*. Aliás, é interessante observar que mesmo as principais séries sendo exibidas de



acordo com um planejamento que visa a audiência do canal e sendo menos experimentais que os seriados da *Mid Season*, um seriado de TV americano prima pela segmentação de seu público. Por isso, existem vários deles. Os seriados apresentam naturalmente experimentação estética e de novas linguagens.

Luís Carlos Maciel (2002) se aprofunda na definição que Marques Melo propõe sobre os seriados. Ele chama atenção para o fato de que os cenários das séries se tornam familiares aos espectadores, e as histórias fechadas de cada episódio por vezes apresentam continuações ou referências a eventos de outros episódios anteriores. Para o autor de um seriado, mesmo os eventos diferentes são afins, já que conduzem para uma mesma experiência central. Esta experiência central, um tipo de coluna vertebral do seriado, é o que garante a audiência para a semana seguinte.

Seriado no Brasil

O estudo sobre o seriado no Brasil ainda é escasso. O trabalho “Os Seriados Brasileiros”, apresentado por Luciene Santos no Núcleo de Ficção Seriada do XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação (2003) traz uma boa recuperação da história da ficção seriada na TV Brasileira.

A ficção na TV brasileira começou com os formatos teleteatro e telenovela. Teleteatro era uma adaptação de algum clássico da dramaturgia. Renata Pallotini classifica o teleteatro como teatro gravado em estúdio, exibido ao vivo ou gravado. Até o final nos anos 1970, este formato tinha grande destaque na programação dos canais de televisão, principalmente na Rede Globo. As telenovelas ainda não possuíam regularidade diária. Isso só aconteceu a partir de 1962, com a introdução do videotape. A telenovela ganha força e passa a retratar o Brasil em suas temáticas, usando linguagem coloquial e mostrando cenários urbanos contemporâneos. Também na década de 1960 destacam-se os formatos de telerromances e telecontos (adaptações literárias) e seriados humorísticos.

Luciene Santos (2003) afirma que a novela ganhou espaço na construção do imaginário social graças ao enfraquecimento do cinema brasileiro, que sofreu com a censura na época da Ditadura Militar. Com essa postura, os militares colaboraram para o



fortalecimento da televisão. Os seriados entraram na televisão brasileira enquanto as adaptações literárias e as novelas dominavam o entretenimento.

Esther Hamburger destaca que os militares alteraram a abrangência do entretenimento da mídia por meio de seu poder autoritário.

(...) os militares investiram na infra-estrutura necessária à ampliação da abrangência da televisão e aumentaram seu poder de ingerência na programação por meio de novas regulamentações, forte censura e políticas culturais normativas. (HAMBURGUER, 1998, p. 42)

Os primeiros seriados brasileiros eram apresentados com estrutura e temática semelhantes aos seriados norte-americanos. A ideologia do *American way of life*, própria dos anos 50, era a temática que mais aparecia nos enredos. Essa linha temática resiste até o fim dos anos 1970, quando os seriados finalmente se voltam para a realidade brasileira. Isso ocorreu ainda em meio a censura militar. Já nos anos 1980, a TV Globo lança seriados voltados para as questões sociais próprias do Brasil, que sofria as mudanças causadas pela nova ordem tecnológica mundial.

Essa estrutura semelhante à americana consistia em exibição de longo período (mais de um ano), frequência semanal nas grades de programação e ausência de compromisso com a continuidade, mesmo que retomando a ação original.

O seriado entrou na televisão brasileira e alcançou destaque, mas a telenovela foi o produto que se fortaleceu o suficiente para ser a mídia mais forte do imaginário brasileiro. A censura dos militares ao cinema e o projeto de fortalecimento da comunicação de massa garantiu o desenvolvimento das novelas. Os seriados, mais caros e menos interessantes para as empresas midiáticas, reservaram-se, junto com as minisséries, à tarefa de aproximar o discurso cinematográfico e outras formas estéticas do telespectador. Levando a estética artística e cinematográfica à comunicação de massa, as séries foram responsáveis por uma renovação estética de tratamento com o público da televisão brasileira, como destaca Luciene Santos (2003).

Se as telenovelas brasileiras assumiram o lugar do seriado na mobilização de símbolos nacionais, de espaço público para se efetuarem comentários da conjuntura política, econômica e social, ou seja, tratar dos temas da realidade brasileira como avaliam alguns autores, o seriado em compensação com menos compromisso com a



política de audiência, tornou-se seguramente o lugar da livre experimentação estética e de representação imagética. (SANTOS, 2003, p. 8).

Características dos seriados

A série ficcional de televisão é um importante produto artístico-cultural que tem como audiência um público que consome a arte como entretenimento. Esse modo de consumir é a forma como a comunicação de massa ensinou a sociedade, em sua maioria, a apreender produtos artísticos e culturais.

Dois autores oferecem importantes reflexões para entendermos o que é a série ficcional televisiva que caiu nas graças de um público que procura entretenimento, mas também reflete sobre um ideal estético-narrativo. São estes os autores: Anna Maria Balogh e Umberto Eco.

Podemos pensar em uma série de TV como um conjunto de roteiros que formam uma única longa história. Sua extensão, aliás, tem potencial para ser infinita. Muitos seriados duram tanto tempo quanto a audiência os mantém no ar. Para Anna Maria Balogh (2007), um conjunto de textos e as relações que estes estabelecem entre si é, essencialmente, uma definição de cultura. Assim, o seriado televisivo é um produto audiovisual em harmonia com a cultura que conhecemos atualmente.

Podemos até perceber a cultura como um conjunto de textos, mas essa definição não é suficiente para garantir a valorização do seriado televisivo como peça midiática notável. Até porque seriado surgiu depois da ascensão do pensamento estético moderno. Esta forma de perceber a cultura, os objetos culturais e midiáticos dos nossos tempos, é fruto das transformações causadas pela modernidade, pela Indústria Cultural e pelos meios de comunicação de massa. Seguindo este pensamento, a série de TV seria só mais um produto da mídia como qualquer outro. Segundo Umberto Eco (1989), a chamada estética moderna coloca a obra de arte no campo daquilo que não é repetível, que é original e único. Assim, as obras produzidas pelos meios de comunicação tiveram seu reconhecimento negado como obras de arte, justamente por possuírem o caráter da repetição, por seguirem um modelo. Mesmo que a repetição também esteja presente no meio industrial sem sofrer essa desvalorização, a série televisiva não foi poupada. Ainda segundo Eco (1989), por entregar aos destinatários o que



eles querem e esperam (característica da relação série-telespectador), consequência da repetição, as séries foram, de certa forma, marginalizadas.

Eco (1989) destaca que a “serialidade” já foi o valor artístico vigente de uma época. Gregos e romanos valorizavam a habilidade em construir objetos que funcionassem de modo ordenado e perfeito. O conceito de excelência era atribuído ao modelo. Produzir obras de arte através de elementos pré-fabricados é o modo de ação da produção do seriado televisivo. O telespectador tem a impressão de apreender novas tramas e roteiros a cada episódio, porém o universo ficcional de uma série é cíclico e repetitivo e trabalha com as mesmas características apresentadas repetidamente. Mesmo as reviravoltas são calculadas para serem coerentes com o modelo ficcional proposto nos episódios e temporadas anteriores.

Para Eco, essa é a definição estrutural e produtiva do seriado de televisão. Anna Maria Balogh (2007) concorda, afirmando que é como se a série estivesse sujeita às leis da natureza: a criação parece poder ser vista pela ótica da lei de Lavoisier. Os tecidos de relações são o desafio que a série coloca em sua apresentação.

A repetição é o motivo maior da crítica ao seriado e também um de seus elementos mais essenciais. A repetição na comunicação de massa pode acontecer de várias formas, destacadas por Eco (1989) como retomada, decalque, plágio e a série propriamente dita.

A retomada é o que conhecemos popularmente como continuação. Séries de filmes que exploram histórias de personagens através de momentos diferentes de um plano de fundo que é sua existência ou vida ficcional.

O decalque é um tipo de cópia, no sentido mais simples do termo. Os remakes são decalques de algo antigo e também os plágios são decalque. Percebemos aqui o fazer de novo de algo conhecido e característico de uma obra.

A série se diferencia destes anteriores, pois se importa com as estruturas narrativas enquanto os outros baseiam-se em procedimentos estilísticos, como afirma Eco.

(...) enquanto o decalque pode não ser decalque de situações narrativas e sim de procedimentos estilísticos, a série, eu diria, diz respeito, íntima e exclusivamente, à estrutura narrativa. Temos uma situação fixa e um certo número de personagens principais da mesma forma fixos, em torno dos quais giram personagens secundários que mudam, exatamente para dar a impressão de que a história seguinte é diferente da anterior. (ECO, 1989, p.123)



O seriado televisivo é perfeito para o consumidor de comunicação de massa mais tradicional. Segundo Eco (1989), a série premia o leitor ao apresentar-lhe aquilo que ele previu que aconteceria. Sua capacidade de prever é premiada. Claro que os episódios da série não são realmente repetidos. Eles são diferentes, mas principalmente passam a impressão de serem totalmente originais, enquanto não o são. As diferentes situações retratadas em episódios de seriados fazem parte de um mesmo ciclo de eventos que se limitam pela vida pré-determinada de seus personagens em seus cenários. Os personagens passam por diferentes situações e fases de uma história básica, central, que é o mote que lhe dá o impulso para existir. Enquanto a série for produzida e exibida, estes personagens terão vidas infinitas, divididas em acontecimentos supostamente diferentes, mas que, no fundo, levam sempre aos mesmos lugares. O lugar comum do enredo de um seriado denota um elemento hollywoodiano, o entretenimento previsível, pré-moldado. Assim, a repetição da série se apresenta como um de seus trunfos, se colocando como uma âncora de sentido e compreensão para seus telespectadores.

Podemos facilmente trazer essa importância para a cultura brasileira e afirmar que nós gostamos da âncora da ficção seriada na TV. Julia Kristeva coloca que a série está para a cultura brasileira assim como a série está para a cultura em geral, assim como propôs Balogh no começo do texto.

Cada cultura se forma a partir de um conjunto ponderável de séries, tais como a literária, a pictórica, a musical, a escultórica etc. Dentre as várias séries formadoras da cultura brasileira, a que nos concerne mais de perto neste trabalho é a série ficcional de TV. (apud JENNY, 1976, p. 257-281)

Mesmo calcada na repetição, se engana quem coloca a série no terreno do integralmente previsto, esperado, conhecido. Em sua forma mais básica, a série varia para manter sempre a atenção para com ela mesma e o interesse naquilo que ela entrega. Eco (1989) destaca assim as variantes apresentadas dentro de um seriado. São os flash-backs, a famosa ferramenta temporal pela qual um seriado pode visitar episódios já transmitidos ou situações nunca exibidas que aconteceram em um local e tempo prévio pertencentes ao universo da série; a espiral, como nas séries de tirinhas de histórias em quadrinhos, quando sempre acontece algo novo, mas ao mesmo tempo não acontece nada, pois nada muda; e a



serialidade motivada, quando os personagens se colocam sempre da mesma forma diante de variações de enredo sempre iguais e o público aceita com prazer a história que se repete.

Estes problemas de desvalorização da série são vistos à luz da estética moderna, que colocou a repetição, a falta de novidade da série, como algo que poderia ferir seu valor artístico. Como afirma Eco (1989), os *mass media* veiculam informações dos próprios *mass media*. Para os consumidores deste meio de comunicação, isso não deve ser problema.

De acordo com as características do seriado, apresentadas acima, Eco nos coloca diante de uma dialética entre ordem e novidade, ou seja, entre esquematismo (a repetição apresentada na série) e inovação, que se dá pelas pequenas novidades que serão previstas pelo público médio do seriado. Essa dialética é importante, segundo Eco (1989), pois o público não só deve captar os conteúdos da mensagem como deve captar o modo pelo qual a mensagem transmite aqueles conteúdos. É na forma do conteúdo que reside os fatores de diferenciação das séries.

Eco (1989) nos coloca diante de dois tipos de leitores, duas categorias diferentes de consumidores do seriado, que se diferenciam na forma como apreende o conteúdo. O primeiro é o leitor ingênuo, aquele leitor médio de um seriado. Esta é a vítima das estratégias do autor, aquele que é premiado por sua previsão, aquele que diante da repetição é iludido com os mecanismos de suposta inovação. O outro leitor é o leitor crítico, que está consciente do que acontece, sabe que a série é uma única história, mas se empolga com a forma com o mesmo será apresentado de forma seriada, enquanto acompanha uma história.

Eco (1989) destaca que a variabilidade do seriado dentro do esquema básico de seu enredo é característica, admitida e reconhecida, fazendo parte da estética “moderna”. O que interessa na variabilidade é ela ser infinita. Se variar proporciona alguma inovação, essa não chama atenção no seriado, mas sim o fato da fonte da variação nunca se esgotar.

Conclusão

Concluimos que apreciar o seriado demanda o gosto pelo que é cíclico e regular e repetitivo. A inovação se molda àquela novidade esperada (que não é novidade legítima). A geração que consome a comunicação de massa, segundo Eco (1989), aprecia o texto seriado

GT 5 – COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL, RELAÇÕES PÚBLICAS



A Comunicabilidade dos eventos corporativos e a influência dos padrões jornalísticos na composição de suas mensagens¹

Ana Paula Moratori FERREIRA²
Universidade Federal de Juiz de Fora

RESUMO

Pretende-se, com esse estudo, demonstrar a capacidade comunicacional dos eventos corporativos, utilizados como canais transmissores de mensagens pelas empresas, com objetivo de atingir a públicos-alvo segmentados. Nesse contexto, faz-se uma analogia de alguns padrões utilizados na comunicação e jornalismo contemporâneos - tais como o esquema do processo de comunicação e conceitos como lead e valores-notícia - com alguns procedimentos de concepção do evento e moldagem do conteúdo que se pretende disseminar.

Palavras-chave: jornalismo; eventos corporativos; comunicação;

Introdução

Os eventos corporativos, cujo objetivo é informar, treinar ou motivar parceiros, clientes e colaboradores, além de fortalecer e divulgar a marca das empresas, estão sendo cada vez mais executados no Brasil. Dados de um estudo intitulado de “O Impacto Econômico dos Eventos”, encomendado pelo Grupo Alatur - empresa que atua no segmento de viagens e eventos corporativos - em parceria com o capítulo brasileiro da *Meeting Professionals International* (MPI), mostram que 43% das organizações entrevistadas aumentaram os seus investimentos na área em 2011. Segundo o estudo, uma grande empresa realiza, em média, 18 pequenos eventos, de 10 a 50 pessoas, por ano. Ações de médio porte, para 51 a 250 pessoas, somam 19 realizações/ano e os grandes eventos, de 250 pessoas ou mais, chegam a 12. Os investimentos estão direcionados para exposições, salões e estandes em feiras (42%), confraternizações (40%) e treinamentos e workshops (33%).

¹ Trabalho apresentado ao GT 5 – Comunicação Empresarial e Relações Públicas do XII Encontro Regional de Comunicação – Juiz de Fora (MG).

² Coordenadora e Professora do Curso Superior de Tecnologia em Eventos da Faculdade Machado Sobrinho. Mestranda em Comunicação pela UFJF. Especialista em Gestão Empresarial pela Fundação Educacional Machado Sobrinho. Graduada em Comunicação Social pela UFJF. apmoratori@hotmail.com.



O panorama demonstra que a atividade faz parte do contexto sociocultural e econômico do país. Como menciona Neto (2005), os eventos constituem a mais nova mídia atuante em nossa sociedade. Visto dessa forma, os eventos corporativos constituem um canal de comunicação entre as empresas, as quais objetivam disseminar mensagens de cunhos variados, e seus públicos de interesse. Sendo assim, vale refletir se, neste processo comunicacional do evento corporativo, há a presença de conceitos da comunicação e do jornalismo e em que medida esses formatos e orientações moldam a estrutura das atividades, bem como a composição de suas mensagens.

O levantamento de dados se deu por meio dos seguintes procedimentos: revisão da literatura com foco em Eventos, Comunicação e Jornalismo e observações sobre a estrutura dos tipologias de eventos corporativos.

Este estudo está dividido em dois capítulos. O primeiro apresenta um panorama geral sobre a utilização dos eventos na contemporaneidade como ferramentas de comunicação. No capítulo 2 é aprofundada a análise da intencionalidade comunicativa dos eventos corporativos e realizada uma analogia entre alguns conceitos e teorias da comunicação e do jornalismo com a produção e intenção comunicacional deste tipo de atividade. Finalmente, na conclusão, a situação-problema é retomada, sendo destacadas as constatações efetuadas ao longo do estudo.

1- Os Eventos como Ferramenta de Comunicação

Eventos funcionam como canais de comunicação não pessoais, ou seja, “comunicações dirigidas a mais de uma pessoa e se relacionam com propaganda, promoção de vendas e relações públicas.” (KOTLER e KELLER, 2013, pg. 317). Tais atividades transmitem mensagens variadas, utilizando-se de códigos diversos, para que seus propósitos sejam atingidos de forma eficaz. Um evento “pode ser utilizado como recurso estratégico de comunicação dirigida por permitir segmentação do público e lhe dirigir mensagens específicas, ou seja, agregar pessoas em torno de uma ideia” (PEREIRA, 2011, pg. 137)

“Os textos individualizam – como unidade – um conjunto de relações significativas. (...) Todo texto é heterogêneo: quanto à natureza dos diferentes materiais simbólicos (imagem, som, grafia etc.); quanto à natureza das linguagens (oral, escrita, científica, literária, narrativa, descrição etc.); quanto às posições do sujeito.” (ORLANDI, 2005, pg. 70).



Desta maneira, pode-se dizer que tudo em evento comunica. Ou seja, os elementos utilizados em sua concepção, tais como luzes, cores, palavras, símbolos, pessoas, objetos, lugares, expressões, música, dentre outros, funcionam como códigos de comunicação para que a atividade, segundo Giácomo (2007), minimize esforços, fazendo uso da capacidade sinérgica da qual dispõe o poder expressivo no intuito de engajar pessoas numa ideia ou ação.

Essa característica comunicacional dos eventos faz com que essas atividades funcionem como ferramentas utilizadas na Comunicação de Marketing. Kotler e Keller (2013) definem esta comunicação como sendo o meio pelo qual as empresas buscam, direta ou indiretamente, não apenas informar os consumidores sobre os produtos e as marcas que vendem, mas também persuadi-los e lembrá-los. Os eventos representam a voz da empresa e suas marcas e ajudam a organização a estabelecer um diálogo e a construir um relacionamento com seus consumidores internos e externos.

“O marketing é uma maneira de fazer negócios. O marketing cria mercados e, sobretudo, relacionamentos. A comunicação pressupõe linguagem expressa por meio da fala, sinais, imagens, gestos, sons e por todos os signos e símbolos capazes de transmitir significados e valores aos seres humanos.” (BRITTO e FONTES, 2002, pg.34)

Segundo Shimp (2002), a comunicação integrada de um evento considera todas as fontes de contato que um consumidor possui com a atividade como canais de entrega potenciais para mensagens. Duncan (2002) enumera como fontes de mensagem em um evento as mensagens planejadas que incluem os releases na mídia, venda pessoal pela bilheteria e/ou empresa especializada, propaganda, boletins eletrônicos, Web Sites; as mensagens não planejadas advindas de impressões positivas ou negativas inesperadas formadas por propaganda boca a boca, cobertura da mídia, reclamações e as mensagens de serviço que são a natureza do contato com a equipe ou voluntários do festival ou evento, a qualidade do transporte, além de outros serviços de apoio.

“Este é o grande desafio da comunicação e da informação e, por conseguinte, dos eventos: o emissor deverá produzir mensagens que possuam repertório rico e conhecido o bastante para, em consonância com o meio apropriado, alcançar o maior número de receptores e o máximo de modificações (incluído aquelas de comportamento).” (BRITTO e FONTES, 2002, pg. 27).



A simbologia utilizada durante o processo de comunicação dos eventos deve ser estudada criteriosamente. Parte da informação que será recebida pelo receptor, ou público-alvo, está relacionada à forma como o texto é redigido, às fotos e figuras utilizadas na comunicação, à música usada em uma propaganda e a outros códigos. “A escolha dos códigos mais adequados para cada público e para cada reação que se deseja gerar é de fundamental importância para o sucesso desta comunicação.” (BRITTO e FONTES, 2002, pg.31). Este é uma das preocupações com relação à disseminação de mensagens através dos eventos.

2. Os Padrões Jornalísticos na Comunicação dos Eventos Corporativos

Considerado como veículo comunicacional, o evento tem por objetivo dirigir uma mensagem eficaz a um público predeterminado, produzindo neste efeitos pré-estabelecidos pelas empresas. Enquanto canal aproximativo, física ou virtualmente, “o evento poderá, também, difundir ideias, promover tendências, divulgar roteiros, reforçar marcas, apresentar programas, disseminar pesquisas, enfatizando sempre a demanda seletiva.” (BRITTO e FONTES, 2002, pg.36). Para isso, de acordo com Kotler e Kettler (2013), o processo de elaboração da comunicação do evento corporativo para obtenção da resposta desejada requer a solução de três pontos-chave: o que dizer (estratégia de mensagem), como dizê-lo (estratégia criativa) e quem deve dizê-lo (fonte da mensagem). Isso se deve porque a experiência gerada pelo evento na vida de seu público-alvo poderá aprofundar e ampliar o relacionamento dele com a marca.

Esta ferramenta comunicacional das corporações, os eventos, foi revolucionada com o progresso tecnológico das mídias. Allen (2008) acredita que os eventos possuem agora uma existência também virtual, a qual ele considera tão ou mais poderosa que a realidade. “O público presente em um evento esportivo ou show pode representar uma gota no oceano em relação a audiência televisiva.” (ALLEN, 2008, pg. 45.). Isso faz com que as possibilidades de utilização dos eventos como embaixadores de suas mensagens façam cada vez mais parte da rotina das organizações.



2.1 O Processo de Comunicação e a correlação com os elementos do fluxo de eventos

Segundo McLuhan (1964) “comunicação é, em termos gerais, o processo de transferência de uma mensagem (informação selecionada), de uma fonte emissora (da informação) a uma fonte receptora (destinatário da informação)”. Coelho Neto (1973) complementa ao explicar que a mensagem é elaborada pelo emissor com elementos extraídos de um determinado repertório e será decodificada por um receptor que, nesse processo, servirá de elementos extraídos de um outro repertório.

Além dos elementos Emissor, Receptor e Mensagem, outros itens que estão presentes no esquema do processo de comunicação, segundo Terciotti e Macareno (2013) são: o código utilizado na mensagem o qual seria o conjunto de sinais linguísticos ou não; a codificação ou conversão de uma ideia em mensagem; o canal de comunicação ou o meio pelo qual a mensagem é transmitida; a decodificação, que é a percepção ou interpretação do receptor sobre a mensagem enviada; a resposta ou *feedback* que é a reação do receptor ao ato de comunicação; o ambiente ou contexto no qual as mensagens são transmitidas e o ruído, ou seja, tudo aquilo que interfere na comunicação.

Nos eventos corporativos, o fluxo do processo comunicativo se dá com a utilização desses mesmos elementos comunicacionais, onde a fonte emissora é a empresa promotora; a mensagem corresponde a informação que esta empresa pretende transmitir ao seu público-alvo interno ou externo; o canal de comunicação é o próprio evento corporativo; a resposta ou *feedback* é representada pelo retorno que esse público-alvo provê a empresa, como aumento da produtividade dos funcionários, retorno de mídia ou melhoria nas vendas; o ambiente é o local onde o evento acontece e o contexto sociocultural no qual os participantes estão inseridos e o ruído são as falhas de comunicação deste processo, como por exemplo, utilização de canais ou tipologia de eventos inapropriados ao público, atividades ou atrações deficitárias e ainda utilização de local impróprio ao contexto.

Terciotti e Macareno (2013) ressaltam que todas as funções da comunicação originam um relacionamento equilibrado entre os membros de um grupo, desde que a interação ocorra por meio de uma comunicação eficaz que vise à aprendizagem e ao desenvolvimento humano. A eficácia, no caso da comunicação executada através de eventos corporativos, advirá



do correto planejamento da atividade e na observância de itens valiosos na relação empresa x público-alvo.

2.2 *Lead* x Planejamento Estratégico

Segundo Genro Filho (1987), o *lead* funciona como princípio organizador da singularidade do evento foco da notícia. Para ele, formulações genéricas como as narrativas existentes no jornalismo de opinião são incapazes de reproduzir a experiência individual. Sendo assim, a localização do *lead* no começo da notícia corresponde ao processo de percepção de forma imediata, pois toma, como ponto de partida, o objeto reconstituído singularmente para, a seguir, situá-lo numa determinada particularidade.

“O *lead* é uma importante conquista da informação jornalística, pois representa a reprodução sintética da singularidade da experiência individual (...), além disso, o caráter pontual do *lead*, sintetizando algumas informações básicas quase sempre no início da notícia, visa à reprodução do fenômeno em sua manifestação empírica, fornecendo um epicentro para a percepção do conjunto.” (GENRO FILHO, 1987, pg. 197).

De acordo com Barros Filho (2008) as técnicas do *lead* e da pirâmide invertida, permitem ao leitor inteirar-se dos fatos com menor custo e facilitam a redação das manchetes, agilizando os ajustes editoriais. Pode-se resumir em poucas palavras que, utilizando-se de tais técnicas, a redação de uma notícia deve começar pelos dados mais importantes, que seriam a resposta às perguntas como o quê, quem, onde, como, quando e por quê, seguido de informações complementares organizadas em blocos decrescentes de interesse.

Em comparação à técnica do *lead* jornalístico, Goldblatt (1997) propõe os “cinco Ws” (referentes aos nomes em inglês, *who, why, what when, where,*) como questões importantes para o processo de planejamento estratégico de um evento corporativo. Poder-se-ia chamar tais técnicas de “*lead* de eventos”, ou seja, tópicos essenciais para concepção do primeiro passo desta atividade. Essas respostas fazem parte do processo de organização e devem se guiar pela objetividade e clareza para que seus formatos sejam condizentes com as metas propostas.

Dentre as perguntas propostas por Goldblatt (1997) neste processo inicial estão: “por que o evento precisa ser realizado?”; “quem serão os agentes envolvidos (patrocinadores, apoiadores, clientes e equipe)?”; “quando o evento será realizado?” “onde o evento será



montado?”; “qual é o conteúdo ou produto do evento?” A essas tópicos pode-se acrescentar, ainda, os “dois H’s” (*how much* e *how*) que dariam origem a perguntas como “quanto custa?” e “como fazer?”.

Visto dessa forma, faz-se interessante observar que as mesmas técnicas de objetividade, utilizadas para organização de uma notícia, de forma a transmitir uma mensagem coerente e de fácil compreensão ao leitor, podem ser encontradas no processo de planejamento de um evento corporativo com propósitos similares.

2.3 Valor-Notícia x Conceito dos Eventos

Para Tuchman (1983) os *news values*, ou valores-notícia, controlam a quantidade e qualidade dos acontecimentos que serão selecionados e produzidos como informação jornalística. Essa noção constitui a resposta a uma questão central no jornalismo: quais são os acontecimentos considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícia? Wolf (2003) complementa que ao pesquisar os fatos que formam determinado evento, o jornalismo deixa uma marca específica que confere ao produto noticioso características de atribuição de tempo e de espaço, definindo um contexto de interpretação do material.

“A noticiabilidade é constituída pelo conjunto de requisitos [critérios] que se exigem dos acontecimentos – do ponto de vista da estrutura do trabalho nos órgãos de informação e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas – para adquirirem a existência pública de notícias”. (WOLF, 1995, p.170)

Ao se observar a importância do *news value* como critério de seleção das notícias consideradas merecedoras de publicação, pode-se fazer uma analogia à características importantes que as mensagens dos eventos corporativos precisam conter para que esses sejam capazes de penetrar no íntimo de seu público-alvo. Tomando como base os valores-notícia mencionados por Sponholz (2009) é possível observar que ao pensar em um evento corporativo - seja ele promovido para público interno da empresa, como treinamentos e *workshops* ou para o público-externo como inserção da marca em eventos não-proprietários, exposição dos produtos em feiras ou criação de eventos próprios - é de fundamental importância que se leve em consideração a relevância da atividade e a correta identificação do público-alvo com o



conteúdo e formato do evento, o que incluiu escolha da temática abordada, oportunidade adequada para execução e canal de comunicação apropriado para a transmissão da mensagem. E nesse caso, canal significa a tipologia do evento.

“Quando comparecemos a um evento, nossa experiência pode ser acentuada pelo espetáculo do projeto de palco ou da iluminação, pelos efeitos especiais de som ou pela maneira como o local foi projetado para uma maior atuação do público. Contudo, essa experiência também pode ser prejudicada por uma acústica ruim ou pela orientação incorreta do pessoal responsável pelo local a respeito do estacionamento ou da entrada para o evento.” (ALLEN, 2008, pg. 93).

A partir daí, pode-se deduzir que um público jovem, por exemplo, dificilmente será impactado por um evento com atividades ou marcas que não condigam com sua faixa etária e realidade sociocultural. Assim como funcionários de “chão de fábrica”, com nível de escolaridade baixa, precisam de uma figura de confiança, capaz de abordar a temática da atividade com linguagem simples e clara.

Assim como as notícias precisam de itens que agreguem valor ao seu conteúdo, com objetivo de gerar interesse de leitura e, conseqüente venda do jornal, os eventos corporativos também precisam incorporar valores que os tornem atrativos, fazendo, com que dessa maneira, o público-alvo absorva a mensagem proposta pela atividade com mais eficácia.

Considerações finais

A atividade evento têm, na atualidade, sido vista como meio de interação, diálogo e comunicação entre empresas e seus públicos-alvo. Como canal de transmissão de mensagens focadas, precisa se utilizar de ferramentas comunicacionais para melhor se estruturar enquanto ação dialógica, transmitindo informações de forma eficaz e com condições de obter o melhor retorno do investimento dispensado à estruturação que exige para ser executada.

Seguindo à lógica das notícias, que hoje funcionam também como produto e necessitam de atratividade, ou noticiabilidade, para serem compradas, os eventos também apresentam em sua composição formatos muito próximos daqueles utilizados pelos jornalistas no que tange a procedimentos de objetividade, seleção e incremento dos fatos para que esses se tornem interessantes e desejosos pelos leitores.



Ao fazer uma analogia de alguns procedimentos da comunicação como o processo no qual ela se dá, bem como ao observar a dinâmica de composição da estrutura da notícia e as características que a fazem passar pelo *gatekeeper*, indo direto para as páginas do jornal como item de provável interesse do público, é possível perceber as similaridades no processo de planejamento da estrutura de um evento corporativo e nos itens que são incorporados em seu conceito para que ele, assim como a notícia, possa satisfazer o interesse de seu público-alvo e, conseqüentemente, da empresa ao qual está ligado.

Percebe-se, dessa forma, que, sendo hoje um meio de comunicação, os eventos corporativos, desenvolvem, em muitas oportunidades, o papel de veículo comunicador de mensagens e, assim como os jornalistas se utilizam de técnicas de produção da notícia, os produtores de um evento também pensam sua estrutura de forma que a mensagem proposta através de suas atividades e ações, estejam em consonância com o público a ser atingido em seus vários níveis.

Muitos conceitos e formatos da comunicação e do jornalismo estão presentes na concepção dos eventos, especialmente dos corporativos, o que reforça, ainda mais, sua função de mídia que informa, dialoga, interage e provê experiência com objetivos pré-definidos e organizados.

Referência Bibliográfica

ALLEN, Johnny (et al). **Organização e Gestão de Eventos**. Elsevier: Rio de Janeiro, 2008.

AUMENTO de eventos corporativos abre nicho para fornecedores. **Terra**. Economia. 08 ago 2012. Disponível em: <<http://economia.terra.com.br/aumento-de-eventos-corporativosabrenichoparaforneecedores,2828c655e276b310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>> Acesso em 13 ago.. Aumento de eventos corporativos abre nicho para fornecedores

BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na comunicação**. 6 ed. São Paulo: Summus, 2008.

BRITTO, Janaína; FONTES, Nena. **Estratégia para eventos**: uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

COELHO NETO, J.T. **Introdução à teoria da informação estética**. São Paulo: Vozes, 1973.

DUNCAN, T. **IMC**: using advertising and promotion to build brands. McGraw-Hill: Nova York, 2002.



GENRO FILHO, A. **O segredo da pirâmide**. Porto Alegre: Tchê, 1987.

GIACÓMO, Cristina. **Tudo acaba em festa**: evento, líder de opinião, motivação e público. São Paulo: Summos, 2007.

GOLDBLATT, Dr. JJ. **Special Events** – best practices in modern event management. Nova York: Van Nostrand Reinhold, 1997.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Marketing Essencial**: conceitos, estratégias e casos. 5 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

McLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

NETO, Francisco de Paulo Melo. **Criatividade em Eventos**. 4 ed. São Paulo: Contexto, 2005.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso**: Princípios e Procedimentos. 6. ed. Campinas, SP: Pontes, 2005.

PEREIRA, Ethel Shiraishi. Eventos em Relações Públicas: ferramentas ou estratégias? In **Relações Públicas Estratégicas**: técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011. Pg. 137-149.

SHIMP, Terence. **Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SPONHOLZ, Liriam. **Jornalismo, conhecimento e objetividade**: Além do espelho e das construções. Florianópolis: Insular, 2009. pp. 79-148.

TRECIOTTI, Sandra Helena; MACARENCO, Isabel. **Comunicação Empresarial na prática**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

TUCHMAN, Gaye. **La producción de la noticia**: estudio sobre la construcción de la realidad. Barcelona: Gili, 1983.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa**. São Paulo: Martins Fontes: 2003.

COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL COM PÚBLICOS DE INTERESSE

José da Silva Rosa¹

RESUMO

O presente artigo discorre sobre as conjunturas contemporâneas relacionadas ao desenvolvimento econômico, social e regional que estão diretamente relacionadas em como o poder público conduz as estratégias de comunicação para fomentar a construção de uma identidade pública com a sociedade. O acesso à informação é um direito do cidadão e uma condição essencial para o desenvolvimento de um município, de um estado e de uma nação. Essa interação propicia o fortalecimento da credibilidade com os públicos de interesse envolvidos no processo. Diante desse cenário, as ações de comunicação com a sociedade são consideradas necessárias para propor uma construção sustentável de identidade pública nas esferas municipais, estaduais ou federais.

Palavras-chave: Comunicação, Públicos, Governo, Estratégias, Credibilidade.

INTRODUÇÃO

O processo de redemocratização brasileiro, manifesto legitimamente na Constituição de 1988, possibilitou uma nova perspectiva no processo de comunicação entre o governo e o seu público de interesse. Especificamente em relação à comunicação institucional dos governos municipais, estaduais ou federais, no Brasil aplica sucessivamente medidas que favorecem a participação do público na sua gestão governamental, instrumentalizando as esferas públicas para dialogar com a população. A resposta a este contexto é gradativa, pois depende da cultura deste público. Os mecanismos de diálogo são fundamentais para a participação da sociedade na gestão

¹ Mestrando em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Especialista em Comunicação Empresarial pela Universidade Federal de Juiz de Fora, Especialista em Administração de Empresas pela Fundação Olavo Bilac do Rio de Janeiro e Graduado em Matemática pela Fundação Educacional de Além Paraíba. E-mail: joserosa@feap.edu.br

pública. Daí a necessidade dos governos investirem numa política global de comunicação com a população.

As tecnologias de informação e comunicação possuem relação direta com a organização de uma sociedade. A comunicação mediada, que emergiu com mais evidência no século XX manifestada pelas mídias eletrônicas, fomentou novas formas de representação, permitiu o desenvolvimento de linguagens, ampliou o alcance de distribuição de mensagens em escala global, tornou possível o armazenamento de mensagens e a transmissão em tempo real. O avanço tecnológico e da comunicação possibilita a disponibilização de informações por parte dos governos para a sociedade em tempo hábil. É através da comunicação que os públicos de interesse mantêm contato com o governo e participam da gestão pública.

Mais do que a disponibilização de informações, os sites oficiais dos governos podem viabilizar a prestação de serviços à população, bem como fazer uso das especialidades em ambiente digital para dialogar com a sociedade.

Promover a construção sustentável de uma gestão pública é desafio inerente para qualquer envolvido direto com o sistema democrático. A qualidade do seu trabalho realizado ficará à prova diante da aceitabilidade do público.

A comunicação fortalece a gestão dos governantes, principalmente no que refere a criação de mecanismos que reportem à sociedade sobre as obras que estão sendo realizadas no seu governo. Esta forma de interagir com a sociedade promove um equilíbrio nas ações realizadas e conduz a uma aprovação governamental.

É importante compreender também a amplitude das ações regionais para as demais partes do país e do mundo. Uma região que consegue construir uma identidade com aspectos mais atraentes e positivos para a sua população e demais regiões de potencial interação, produz efeito positivo no desenvolvimento econômico.

Um município, estado ou país que consiga realizar um trabalho de comunicação pública eficiente, certamente irá conquistar boas relações sociais, com grupos de outras regiões e, conseqüentemente, atrair novos investimentos e interesses no ambiente local ou regional.

É muito importante, também, o estímulo à população para a promoção de culturas, valores e defesa de patrimônios públicos. A realização destes objetivos está condicionada à estratégia de comunicação governamental, tendo como base este apoio da sociedade.

O homem é um ser social, que tem a necessidade de se comunicar e expressar com os outros da sua espécie e compartilhar experiências. Essa troca de informações permite o indivíduo influenciar os demais e também ser influenciado. Mesmo nos primeiros anos de existência na terra já havia percebido que para sobreviver precisaria entender e cooperar com os outros através da comunicação. Com base nestes aspectos os governos podem planejar estratégias de comunicação mais eficazes e obter ganhos com a interação com os seus públicos de interesse.

A comunicação é a força que movimenta a vida das pessoas, das empresas e da sociedade. Portanto, comunicação é interação, relacionamento e a base das relações humanas. O ser humano se desenvolve graças à sua capacidade de se comunicar, e assim de interagir com outros indivíduos e com a sociedade.

Comunicação e credibilidade do governo na sociedade

No Brasil, atualmente, percebe-se que os governos municipais, estaduais ou federais enfrentam crise de credibilidade junto à sociedade. O maior problema é a questão relacionada à forma de como estes governantes lidam com a comunicação e a transparência em relação às ações desenvolvidas em seus governos.

A crise de imagem vivenciada na área governamental pode ser atribuída à inexistência de uma prática de comunicação contínua e transparente que informe nos públicos de interesse sobre as ações que estão sendo realizadas em seu governo e a prestação de conta da utilização do dinheiro público. Havendo denúncia relacionada a algum tipo de fraude na área governamental imediatamente deverá ser feito um esclarecimento à sociedade, bem como das providências que estão sendo tomadas para responsabilizar os envolvidos. Desde a década de 80 já se discutia a necessidade dos governos municipais, estaduais ou federais utilizarem de uma estratégia de comunicação mais eficiente e capaz de aproximá-los dos seus públicos de interesse. Um dos maiores desafios dos governantes continua sendo a adoção de uma estratégia de

comunicação transparente para informar e esclarecer à população de maneira contínua sobre as ações que estão sendo praticadas em seu governo. É dever das organizações públicas, através dos veículos de comunicação, informar aos seus públicos sobre os assuntos relacionados de seus interesses. A grande maioria dos órgãos públicos não presta contas de seus atos, faltando por parte dos governantes o compromisso com a informação que é de importância e de interesse para a sociedade.

Tornar público os seus atos é dever dos governos para com a sociedade. O acesso às informações governamentais deverá ser vista como um direito de todo cidadão. Além de informar, de tornar público as suas ações, os governos municipais, estaduais ou federais precisam criar canais de comunicação que permitam que os seus públicos manifestem as suas opiniões, possam tirar todas as dúvidas com relação aos atos praticados pelos governantes e outros assuntos dos seus interesses e, também, sugerir melhorias e participar dos diversos programas de governo.

Quando se trata de comunicação governamental torna-se indispensável que se assimile a necessidade de desenvolver as ações de governo visando participação dos públicos de interesse. Interagir não somente com o público externo, mas também com o público interno. No ambiente interno, a adoção de estratégias de comunicação contribuirá para promover a integração interna, bem como a motivação deste público que desempenha papel estratégico na recuperação da credibilidade dos serviços públicos junto ao público externo.

A partir da necessidade de melhorar a sua imagem na sociedade, de estabelecer um processo de comunicação contínuo e transparente, cabe aos governantes visualizarem a comunicação como estratégia fundamental na construção da sua credibilidade junto aos seus públicos. A maioria das dificuldades enfrentadas na área governamental é decorrente da falta de comunicação com os próprios servidores públicos e com a sociedade de modo geral, conforme apontam OLIVEIRA e LIMA (2012, p. 56):

A comunicação nas organizações públicas se desenvolve voltada tanto para os seus funcionários (servidores públicos, empregados públicos) quanto para outras autarquias do sistema público e para a sociedade civil, dividida em inúmeros segmentos. Pode-se dizer que a comunicação nessas organizações se dá basicamente por meio de dois processos: de informação e de negociação. Decisões políticas, campanhas e prestação de contas à sociedade são algumas das situações nas quais as organizações públicas, por

meio da comunicação, precisam informar a população.

Os planejamentos e as ações de comunicação contribuem no fortalecimento do poder público, principalmente no que se refere à criação de mecanismos para reportar à população sobre os feitos realizados em seu governo.

A preocupação com a comunicação pública deveria ser uma constante dos governantes, principalmente com relação à forma de interagir com a sociedade e promover um equilíbrio nas ações que conduzem a uma aprovação governamental. Pode-se afirmar do ponto de vista de OLIVEIRA e LIMA (2012, p. 57):

Por mais que as organizações públicas, pelo histórico de atuação em países como o Brasil, deixem dúvida com relação à idoneidade de suas condutas, é fato que, em virtude da abrangência da publicidade, esta se caracteriza como uma forma capaz, por sua natureza, de levar as informações pretendidas à sociedade. Sabe-se que a atuação das organizações públicas e as atividades que compõem o serviço público são desconhecidas por parte considerável da população, podendo a publicidade ser uma forma de cumprir esse objetivo de tornar visíveis para a sociedade as decisões e ações governamentais. No entanto, cada vez mais se percebe a necessidade de conjugar essa forma de comunicação, tradicionalmente associada a mídias de massa, com outras ações comunicacionais.

Com a convergência midiática atual, acentuada mais precisamente com a popularização tecnológica da informática e do conceito móvel, torna-se necessário que os governantes promovam práticas gerenciais públicas buscando a aceitabilidade da população e também, compreendam as potencialidades e a relevância dos canais eletrônicos, redes sociais e demais interfaces da comunicação com grupos sociais, que interagem e conduzem formações de opinião acerca de situações do cotidiano.

Nossa sociedade está mais avançada em termos de conhecimentos e cultura. A comunicação ganha novas formas e desafios à medida que as tecnologias avançam rapidamente e redesenham uma maneira mais eficiente das pessoas se relacionarem, seja no espaço público ou no espaço privado.

Uma das mais representativas mudanças desse formato de globalização na comunicação foi o surgimento das redes sociais, caracterizada pela conversação online. Esta modalidade de comunicação acontece de diversas maneiras e formas. Estes movimentos da comunicação na sociedade são tão intensos que novos termos estão surgindo para caracterizar essa nova sociedade.

Nesta nova sociedade os recursos de comunicação instantânea estão resultando numa similaridade cultural e no surgimento de gerações cada vez mais parecidas, independentemente das distâncias territoriais. Isso acontece porque o volume de informações produzidas pelos meios de comunicação e a grande facilidade de acesso a elas tem proporcionado a geração de comportamentos padronizados na sociedade.

Os avanços tecnológicos proporcionam a abertura de mais canais de comunicação de qualidade, objetivando maior participação da população na gestão pública. Representa, também, oportunidades de diálogos e conversações com a sociedade civil, principalmente a participação efetiva nas demandas e destino do orçamento público. Pode-se afirmar na visão de DUARTE, JORGE (2007, p. 69):

Gerar comunicação de qualidade implica diversificar e coordenar instrumentos, adaptar mensagens aos interessados, valorizar aspectos didáticos e estimular a interlocução. Significa criar uma cultura de integrar todos os envolvidos com o interesse público, o compromisso do diálogo em suas diferentes formas e de considerar a perspectiva do outro na busca de consensos possíveis e de avançar na consolidação da democracia.

Conclusão

É possível afirmar que independente do período e do sistema de governo vigente torna-se indispensável mais eficácia nas estratégias de comunicação, visando mais participação da sociedade nas ações governamentais e o apoio à gestão pública. Alguns governantes acreditam que a comunicação é apenas constituída pela propaganda, mas isso não é verdade. Ela é responsável pela aproximação das organizações governamentais com a população neste ambiente de globalização e de rápidas mudanças.

A comunicação governamental com públicos de interesse tem como objetivo construir uma identidade sustentável do governo na sociedade, visando o crescimento de um município, de um estado ou de uma nação. O seu fortalecimento estimula a credibilidade do governo e, também, a estabilidade econômica e social da região.

Referências

- DUARTE, Jorge. Comunicação Pública. In _____: LOPES, Boanerges (Org.). **Gestão em Comunicação Empresarial. Teoria e Técnica**. 1. ed. Juiz de Fora: Produtora de Multimeios da Universidade Federal de Juiz de Fora, 2007.
- FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. - 3. Ed.- São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2012.
- GRUNIG, James E. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos** / James E. Grunig, Maria Aparecida Ferrari e Fábio França. – 1. Ed. – São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.
- OLIVEIRA, Ivone de Lourdes e LIMA Fábria Pereira. **Propostas conceituais para a comunicação no contexto organizacional**. 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2012.
- OLIVEIRA, Ivone de Lourdes e SOARES, Ana Thereza Nogueira. **Interfaces e tendências de Comunicação**. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011.
- TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação, crise e imagem: fundamentos das organizações do século XXI** / Gaudêncio Torquato. 2. Ed. – São Paulo: Cengage Learning, 2012.

GT 6 – CINEMA



Cinema e formações identitárias¹

MARCOS PAULO DE ARAÚJO BARROS ²
Universidade Federal de Juiz de Fora

RESUMO

O objetivo desse presente artigo é, por meio da leitura de diversos autores, pensar o cinema enquanto construtor e propagador de uma identidade nacional. Para tanto, buscou-se aportes teóricos a respeito dos conceitos de nação e de identidade nacional. Ambos estão sempre em construção e sujeitos à temporalidade, adotando características de cada momento histórico em que se processa. Enquanto fenômeno simbólico, é nos meios de comunicação de massa, especialmente no cinema, que a identidade nacional se constitui e se propaga.

Palavras-chave: informar três palavras-chave, separadas por ponto-e-vírgula.

Nação em construção

O intuito desse artigo é refletir o cinema como meio de comunicação de massa e engrenagem para a formação da identidade nacional. Para tanto, é fundamental ter a ideia de que é preciso considerar o conceito de nação, que está intimamente ligado ao de identidade nacional. Com a finalidade de cumprir nosso objetivo, mobilizaremos conceitos de autores que pensaram sobre a constituição da nação. Para iniciar, veremos que a ideia de nação é uma construção. Como assinala Smith (2000), trata-se de uma invenção que, apesar de não pertencer à tradição da história humana, se nutre de uma combinação de elementos já existentes. A diversidade linguística do ser humano, o desenvolvimento de uma nova tecnologia de comunicação (a imprensa) e o desenvolvimento do capitalismo são apontados por Benedict Anderson (1998) como elementos importantes para a construção da ideia de nação.

O latim foi, por um longo período de tempo, o único idioma capaz de estabelecer a comunicação entre os habitantes do mundo europeu e o Cristianismo. Era, ainda, o idioma que

¹ Trabalho apresentado ao GT 6 Cinema do XII Encontro Regional de Comunicação – Juiz de Fora (MG).

² Mestrando em Comunicação e Identidade do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFJF e jornalista do Jornal Tribuna de Minas. E-mail: titoaraujo@ig.com.br).



presidia as decisões do poder e toda a sua organização administrativa. Vai ocorrer, então, ainda conforme Anderson, a lenta substituição do latim pelas línguas vernáculas. Esse novo cenário de comunicação, onde as línguas vernáculas assumiam papel de código das informações do poder, era ideal para o iniciante e promissor empreendimento capitalista de edição de livros e outros impressos, em ascensão no século XVI. A produção capitalista de textos impressos estabeleceu uma unidade importante para as diferentes formas de fala dos idiomas que agora substituíam o latim, criando um campo comum de comunicação. O texto impresso acaba funcionando como um aglutinador das diversas formas de expressão oral de um mesmo idioma, transformando-o, com a escrita, em um sistema compreensível pela maioria de seus usuários.

Segundo Stuart Hall, (2003), a nação se faz pela unidade mental e cultural, instruindo sentidos e criando identidades. Para Marilena Chauí (2001), além da questão territorial, sobressaem como elementos de identificação nacional o idioma, as tradições populares e a raça. Como assinala Chauí, a nação surge, então, como uma crença aglutinadora de apelos de classe, político e religioso, que não precisavam disputar a lealdade dos cidadãos, porque todas essas crenças podiam exprimir-se umas pelas outras sob o fundo comum da nacionalidade. A nação passa a ser encarada como entidade histórica, pois está em constante processo. Miroslav Hroch (2000) aponta a densidade de laços linguísticos ou culturais para a formação de uma nação. Para ele, a imprensa e a literatura, a partir do aumento de sua popularização nos séculos XVIII e XIX, transformaram-se em instrumentos de intensificação desses elementos de constituição da nação. Conforme Habermas (2000), leitores começaram a perceber, nas notícias e histórias veiculadas nos discursos impressos, elementos que os ligavam e que os identificavam para além do idioma; e que os distinguiam dos habitantes de outras nações. Entretanto, o discurso impresso não é o único com capacidade de construção identitária. No ponto de vista de Turner (1997), outras formas discursivas também podem apresentar essa habilidade constitutiva. Para ele, nos textos escrito, musical, visual ou audiovisual, existem potencial de contribuir para a construção identitária de uma nação. Sob esse prisma, o cinema, como local da construção de um texto/discurso audiovisual, não escapa dessa realidade.



Identities as symbolic phenomena

Também se faz mister na reflexão proposta neste trabalho o entendimento sobre a conceituação de identidade. Para tanto, utilizaremos uma leitura baseada na perspectiva dos Estudos Culturais. Esta corrente apoia-se na visão de que as identidades – inclusive as nacionais – são fenômenos eminentemente simbólicos que emergem das relações sociais da vida cotidiana e das discursividades aí presentes. Neste sentido, a linguagem e a comunicação estarão sempre no centro do processo. O fenômeno identitário, abordado aqui, também será visto sob o prisma conceitual de que a realidade é socialmente e historicamente construída e manifesta-se como problema da cultura, não da natureza. Para Stuart Hall (2006), um dos autores que escreve sobre o tema, a concepção de identidade pode ser dividida, cronologicamente, em três etapas: o sujeito do iluminismo, o sujeito sociológico e o sujeito pós-moderno.

Segundo ele, a primeira visão era baseada na concepção da pessoa humana centrada, unificada, na qual o centro do eu era a identidade. Este centro nascia com a pessoa e permanecia contínuo ou idêntico ao longo da existência do indivíduo. Já o sujeito sociológico, por sua vez, refletia a complexidade do mundo moderno e da consciência humana, no qual o núcleo do interior do sujeito era formado nas relações com as outras pessoas, ou seja, a identidade era construída na interação entre o eu e a sociedade. A terceira concepção, que se traduz na visão do sujeito pós-moderno, seria aquela mais presente hoje, na qual se supõe que não mais se tem uma identidade fixa e permanente.

Se, nos últimos séculos, a lealdade e a identificação que outrora foram dadas ao clã, à tribo e à religião passaram a ser atribuídas à cultura nacional, tal identificação precisa ser rediscutida num momento em que se fragiliza a ideia de nações plenamente diferenciadas e isoladas umas das outras. O desafio representado pela globalização coloca em xeque a visão da identidade nacional fixa e auto-referenciada. Contudo, na tradição culturalista, nunca se imaginou que essas identidades fossem pautadas em elementos essenciais. Ao contrário, qualquer identidade nacional (mesmo antes da globalização) sempre se produziu como narrativa capaz de gerar o sentimento de pertença.



Mídia como construtora da identidade

A partir daqui, vamos aprofundar na questão da mídia como elemento de influência na formação das identidades. Dessa forma, observamos que o discurso que circula pela mídia, ao longo do tempo, tornou-se uma fonte fundamental para os processos de reconhecimento, adesão e projeção identitária dos sujeitos. Conforme Esteves (1999), sobre os media recaem, em qualquer circunstância, as mais elevadas e exigentes expectativas em termos de processos de reconhecimento, por meio da apropriação quotidiana de suas mensagens e os seus diversos produtos. Os meios de comunicação (o cinema, especialmente) possuem características, como grande alcance, cotidianidade e uma gama de narrativas sobre o real ofertadas a grandes públicos. Depreende-se assim, que os meios de comunicação de massa ofertam conteúdos simbólicos cruciais para que parcelas da população construam opinião sobre o mundo, sobre os outros e, em grande medida, sobre si mesmas. Aqui não podemos nos furtar de destacar que são por meio dos sistemas simbólicos de representação que agentes socializadores transmitem o conhecimento comum para os novos seres sociais e são eles que constituem o acervo individual de saberes socialmente partilhados. É também valendo-se deles que a realidade subjetiva se conserva ou modifica. Assim, as interações simbólicas diárias são as grandes responsáveis pela intensificação e atenuação de aspectos da realidade introjetada.

Os sistemas simbólicos só desempenham esse poder porque são estruturados, regidos por uma lógica que possibilita a formação do senso em torno do sentido do mundo social. As manifestações simbólicas dos diferentes grupos são tentativas de imposição de uma definição de mundo social afeita a seus interesses. Contudo, para que uma definição da realidade seja aceita como universal, garantindo hegemonia de um grupo sobre o outro, ela precisa se desvincular de suas condições de produção, adquirir um status de naturalidade que incubra sua arbitrariedade e seus interesses subjacentes.

O poder simbólico como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão de mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto, o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física e econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário (BOURDIEU, 2006, p.14)



Assim, é possível afirmar que os processos pelos quais os indivíduos reconhecem o mundo e reconhecem-se no mundo são uma construção psíquica, social e simbólica. Neste contexto, os meios de comunicação de massa acionam mecanismos de identificação e projeção indispensáveis para que se compreenda como as identidades contemporâneas são formadas e reformadas. De acordo com Correia (2007), o conhecimento de mundo dos seres humanos se dá em primeira instância através da interação social e mediação simbólica, na qual a linguagem desempenha um papel fundamental. Na visão dele, em face dos processos de diferenciação e fragmentação cultural, os media contribuem, de modo decisivo, para a emergência e redescoberta das identidades.

No cinema a sociedade a si mesma se contempla

A partir daqui, passaremos a refletir sobre o cinema, enquanto instrumento inserido na comunicação de massa, desempenhando papel de construtor de identidades. Desde já, pontuamos que o cinema é um meio de comunicação de massa, cuja forma de recepção é coletiva e relativamente passiva. Para Alvarenga (2008), em sua maior parte, o cinema se especializa na narrativa, isto é, em contar histórias. Ele está em constante diálogo com outras mídias, seja porque absorve, enquanto sétima arte, os meios de expressão de outras artes clássicas, seja porque começa desde cedo um longo percurso de diálogo com os outros meios, especialmente, a partir dos anos 50, com a televisão e, a partir dos anos 70, com o vídeo. Para Bernardet (1980), o cinema pode ser visto como uma ferramenta narrativa de alto índice de verossimilhança, talvez pela capacidade de simular, com perfeição, a vida real, através de imagem e som. Conforme ele, o filme nos dá a “impressão de que é a própria vida que vemos na tela, brigas verdadeiras, amores verdadeiros” (BERNARDET, 1980, p.12). Uma realidade ideal para podermos embarcar e nos deixar levar pela narrativa.

É possível considerar, então, que os filmes são produtos de práticas históricas específicas de grupos sociais determinados, trazendo, portanto, as ideias, valores e condições de existência desses grupos e de seus representantes. Eles se constituem em discursos que, por trazerem em seu conteúdo visões possíveis da nação e da nacionalidade, podem encarnar toda uma construção identitária que se fazia no período histórico em que estão inseridos. Podem, também, representar um papel no próprio processo de formação de uma identidade nacional.



Conforme Ortiz (1989), como um signo inequívoco das transformações tecnológicas trazidas pela revolução industrial, o cinema chegou ao Brasil encontrando uma sociedade recém saída do escravismo e com mazelas sociais herdadas de um duro passado colonial e imperial. Num país em que o analfabetismo atingia 84% da população em 1890, 75% em 1920, 57% em 1940 e 50,6% em 1950, o cinema brasileiro exerceu, em alguns momentos de sua história, a função emprestada ao texto impresso no processo de formação das identidades nacionais dos países europeus, em séculos anteriores.

Apesar de o mercado cinematográfico brasileiro ter sido dominado, historicamente, pelo produto estrangeiro, nos primeiros sessenta anos do século XX, o cinema nacional foi capaz de chegar às massas brasileiras e refletir-lhes o rosto, construindo um discurso sobre a sociedade e a nacionalidade brasileiras. Nesse sentido, indicou caminhos e projetos de nação para o processo de formação de nossa identidade. Aqui é possível destacar a produção cinematográfica nacional que conseguiu chegar a amplas camadas da população na chamada Bela Época³ do cinema brasileiro, no período de produção de chanchadas pela Atlântida⁴ e, mais recentemente, no movimento conhecido como Retomada⁵ do cinema brasileiro, iniciado nos anos de 1990. Essas produções fazem com que a população brasileira tenha contato com discursos que a abordam dos mais diferentes modos e que contribuem para que ela construa e ainda construa uma imagem de si, de seus concidadãos e do país.

Como assinala Araújo (1985), o cinema, no Brasil, logo se configurou como um meio massivo de comunicação. Apesar do embate, constante e desigual, com as produções estrangeiras que desde os primeiros anos do século XX inundam o mercado exibidor brasileiro, o cinema nacional registra inúmeros títulos com bilheterias significativas, como é o caso do filme “Tropa de Elite 2” (2010), do diretor José Padilha, que em dezembro de 2010, se

³ Os anos compreendidos entre 1908-1911 marcam o período conhecido como “A Bela época do cinema brasileiro”, momento em que o cinema floresceu no Brasil para depois mergulhar num longo ocaso provocado pela invasão dos filmes estrangeiros.

⁴ A Atlântida Cinematográfica foi fundada no Rio de Janeiro em 18 de setembro de 1941. O objetivo era promover o desenvolvimento industrial do cinema brasileiro, atingindo grande aceitação popular.

⁵ Após a criação da Lei do Audiovisual, o cinema nacional ganhou uma verdadeira injeção de ânimo. A produção de filmes brasileiros voltava a crescer, após um período de declínio. Era o que se passou a chamar de retomada do cinema nacional. Filmes como Lamarca (Sérgio Resende, 1994), O Quatrilho (Fábio Barreto, 1995), Carlota Joaquina, Princesa do Brasil (Carla Camuratti, 1995) e vários outros – em 1996, por exemplo, 35 filmes brasileiros foram lançados no país – sinalizavam um futuro melhor para o cinema brasileiro.



tornou o filme mais visto da história do cinema brasileiro, quando atingiu a marca de 10.736.995 espectadores após nove semanas de exibição⁶.

No texto intitulado “Sobre a Impressão de Realidade do Cinema”, de 1966, Christian Metz traz à tona a expressão “impressão de realidade” causada pelo cinema. Segundo ele, quando se contempla um filme, acredita-se no que está sendo visto mesmo antes de se questionar a sua veracidade. Em geral, o cinema parece ser uma cópia mimética da realidade, pois as imagens cinematográficas parecem terrivelmente verdadeiras, mas é, antes de tudo, representação. Mesmo não sendo a realidade, um filme, segundo Ferro (1992), pode ser visto como uma fonte legítima de pesquisa para a História. Ele pontua que sabemos que essas imagens e sonoridades do cinema são escolhidas e montadas, são transformadas e modificadas e são totalmente manipuláveis. Porém, acima de tudo, um filme é sempre uma testemunha de algo; pensemos, portanto, que “(...) imagem ou não da realidade, documento ou ficção, intriga autêntica ou pura invenção, é história” (FERRO, 1992, p.86).

A arte cinematográfica é uma imitação da realidade. A linguagem dos filmes tem como principais características: o realismo da imagem (responsáveis pela crença do público, reproduz o mundo real); as imagens estão sempre no presente (ilusão de tudo estar acontecendo agora, provocando uma identificação com o público) e a constituição de uma falsa realidade (seleciona o mundo real sob o olhar do diretor/cópia do real com seleção intencional). Neste universo das imagens, os filmes transmitem um “recado” para o público, que manifesta processos de escolhas perceptivas e de reconhecimento antes de qualquer interpretação. Neste cenário, o cinema brasileiro é um importante mecanismo de comunicação, agente difusor da imagem e da cultura brasileira, da identidade nacional. O cinema divulga a imagem de nosso país não apenas para os brasileiros, mas para o mundo, bem como nos traz imagens de outros países. Os filmes produzem sentidos sobre as nações, constroem identidades. Assim, imagens e representações sobre o Brasil são constituídas através das cenas que os filmes exportam.

A influência que a indústria cinematográfica dos EUA atinge mundialmente é um exemplo de exportação, uma vez que dissemina os valores norte-americanos, constrói estereótipos de outros países e representa e recria identidades culturais. Hollywood é uma

⁶ “Tropa de Elite 2” é a maior bilheteria da história no Brasil”, disponível em <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2010/12/tropa-de-elite-2-e-maior-bilheteria-da-historia-no-brasil.html>. Acessado em 10 de agosto de 2014.



grande indústria do entretenimento que gera bilhões de dólares aos estúdios de cinema. Os clichês e estereótipos são usados em seus filmes como uma maneira de atrair mais pessoas. Trata-se de uma estratégia de mercado. Um dos fatores de sucesso do cinema norte-americano em outros países, além da qualidade estética superior, pode se dar também pelo fato de que as realidades contadas nos filmes sejam as desejadas por outras culturas, numa disseminação do “american way of life”. Os filmes hollywoodianos não só são aceitos em outros países, como dominam 85% das salas de cinema de boa parte do mundo. Essa liderança acontece por uma questão de maior investimento. É enorme a quantidade de capital que circula dentro da produção e distribuição de filmes hollywoodianos, como também é significativo o lobby que as grandes produtoras exercem sobre os governos de modo que eles facilitem a circulação hegemônica de seus filmes. Além disso, o melhor investimento na qualidade fílmica resulta na liderança de preferência do público.

A maior parte da produção cinematográfica brasileira, por exemplo, historicamente depende de investimentos do governo federal. Em 1967, o Instituto Nacional do Cinema foi criado e integrado à Embrafilme⁷ em 1975. A Embrafilme surgiu com o objetivo de substituir as pequenas distribuidoras e concorrer com as grandes empresas estrangeiras, todavia se tratava de uma empresa governamental tentando concorrer com grandes empresas capitalistas estrangeiras. O país não tinha um investimento independente do governo, cinema não era algo que dava lucro como no exterior. Em 1990, a extinção da Embrafilme faz com que a produção de filmes no Brasil se aproxime de zero.

Com o surgimento da Agência Nacional de Cinema (Ancine), em 2001, e a criação da “Lei do Audiovisual” e a “Lei Rouanet”, surge a possibilidade de os produtores captarem recursos da iniciativa privada, a qual se beneficia pela porcentagem de lucro nos filmes, pela publicidade e redução de impostos. Entretanto, apesar dos avanços no setor, a indústria cinematográfica norte-americana é imbatível. O cinema tem sido a “telona” na qual uma sociedade a si mesmo se contempla, aponta Trinta (2008), acrescentando que é o lugar onde a sociedade a si mesmo se pensa e se representa.

⁷ A Embrafilme foi uma empresa estatal brasileira produtora e distribuidora de filmes cinematográficos. Foi criada em de 12 de setembro de 1969, com a função foi fomentar a produção e distribuição de filmes brasileiros. Foi extinta em 16 de março de 1990.



Mostram-se no cinema, “imagens-espelho”, “imagens-janela” ou “imagens-discurso” – todas supondo seleção, enquadramento e montagem. Seja pela mimese (modos distintos de promover-se a representação, em Platão e em Aristóteles), seja pelo artificio, essas imagens, em alternância, nos conduzem a outra “ordem de realidade”, situando-nos ante “semelhanças” e “diferenças”, ou melhor, colocando-nos ante a perspectiva da diversidade. Um filme – produção cinematográfica concebida, elaborada, produzida, dirigida e montada de imagens – jamais deixa de provocar algum tipo de reconhecimento de uma realidade (estampada na tela) – ou o que, de algum modo, se tenha por “realidade”. (TRINTA, 2008, p 36 e 37)

Considerações finais

Diante dos pressupostos que foram apresentados aqui, vimos que a nação tem conceito formulado a partir da ideia de identidade nacional. Ela tem sua natureza construída, existindo nos níveis do sentimento do ‘eu’ do indivíduo como nacional e na identidade do todo coletivo em relação a outros da mesma espécie. A ideia de nação, para desenvolver, contou com elementos importantes, como a diversidade linguística do ser humano, com o desenvolvimento do capitalismo e da imprensa. A nação passa a ser enxergada como entidade histórica, uma vez que se encontra em um processo contínuo de formação, o que a impede de ser tida como algo inteiramente realizado. Da mesma maneira, a identidade nacional, base da formação da nação, está sujeita à temporalidade, adotando características de cada momento histórico em que se processa.

Vimos ainda que o discurso impresso não tem o privilégio sozinho de potencial para construção identitária. Outras formas discursivas também apresentam essa capacidade. A literatura, o jornalismo, a música, as obras de arte, a televisão e o cinema contribuem para a formação identitária de uma nação. Concluímos, assim, que é no terreno cultural da linguagem que as identidades nacionais constituem discursos que mudam ao longo do tempo e com os quais os indivíduos reconhecem-se (ou não) como membros de uma nação.

Neste contexto, o cinema, objeto estudado nesse artigo, é um veículo que propaga discursos e constitui-se em um veículo crucial nos estudos que buscam traçar a formação das identidades nacionais. Como outros produtos dos meios de comunicação de massa, os filmes, que possuem grande alcance, oferecem a grandes públicos características, como cotidianidade



e uma gama de narrativas sobre o real. Somos, assim, levados a crer que os meios de comunicação de massa ofertam conteúdos simbólicos para que parcelas da população construam opinião sobre o mundo, sobre os outros e sobre si mesmas.

Referências

ALVARENGA, Nilson Assunção. **Reflexos estéticos do cinema digital: o cinema como meio de comunicação e o impacto das tecnologias digitais.** In: Sociedade e comunicação: perspectivas contemporâneas / Cláudia Regina Lahni, Marta Araújo Pinheiro (organizadoras). Rio de Janeiro: Mauada X, 2008.

ANDERSON, Benedict. **Imagined Communities.** Londres: Verso, 1998.

ARAÚJO, Vicente de Paula. **A Bela Época do Cinema Brasileiro,** São Paulo: Perspectiva, 1985.

BERNARDET, Jean-Claude. **O que é cinema?** São Paulo: Brasiliense, 1980.

CHAUÍ, Marilena. **Brasil: Mito Fundador e Sociedade Autoritária.** São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

FERRO, Marc. **Cinema e história.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

HABERMAS, Jürgen. Realizações e Limites do Estado Nacional Europeu. *in:*

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na pós-modernidade.** 11ª Ed.; Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.

HROCH, Miroslav. Do Movimento Nacional à Nação Plenamente Formada: o Processo de Construção Nacional na Europa *in:* BALAKRISHNAN, Gopal (org.). **Um Mapa da Questão Nacional.** Rio de Janeiro: Contraponto, 2000.

SMITH, Anthony D. O Nacionalismo e os Historiadores. *in:* BALAKRISHNAN, Gopal (org.). **Um Mapa da Questão Nacional.** Rio de Janeiro: Contraponto, 2000.

TRINTA, Aluizio Ramos. **Televisão e formações identitárias no Brasil.** In: Sociedade e comunicação: perspectivas contemporâneas / Cláudia Regina Lahni, Marta Araújo Pinheiro (organizadoras). Rio de Janeiro: Mauada X, 2008.

TURNER, Graeme. **Cinema como Prática Social.** São Paulo: Summus, 1997.



Lucas Bambozzi: A Relação Do Cinema E Videoarte Em Suas Obras¹

Amanda da Silva Barbosa²
Universidade Federal de Juiz de Fora

RESUMO

O presente artigo tem como proposta central a apresentação do artista brasileiro Lucas Bambozzi e breve análise de duas de suas diversas obras, que compõem e contribuem para a da videoarte no país. O cinema está presente em muitas das obras desse movimento e para se estabelecer uma relação entre as duas formas de arte, foram selecionadas para análise obras que evidenciam o uso de uma arte para compor a outra, intituladas “*Love Stories*”, de 1992 e “*Bottled Chat DR: Um casal perfeito*”, de 2009. É importante resaltar que este trabalho é parte integrante dos resultados da pesquisa financiada pelo CNPq, nomeada “Narrativas Digitais Ficcionalis – Mapeamento e Análise”³, que tem o objetivo de realizar o mapeamento e a análise das novas formas de expressão surgidas no contexto da convergência midiática, com enfoque nas propostas de criação e transcrição de formas narrativas ficcionais, bem como da criação de novas dramaturgias que requerem diferentes formas de participação do interator, tanto em termos interventivos quanto colaborativos.

Palavras-chave: Videoarte; Cinema; Lucas Bambozzi.

Introdução

Segundo o site do Itaú Cultural, “a videoarte parte da ideia do espaço como campo perceptivo, quando enfatiza o ponto de vista do observador como fundamental para a apreensão e produção da obra. Dessa forma, o uso do vídeo anseia transformar o campo perceptivo dando novo sentido ao espaço da galeria e às relações do observador com a obra. Colocado numa posição intermediária entre o espectador do cinema e o da galeria, o observador/espectador da obra é convocado ao movimento e à participação”.

Uma nova forma de olhar está implicada nesse processo. [...] O campo de visão do espectador é alargado; as cenas, os sons e as cores que os vídeos produzem, menos do que confinados ao monitor, expandem-se sobre e ao redor das paredes, conferindo

¹ Trabalho apresentado ao GT 6 - Cinema do XII Encontro Regional de Comunicação – Juiz de Fora (MG).

² Estudante do curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da UFJF e Bolsista de Iniciação Científica do CNPq; e-mail: amandasilbarbosa@hotmail.com.

³ Este trabalho foi orientado pela professora Gabriela Borges, coordenadora do projeto Narrativas Digitais Ficcionalis: mapeamento e análise financiado pelo CNPQ e pela UFJF (2013-2014).



ao espaço um sentido de atividade: o olho do espectador mira a tela e além dela, relacionando as imagens que o envolvem. Se a videoarte interpela o espaço, visa também alterar as formas de apreensão do tempo na arte. As imagens, em série como num enredo ou projetadas simultaneamente, almejam multiplicar as possibilidades de o trabalho artístico lidar com as coordenadas temporais (ITAÚ, 2006).

A videoarte possibilita uma reflexão e um diálogo entre as mídias e seus modos de se contar histórias. O vídeo ao se tornar acessível ao público em geral, teve caráter de contestação, tendo depois ajudado a ressaltar a ideia de que a obra não precisava mais estar num museu para ser apresentada, fazendo parte do cotidiano das pessoas.

Diferente dos filmes, a videoarte passou a apresentar sensações, não importando o tempo, qualidade da imagem ou enredo e personagens, além disso, não são apresentados nas salas de cinema, mas podem ser vistos em qualquer lugar por qualquer um que se interesse. Para Dubois (2004), “o vídeo surgiu historicamente entre o cinema e a imagem infográfica; tecnicamente, entre a imagem eletrônica e a analógica e, esteticamente, entre a ficção e o real, entre o filme e a televisão e entre a arte e comunicação”.

Faro (2010) ressalta que,

O vídeo cresceu muito mais a partir de explorações plásticas e também em seu caráter documental. Ele não se estabeleceu como uma linguagem institucionalizada, como aconteceu no cinema, e sim a partir desse lugar de passagens entre imagens. E é porque o vídeo não se estabeleceu como tal que possibilita as transformações estéticas ou as interferências e reapropriações. Assim, o vídeo possibilita uma liberdade nos seus modos de criação, como também permite que o cinema seja revisto por ele. (FARO, 2010).

Atualmente existe uma variedade muito grande nesse ramo da arte, sendo definidas como videoinstalação, videoperformance, videoescultura, videopoema, videotexto, entre outras e grande produção de obras do gênero. Sendo assim, para contextualizar e ilustrar esse tipo de arte foi selecionado o autor brasileiro Lucas Bambozzi, que vêm contribuindo grandemente nesse campo.

Videoarte no Brasil

Segundo registros da Enciclopédia do Itaú Cultural, o vídeo chegou relativamente cedo ao Brasil e rapidamente se tornou um dos principais meios de expressão das gerações que despontaram na segunda metade do século XX. O primeiro brasileiro a mostrar publicamente



obras de videoarte foi possivelmente Antônio Dias, mas isso aconteceu no contexto italiano, onde ele vivia. Pode-se dizer que o vídeo surge oficialmente no Brasil em 1974, quando uma primeira geração de artistas, convidada para participar de uma mostra de videoarte na cidade norte-americana de Filadélfia, realizou aqui os primeiros videoteipes.

A primeira geração brasileira de criadores de vídeo – denominada como os pioneiros pelo Itaú Cultural – era constituída de nomes em geral já consagrados no universo das artes plásticas ou em processo de consagração, como Antônio Dias, José Roberto Aguilar, Ivens Machado, Letícia Parente, Sônia Andrade, Regina Silveira, Julio Plaza, Paulo Herkenhoff, Regina Vater, Fernando Cocchiarale, Mary Dritschel, Ângelo de Aquino, Míriam Danowski, Paulo Bruscky e tantos outros. Machado (2003) ressalta que grande parte dos trabalhos dessa geração “consistia fundamentalmente no registro do gesto performático do artista, cujo dispositivo básico consistia quase que exclusivamente no confronto da câmera com o artista”.

No começo dos anos 1980, surgiu a segunda fase do vídeo no Brasil:

Trata-se da geração do vídeo independente, constituída em geral de jovens recém-saídos das universidades, que buscavam explorar as possibilidades da televisão enquanto sistema expressivo e transformar a imagem eletrônica num fato da cultura de nosso tempo. O horizonte dessa geração é agora a televisão e não mais o circuito sofisticado dos museus e galerias de arte (ITAÚ, 2006).

A partir dessa década surgem os festivais de vídeo, dos quais os mais importantes foram o Videobrasil, em São Paulo e o FórumBHZVídeo, em Belo Horizonte. Dentro desse segmento, pode-se dizer que houve a divisão de dois grupos, o primeiro, ligado aos meios vanguardísticos da cidade de São Paulo, conhecido como TVDO (lê-se TV Tudo), constituído por Tadeu Jungle, Walter Silveira, Ney Marcondes, Paulo Priolli e Pedro Vieira. O segundo grupo no movimento foi o Olhar Eletrônico, cujo núcleo central era constituído basicamente por Marcelo Machado, Fernando Meirelles, Renato Barbieri, Paulo Morelli e Marcelo Tas.

A terceira geração de videomakers, que despontou publicamente nos anos 1990, tira proveito de toda a experiência acumulada nas fases anteriores e parte para a solidificação do movimento. Segundo o Itaú Cultural (2006), Eder Santos é o mais conhecido e difundido dos atuais realizadores brasileiros de vídeo.



Esse fato chega a ser surpreendente, porque talvez não exista atualmente no Brasil uma obra audiovisual mais difícil e desafiadora do que a de Santos. Na verdade, pode-se caracterizar os vídeos desse realizador mineiro como as experiências mais radicais e mais isentas de concessões de toda a produção videográfica brasileira. (ITAU, 2006)

Além desse renomado artista, é notório o trabalho de outros, como Sandra Kogut, Walter Silveira, Arnaldo Antunes, Lucila Meirelles, Kiko Goifman, Andrea Tonacci, Júlio Bressane, Arthur Omar, Carlos Nader, Adriana Varella, Lucas Bambozzi, entre outros.

O artista

Segundo registros biográficos do site Itaú Cultural, Lucas Bambozzi da Silveira nasceu em Matão, interior de São Paulo. É formado em comunicação social/jornalismo pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

Seus trabalhos incluem instalações, videoclipes e vídeos experimentais e o artista foi um dos fundadores do FórumBHZVídeo (Belo Horizonte) e curador de vídeo do MIS (Museu da Imagem e Som), em São Paulo.

Desde o final dos anos 1980 desenvolve estudos e trabalhos artísticos em torno da linguagem audiovisual, com ênfase nos meios eletrônicos. Segundo Adriana Ferreira Silva, para a Folha de São Paulo, em 2007, “Bambozzi começou manipulando as imagens do vídeo, mas se destacou, principalmente, por suas experiências com “novas mídias”, como as videoinstalações e *net* arte, além da curadoria de mostras de arte eletrônica”. A obra de Lucas Bambozzi causa um impacto indiscutível e marcou os caminhos da sua geração de realizadores. Segundo Machado (2007), “em primeiro lugar, salta à vista uma sensibilidade muito particular para lidar com as imagens eletrônicas (e também um talento incomum para explorar o acompanhamento sonoro, o que é raro no panorama nacional)”. Ainda de acordo com Machado:

As imagens, nos vídeos do autor, estão sempre a um passo da liquefação ou da dissolução, o que lhes dá um aspecto de imprecisão fundamental para a sustentação das temáticas propostas. Assim, ora elas aparecem granuladas, mascaradas, desfocadas ou distorcidas, ora tremulam instáveis diante do espectador, ora ainda as suas referências figurativas se apagam, resultando apenas num grafismo nervoso ou em manchas indistintas na tela. Ao mesmo tempo, um trabalho de edição muito preciso, permite controlar o tempo de duração de cada plano, de tal forma que a



visualização é interrompida antes que a imagem se torne inteiramente perceptível ao espectador, resultando desse procedimento uma sugestão quase inconsciente, em lugar da figura consistente que habitualmente se encontra nos produtos audiovisuais de finalidades industriais. (MACHADO, 2007:28)

Segundo o site Itaú Cultural (2006), “as imagens de Lucas parecem despontar numa espécie de terra de ninguém, sem referências a qualquer geografia determinada; essa parece ser, aliás, uma das tendências mais fortes do autor”.

Análise das Obras

Para a análise foram selecionadas duas obras: *Love Stories* e *Bottled Chat DR: Um Casal Perfeito* de acordo com o proposto no projeto “Narrativas Ficcionalas Digitais – Mapeamento e Análise”. A escolha das obras foi realizada a partir dos critérios de imersão, liberdade, interatividade e o papel do interator, entre outros. Além disso, foi levado em consideração o uso do cinema para a composição das obras, tendo em vista que ambas advém de produções cinematográficas que serão discutidas nas análises a seguir.

Love Stories

Nesse vídeo, o artista a partir de um fotograma do filme “*Hiroshima mon amour*”, de Alain Resnais, constrói seu trabalho sobre relações amorosas, recriando o significado original da imagem do filme. *Hiroshima mon amour* é um drama franco-japonês de 1959, a história é sobre um relacionamento entre uma mulher francesa e um japonês, no qual a mulher vai a Hiroshima fazer um filme sobre a paz, lá ela conhece um arquiteto pelo qual se apaixona. O longa-metragem analisa a memória, a psicologia, o comportamento dos personagens, bem como os traumas que os afligem. De acordo com o Cineclube CDCC⁴, “foi um dos primeiros filmes da *Nouvelle Vague*⁵ e fez uso inovador de flashbacks”.

De acordo com Christine Mello,

⁴ Cineclube do Centro de Divulgação Científica e Cultural (CDCC) da USP em São Carlos.

⁵ A “nova onda”, movimento artístico do cinema francês nos anos sessenta.



Como num *ready made* duchampiano⁶, Lucas Bambozzi parte de uma imagem preexistente de lógica industrial, a desloca, a recontextualiza num novo contexto e, portanto, a dessacraliza e a transgride. Ao se apropriar do fotograma, imagem conhecida do público, Bambozzi o desconstrói, o transforma e o multiplica, por meio das inúmeras associações que faz entre esses fotogramas e as imagens, textos e sons que compõe o vídeo, impossível de serem atribuídos em seu estado original. (MELLO, 2008:127)

De acordo com a sinopse de *Love Stories*, “o vídeo estiliza o absurdo das doenças da paixão, condição em que o sublime e o ridículo convivem num breve espaço de tempo. As imagens procuram evidenciar as emoções “brutas” que se manifestam nas relações amorosas”. Segundo Christine Mello (2008), “é o jogo entre a hibridez, a articulação heterogênea de diferentes processos de linguagem, as apropriações indevidas, os erros e a promiscuidade entre os meios, que se constituem a ação artística e os enunciados desse trabalho”.

Diversas cenas de casais, em variadas situações são mostradas ao longo do vídeo; títulos sugestivos de obra também levam foco em alguns momentos como “Alquimia da dor” e “O gosto do nada”, do livro *As Flores do Mal*, de Charles Baudelaire. Além disso, durante o vídeo, várias frases são colocadas e muitas vezes, rápidas demais. O vídeo apresenta essa característica, as frases são efêmeras, não necessitam ser entendidas e apenas sentidas.

Também existe narração e pequenas falas, como depoimentos. Das frases faladas e narradas, pode-se citar: “os sentidos podem purificar-se e a inteligência degradar-se”, “uma grande paixão é privilégio de quem não tem nada a fazer”, “existências não são seduções”, “verdades mencionam mentiras”, “intenções aniquilam purezas”, “nenhuma ideia é inocente”, “a beleza faz parte da vida, a gente nasceu pra ser feliz”, “que movimento é esse que impulsiona de forma tão genuína e doente?”.

Sobre as citações, escritas na tela ou faladas, usa textos de Jean Luc Godard, em “imprimimos impressões ou exprimimos impressões”; Caetano Veloso: “a gente não sabe o lugar certo de colocar o desejo”; C. Baudelaire: “Já faz tempo estilizo a angústia, e o pesadelo não vem”; Neville D’Almeida (do filme *A Dama do Lotação*): “sem calça agora, sua égua”.

⁶ O *ready made* nomeia a principal estratégia de fazer artístico de Marcel Duchamp e é uma forma radical da arte encontrada; essa estratégia refere-se ao uso de objetos industrializados, desprezando noções comuns à arte, referindo sua produção primariamente à ideia.



Dessa forma, o vídeo narrativo contém traços imersivos, já que o espectador tende a se sentir como os personagens, a relembrar situações e talvez até mesmo, se colocar no lugar e no tema proposto. Há o exemplo claro da multiplexidade, proposto por Janet Murray (2001), entendida como o imbricamento de uma cultura na outra, já que para a realização do vídeo *Love Stories* é usada imagens de filmes, dessa forma, a cultura do cinema se integra na cultura de videoinstalação. Sendo assim, “é possível observar também o modo como o cinema é afetado ao ser desconstruído pelos criadores que utilizam o vídeo digital, gerando, portanto, um novo cinema.” (MELLO, 2004).

Bottled Chat DR – Um casal perfeito

Nessa obra, o artista usa novamente do artifício de reencenação e reconstrução de uma obra já existente. A partir de um trecho do filme *Un Couple Parfait*, de Nobohiro Suwa, Bambozzi constrói seu trabalho em cima das discussões cotidianas no relacionamento de casais. Segundo sua sinopse, *Un Couple Parfait*, um filme japonês de 1995, é uma história do divórcio de Nicolas e Maria; no entanto, juntos eles decidem ir para a França para o casamento de um de seus amigos. Após a chegada, anunciam a sua separação, causando surpresa a todos.

Bottled Chat DR: Um Casal Perfeito é uma obra de 2009, onde a diferença e inovação criadas por ele é a projeção do vídeo num novo local: duas garrafas de vidro e estiliza uma discussão de relacionamento, a famosa DR, como cita o título. O projeto conta com 02 Projetores de LED, 02 Lentes Macro, 01 caixa de madeira preparada especificamente (selada internamente para comportar altas temperaturas e tratamento externo arredondado em laca, suporte para os projetores, fundo aberto parcialmente para ventilação); 02 garrafas preparadas para projeção (com sistemas de espelho para viabilização das projeções dentro das garrafas), 02 media-players e 01 conjunto de amplificação de som. O vídeo conta com a atuação de Thaís de Almeida Prado e Marcus Bastos.

Segundo a curadora da exposição *O Cotidiano na Arte*, Rejane Cintrão (2013), “na cena do filme (se referindo a *Un Couple Parfait*), havia a cena do casal tentando voltar à relação e a mulher falava enquanto o homem ouvia, porém só aparecia um personagem por vez.” Diferente do filme, onde apenas um integrante do casal era mostrado, na



videoinstalação, Bambozzi junta o par, que aparece um ao lado do outro; a mulher continua sendo a dona da fala e durante a exibição o homem fica apenas no silêncio. Aliás, silêncio é algo grande e bastante representativo durante a discussão. As frases usadas pela mulher são: “O que deu errado?” “O que eu fiz?” “Não tem mais jeito?” [...] “Você não fala nada... Não me deixa falando sozinha”, e finaliza com “Tô cansada”.

O vídeo cria aproximação com o público que o assiste, pois além de se utilizar de um objeto do dia a dia – a garrafa – na sua forma de transmissão, se utilizam de situações cotidianas na vida das pessoas – as famosas discussões de relação –, dessa forma, as frases ditas pela mulher, são bastante cotidianas e presentes em discussões, com isso é possível que se crie o reconhecimento do público na fala, a lembrança de alguma situação e assim, permite maior identificação e experiência na obra apresentada. O vídeo é narrativo, portanto, contém traços imersivos, já que o espectador é levado a se envolver com o assunto, podendo relembrar e reviver situações se aproximando do tema proposto. Além disso, novamente a multiplexidade aparece, tendo em vista que para compor o vídeo é utilizada a cena de um filme. Para Mello (2008), o “conjunto de obras de Bambozzi é baseado na criação de zonas de reversibilidade, de estranhamento e tensão; zonas táticas causadas no conflito entre a afirmação de uma imagem e ao mesmo tempo sua negação”.

Considerações Finais

O presente artigo se propôs a apresentar dois dos diversos trabalhos de Lucas Bambozzi; para isso foi feito um breve histórico sobre a videoarte no Brasil, movimento artístico importante, do qual o autor trabalhado faz parte.

Das obras analisadas: Cartões Postais e *Bottled Chat* DR – Um Casal Perfeito pode-se notar que Bambozzi utiliza de temas cotidianos e plurais, para causar a aproximação e a singularidade na visão de cada espectador. A aproximação e interação estão presentes em todas suas obras, que levam o público a se sentir parte das mesmas, a se relacionar com elas, reviver momentos do tema proposto e se identificar, causando assim o seu envolvimento, absorção e experiência.



Outras características fundamentais em suas obras são a multiplexidade e a convergência, e pode-se dizer que a “técnica” faz parte das características de Bambozzi, pois o imbricamento de outras artes como cinema ou fotografia, sempre o ajuda a compor o vídeo. “A arte, para Bambozzi, diz respeito a colocar em contato ou em relação, sistemas comunicacionais de partilha e troca com o outro. Para ele, vivenciar a situação do trabalho, a experiência que este carrega, é inerente à constituição da própria ideia de arte. Seus trabalhos de modo geral, tratam do confronto midiático produzido no encontro com o outro e das relações do sujeito com a vida pública e privada”. (MELLO, 2008)

Com base no que foi apresentado, conclui-se que a videoarte é importante, conseguindo facilmente dialogar com o público, de modo a transmitir suas ideias, conceitos, mensagens e perspectivas, sendo uma arte que carrega sempre a qualidade de chamar e prender a atenção de quem o consome. A videoarte trabalha de diversas formas e linguagens, mudando de autor para autor, para que seja mais pessoal e tenha identidade, mas é inegável que independente de quem a cria, é uma expressão artística que desde seu início rende bons frutos.

Referências Bibliográficas

Bottled Chat, disponível em <<http://www.lucasbambozzi.net/projetosprojects/bottled-chat-um-casal-perfeito>> Acesso 10 set 2014.

Bottled Chat, disponível em <<http://vimeo.com/61010488>>. Acesso 10 set 2014.

CINTRÃO, Rejane, sobre *Bottled Chat* (2013), disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=GW-IVYBzWkU>> Acesso 10 set 2014.

DUBOIS, P. **Cinema, vídeo, Godard**. São Paulo: Cosac y Naif, 2004.

FARO, Paula, 2010. **Cinema, vídeo e videoclipe: relações e narrativas híbridas**, disponível em <http://www3.usp.br/rumores/artigos.asp?cod_atual=195>. Acesso 29 jun 2014.

FERREIRA, Adriana. **Folha de São Paulo**, 2007. Disponível em

<<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2301200708.htm>> Acesso 12 set 2014.



HIROSHIMA MON AMOUR, disponível em <<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-3651/>>. Acesso 29 jun 2014.

HIROSHIMA MON AMOUR, disponível em:

<http://www.saocarlos.usp.br/index.php?option=com_content&task=view&id=3951&Itemid=155> . Acesso 29 jun 2014.

LOVE STORIES, disponível em <<http://vimeo.com/14938906>>. Acesso 28 jun 2014.

LOVE STORIES, disponível em

<http://www.comum.com/lucas/video/lovestor/info_LoveStories.pdf>. Acesso 29 jun 2014.

LUCAS BAMBOZZI, disponível em <<http://www.cibercultura.org.br/tikiwiki/tiki-index.php?page=Lucas+Bambozzi>>. Acesso 29 jun 2014.

LUCAS BAMBOZZI EM TECNOARTE NEWS. Disponível em

<<http://www.tecnoarteneews.com/esteticas-tecnologicas/a-arte-de-lucas-bambozzi/>>. Acesso 12 set 2014.

MACHADO, Arlindo. **Made in Brasil - Três décadas do vídeo brasileiro**. São Paulo: Editora Iluminuras, 2007.

MELLO, Christine. **Extremidades do Vídeo**. São Paulo: Editora SENAC, 2008.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck**, São Paulo: Editora UNESP, 2001.

VIDEOARTE, disponível em <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo3854/Videoarte>>. Acesso 05 set 2014.

VIDEOARTE E VIDEOINSTALAÇÃO, disponível em

<<http://www.cibercultura.org.br/tikiwiki/tiki-index.php?page=videoarte+e+v%C3%ADdeo+instala%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso 05 set 2014.



Memórias e percepções sobre o cinema de rua dos anos 1950 aos 1980 em Juiz de Fora¹

Gilberto Faúla Avelar Neto²

Universidade Federal de Juiz de Fora

Hyrla Lobo Tomé³

Universidade Federal de Juiz de Fora

Christina Ferraz Musse⁴

Universidade Federal de Juiz de Fora

RESUMO

Através das memórias é possível reconhecer a relevância em analisar os usos dos espaços de exibição cinematográfica, fazendo entender os processos sociais que marcaram o cinema de rua não só como um espaço de lazer, mas como um alinhador de comportamentos. O cinema de rua de Juiz de Fora diz muito sobre o momento político e social do período em que sobreviveu. O presente artigo tem como objetivo analisar as percepções sobre o cinema, em especial dos anos 1950 aos 1980, a partir das memórias resgatadas pelo método de história de vida realizado pelo projeto “Memórias Possíveis”. Recolhemos retratos de uma época, fruto da memória social, que nos convida a pensar as relações de sociabilidade nas cidades contemporâneas.

Palavras-chave: cinema; memória; sociabilidade.

Introdução

No final do século XIX, Juiz de Fora vivia intenso progresso econômico acompanhado pelo dinamismo cultural. Como destaca Musse, “No final do século XIX e

¹ Trabalho apresentado ao GT (6) – Cinema do XII Encontro Regional de Comunicação – Juiz de Fora (MG).

² Graduando em Comunicação Social pela Universidade Federal de Juiz de Fora e bolsista de Iniciação Científica do projeto Cidade e Memória: A construção da identidade urbana pela narrativa audiovisual. É também integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Cidade, Memória e Cultura da Faculdade de Comunicação UFJF. E-mail: gilbertofaula@gmail.com.

³ Graduanda em Comunicação Social pela Universidade Federal de Juiz de Fora e bolsista de Iniciação Científica do projeto Cidade e Memória: A construção da identidade urbana pela narrativa audiovisual. É também integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Cidade, Memória e Cultura da Faculdade de Comunicação UFJF. E-mail: hyrla.tome@gmail.com

⁴ Professora e vice-coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF. É orientadora do presente artigo e líder do Grupo de Pesquisa Comunicação, Cidade, Memória e Cultura da Faculdade de Comunicação UFJF. E-mail: musse@terra.com.br



início do século XX, Juiz de Fora é considerada como centro cultural do nascente estado de Minas Gerais” (MUSSE, 2008, p.92).

Diante dessas características, Juiz de Fora recebe em 1897 a primeira sessão de cinema de Minas Gerais. Conforme nos relata Vicente de Araújo, em *A bela época do cinema brasileiro*, a primeira exibição cinematográfica com um aparelho Lumière ocorreu na capital federal, em 15 de julho de 1897, pela Companhia Germano Alves da Silva que, no mesmo mês, visitou a Manchester mineira.

O cinema, a novidade responsável por encantar seus espectadores, foi desenvolvendo-se e ocupando cada vez mais espaço nas ruas das cidades brasileiras, integrando-se à vida da população. “O cinema foi e é de fundamental importância para a sociedade, influenciando no imaginário, nos hábitos e costumes das pessoas.” (PENA, BOUÇAS e NUNES, 2009, p. 874).

Neste artigo, o objetivo é analisar, através de memórias e percepções, como o cinema esteve ligado ao cotidiano popular e qual é a relação dessas pessoas que conviveram com o auge dos cinemas de rua em Juiz de Fora da década de 1950 até 1980.

Segundo Pierre Nora (1993), a definição de memória se opõe à de história. A memória é algo que surge em um grupo vivo no qual está inserida, permanecendo em constante evolução; já a história é uma reconstrução do passado, daquilo que não existe mais (NORA *apud* CAMPOS, 2014, 17).

As percepções e memórias aqui retratadas foram extraídas do projeto “Memórias Possíveis”, cujo objetivo é registrar e divulgar as memórias de moradores e figuras emblemáticas da cidade de Juiz de Fora, através da gravação de depoimentos de história de vida. De acordo com Alistair Thomson (1997), recordar é um dos principais processos de auto identificação enquanto narra-se uma história. “Ao narrar uma história, identificamos o que pensamos que éramos no passado, quem pensamos que somos no presente e o que gostaríamos de ser. As histórias que relembramos não são representações exatas de nosso passado, mas trazem aspectos desse passado” (THOMSON, 1997, 57)

A exatidão das histórias é questionada pela percepção, ou seja, o processo de atribuir significação às memórias. É como afirma Rudimar Baldissera (2008) “pois, pela percepção e imaginação, [o homem] tenderia a objetivar e a atribuir significação ao mundo, distinguindo-se dele.” Baldissera continua afirmando que é a partir de nosso repertório e de



nossas competências psíquicas, cognitivas, fisiológicas e ecossistêmicas que estabelecemos conceitos.

Quem melhor para traçar um retrato da época em questão do que as pessoas que nela viveram? Enquanto contavam suas vivências, os narradores identificavam sua relação com os filmes e o cinema e é a partir desse ponto de vista que analisamos a forte presença do cinema no cotidiano da época.

Memórias do cinema em Juiz de Fora

Em 1927 surgia um dos componentes mais importantes para a cidade e para o estado, o Cinepopular criado por João Gonçalves Carriço. Com o slogan “do povo para o povo”, o Cinepopular convivia com mais outros quatro cinemas que existiam na cidade: Polytheama, Paz, Variedades e Ideal. Mas o Cine de Carriço tinha o objetivo de se popularizar, oferecendo baixo preço de ingressos, como destacou Haydee Santana Arantes.

Para Carriço, “filme que passava para um, passava para cem” (CARRICO apud GOMES, 2008, p.156). Com preços reduzidos, o Cinepopular atraía as principalmente as massas de trabalhadores que encontravam em suas salas diversão a baixo custo. Carriço não fazia distinção entre seu público, sendo todos bem-vindos, mesmo aqueles que não podia pagar como mendigos e crianças de rua. (ARANTES, 2014, p.24).

Segundo Musse (2008), “as salas de Juiz de Fora ficavam lotadas nas sessões de sexta, sábado e domingo. Na época, havia nove cinemas, na cidade: Cine-Theatro Central, Palace, Excelsior, São Luiz, Popular, São Mateus, Rex e Paraíso, no centro, e Auditorium, em Benfica, bairro mais afastado”.

O cinema dos anos 1950 influenciou a geração de jovens especialmente. Como resgatou Arantes, “Em Juiz de Fora, o próprio ato de ir ao cinema carrega em si um significado social, pois era um hábito cultivado principalmente por pessoas de elite, em que tanto homens como mulheres se vestiam de maneira elegante para frequentarem as sessões.” (ARANTES, 2014, p.31).

O jornalista Ivanir José Yazbeck nasceu em Juiz de Fora em 22 de junho de 1941. Concedeu entrevista ao projeto “Memórias Possíveis” em 2013, lembrando momentos correlatos com o cinema de rua nos anos 1950.



Eu tomava pau todo ano na droga da Matemática, até que um dia consegui sair do quarto ano ginásial, me formei no Colégio São José. Aí fui para o primeiro científico. Na metade do ano, eu falei que não queria mais saber (...) e a minha cabeça era sempre voltada para aventuras, aventuras e mais aventuras. Aonde que eu via essas aventuras? No cinema! Daí sim vinha um comportamento. O que é que nós fazíamos, então, nessa época? Não tinha televisão... A televisão ainda incipiente, aquela coisa que não atraía ninguém, exceto quando era uma coisa muito (sic), sei lá, futebol, por exemplo, mas não segurava ninguém em casa, não prendia ninguém em casa, a televisão (...). O comportamento familiar começa a ser alterado. (...) Íamos para o centro da cidade. Centro da cidade era a Rua Halfeld, como ainda é, só que hoje um pouco mais ampliada e com outros espaços com mais atrações, que até a Rua Halfeld. (YAZBECK, 2013).

Amigo de Fernando Gabeira e Geraldo Mayrink, Ivanir Yazbeck considera que para a sociabilidade, o cinema era uma paixão para os jovens dos anos 1950. Para ele, o cinema moldava comportamentos.

O cinema exerceu para mim uma influência muito grande, digo até de comportamento mesmo. Acredito que em mim e em vários outros, como a televisão exerce. A televisão exerce uma influência muito grande no comportamento generalizado. O cinema tinha essa força. Hoje nem tanto, porque extrapolou todos os níveis de invencionice, que é Guerra nas Estrelas e coisas e tal... Não dá para você ser influenciado por coisas como essa, ou essa violência exacerbada. Mas eu adorava. O momento que eu tirava dinheiro do bolso na bilheteria e comprava o ingresso, entrar no cinema e esperar as luzes apagar... Aquilo para mim é um momento mágico! Agora, você está sendo transportado para um outro mundo, completamente diferente desse que eu vivo, aqui agora. E se o filme era bom, e foram vários filmes que fizeram a minha cabeça, eu me sentia, como eu disse, em outro mundo e com a influência, a influência do comportamento, até no próprio palavreado nos gestos isso era inegável, isso é inegável. (YAZBECK, 2013).

Yazbeck nos deixa surpresos quanto à quantidade de salas de cinema na cidade e a quantidade de filmes disponíveis para serem assistidos.

Nesse tempo, olha, nós tínhamos o Cinema Central...(...) Glória, Palace, São Luís, Excelsior, São Mateus, Rex, Auditório e tinha um lá em Benfica, eu não vou me lembrar o nome dele, em Benfica. Não é que eu ia sempre, mas me lembro ter ido umas duas vezes. Filmes que eu perdia aqui, e os filmes eles passavam num cinema, nos principais cinemas que era o Central, o Palace e o Excelsior exibiam filme que era lançamento. Quando eles saíam de cartaz eles iam para esses outros cinemas, que eram nos bairros. O Rex era na Mariano Procópio. O São Mateus, como o próprio nome em São Mateus. O Auditório no Paraíso, Paraíso era no final da Rua São Mateus. Esse Auditório que era lá em Benfica se não me engano, o Popular que era na Getúlio Vargas, cujo os donos são pioneiros do cine jornalismo no Brasil. Um dos pioneiros. Dos Carriços filmes, eu digo os Carriços, porque havia o pai Carriço e o filho Carriço. Então, eram vários cinemas. Quer dizer, por dia, você tinha sete, oito



opções de filmes e eu via todos, todos, todos (sic), alguns com mais, outros com menos entusiasmo (...). (YAZBECK, 2013).

O também jornalista, Ismair Zaghetto, nascido em 30 de agosto de 1933, entrevistado em 2013 pelo projeto “Memórias Possíveis”, rememora experiências dos anos 1960. “É curioso que a gente lembra de detalhes, parece até piada, mas só não podia entrar descalço, mas um pé só podia, machucado, eu já entrei com o sapato de um e o colega com o sapato de outro” (ZAGHETTO, 2013)

O Cinepopular também vivenciou momentos importantes da política. Dias antes do golpe militar de 1964, Ismair Zaghetto lembra que o político Miguel Arraes realizou um comício na cidade. Aproveitando da aglomeração, militares já iniciavam a registrar pessoas suspeita de contrariar o regime que estava por vir.

(...) Então, Juiz de Fora estava muito tensa. Juiz de Fora recebeu Miguel Arraes uma semana ou duas antes do golpe. Miguel Arraes era inimigo terrível da chamada revolução democrática, porque era ali uma liderança popular lá do nordeste. Miguel Arraes veio aqui saudado pelo Mello Reis, que era presidente do DCE. (...) Então, a vinda do Miguel Arraes foi muito (sic). Tinha veículos militares na porta do Cinepopular. Palestra do Miguel Arraes! Uns caras estranhos, já tirando (sic) fotografia das pessoas. A coisa estava caminhando para o “64”. (ZAGHETTO, 2013)

A jornalista juiz-forana, Maria da Conceição Prazeres dos Santos, mais conhecida como Tuca, passou a infância na rua de um dos cinemas mais icônicos da cidade, o Cinema Rex. Localizado na rua Doutor Duarte de Abreu, nº 58, no bairro Mariano Procópio, o Cine Rex era uma das raras salas de cinema que funcionavam fora da região central da cidade. Segundo Franco Goia, o Cine Rex também foi um dos empreendimentos de exibição cinematográfica com a mais longa história de atividade, criado em 1925 e desativado em 1979. Maria da Conceição, Tuca, lembra momentos passados na rua do Rex em entrevista ao projeto “Memórias Possíveis” em 2013.

Eu morei lá até cinco anos, interessante que as minhas irmãs mais velhas, a Regina ela é dez anos mais velha do que eu, quando era criança era muita diferença, hoje em dia não é tanto mais. Mas havia uma necessidade, vamos dizer assim, de depurar o ambiente nos cinemas, funcionários de cinema em Juiz de Fora. Então, eles convidaram moças, assim, vamos dizer, de família certinha. Vamos dizer assim, para trabalhar no cinema, porque a barra estava muito pesada entre os funcionários, e as



minhas irmãs, a Regina foi ser baleira e a Maria foi ser bilheteira no Rex. (...) eu via todos os filmes possíveis e imagináveis, porque não tinha censura para mim não. Eu entrava e saía do cinema em tudo quanto é sessão. Ainda ganhava bala ainda. (SANTOS, 2013).

Tuca lembra que deixou de frequentar o Rex, mas ia visitar outras salas da cidade.

A gente ia muito ao cinema. No Rex já não ia mais. A gente ia no Glória, no Popular, no Central. Matinê Mickey era domingo, era invariavelmente, a minha irmã juntava a criançada toda da vizinhança, a mãe da Lavínia, a Regina, e ia embora para a matinê Mickey domingo no Central. (SANTOS, 2013).

A professora e artista plástica juiz-forana Valéria Faria registrou em entrevista ao projeto “Memórias Possíveis” em 2014, os tempos de cinema dos anos 1970 e 1980, período em que frequentava o Cine Paraíso. “(...) fui muito no Paraíso, adorava, que passava uns filmes que não passava em outro lugar, eu fui muito, achei uma dó ter fechado ali, eu lembro inclusive dele do cinema mesmo, tinha uns pinheiros na frente, (...), eu fui muito em cinema nessa época.” (FARIA, 2014)

O Cine Paraíso foi construído em 1951, na rua São Mateus nº 997, no bairro de nome homônimo. Sabe-se que ele foi construído por Orville Derby Dutra para gerar renda para o *Instituto Maria*, entidade de assistência social presidida pelo próprio Orville. Apesar de estar vinculado ao instituto, é sabido que o Cine Paraíso pouco exibiu filmes religiosos. No entanto, em 1953, o Paraíso exhibe um filme sobre a vida do monge agostiniano e professor de teologia germânico Martinho Lutero. O cinema foi o único da cidade que exibiu o filme, pois os outros cinemas submetiam a pressões da Igreja Católica a quem não interessava a exibição desta produção da cidade. Em abril de 1990, o Cine Paraíso foi definitivamente fechado pelo então Prefeito Carlos Alberto Bejani que alegou que a prefeitura não tinha dinheiro para pagar o aluguel.

Considerações Finais

A partir das memórias narradas pelos entrevistados, é possível explicitar algumas características gerais e funções do cinema da época. Em primeiro lugar, nota-se que os frequentadores buscavam um refúgio, um ambiente de distração dos problemas comuns da



rotina. Demandavam uma fuga da realidade, em que pudessem despertar seus imaginários e viver, mesmo que passivamente, outras histórias. Como cita Musse (2008, p.113): “No nosso ponto de vista, o cinema proporcionava o escapismo à realidade e fazia com que os jovens sonhassem, cada vez mais, com paraísos distantes, oásis habilmente construídos por Hollywood, a meca do cinema americano”.

Como uma consequência dessa demanda, era atribuída também ao cinema a função de influência no comportamento social. Como narrou Ivanir Yazbeck, os gestos e vocabulário popular sofriam alterações de acordo com os filmes que assistiam, como uma forma de trazer aquela realidade alternativa à sua própria realidade através da imitação da arte na vida. Era, então, o ponto de encontro de diferentes classes e tipos de pessoas.

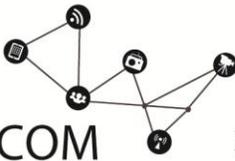
Yazbeck é citado ainda por Musse (2008), desenvolvendo a influência do cinema. “(...)os filmes começaram a ser mais rebeldes, menos musicais e menos históricos. Atores como Marlon Brando... Saindo do cinema, nós procurávamos nos vestir como eles, os mesmos trejeitos, a forma de fumar”.(YAZBECK *apud.* MUSSE, 2008, p.121)

Nos depoimentos, são citados como frequentadores desde crianças de bairro até militares. O espaço dos estabelecimentos era utilizado como local de sociabilidade e até mesmo de confluência intelectual. O cinema era ativo e parte da cultura que atingia a todos os públicos.

O aspecto do cinema da época que perdura, de certa forma, até hoje é o clima ritualístico. A emoção de se comprar o ingresso, balas, refrigerantes e pipoca, acomodar-se na sala e aguardar as luzes se apagarem para, então, imergir em uma história desconhecida. O cinema era e ainda é o lugar mágico, capaz de despertar emoções variadas através da imagem projetada na enorme tela.

Hoje, atribuiu-se também o clima saudosista, relacionado, principalmente, aos cinemas de rua. Eles simbolizam uma época, cuja conexão sociedade/cinema era muito mais forte que a atual. A partir dos depoimentos, percebe-se a nostalgia ao reconstruir as imagens dos cinemas do passado e o quanto são positivas as memórias.

A partir dos anos 1950, e ao longo das décadas subsequentes, a presença cada vez mais marcante da televisão no dia a dia da população, a introdução do videocassete principalmente na vida doméstica e das TVs por assinatura fez com que o público de cinema reduzisse drasticamente.



Nesses anos em que, definitivamente, os cinemas de rua começaram a fechar maciçamente suas portas, houve uma migração das salas para os novos shoppings que estavam sendo construídos nos centros urbanos, que por sua vez eram decorrência de uma profunda modificação dos hábitos de consumo por parte da população brasileira. (ALMEIDA; BUTCHER, 2003, p. 54-59).

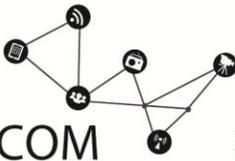
O cinema de rua perde espaço para os empreendimentos da construção civil ou são preenchidos por estabelecimentos comerciais de outra finalidade. Assim, os cinemas de outrora parecem se tornar coleção, objeto do passado, como diz Baudrillard (1975, p. 94), “[...] o objeto puro, privado de função ou abstraído de seu uso, toma um estatuto estritamente subjetivo: torna-se objeto de coleção. Cessa de ser tapete, mesa, bússola ou bibelô para se tornar ‘objeto’”.

Ainda sobre o fechamento das salas de cinema de rua, a pesquisadora Márcia Bessa resiste em afirmar que estas salas não eram apenas lugares físicos de exibição, há algo mais sentimental intrínseco.

Não eram simplesmente salas de projeção. Eram espaços de socialização comunitária e de construção da cidadania. Uma parte importante de nosso patrimônio cultural vai sendo suprimida. Com o desaparecimento do circuito exibidor das vias públicas interditam-se lugares vitais de lazer e cultura urbanos na rua. E a vida vai sumindo das ruas. Elimina-se assim um ponto de encontro, um local de discussão, um espaço de vivência da diversidade. (BESSA, 2009)

Atualmente, Juiz de Fora conta com o Cinearte Palace como último remanescente dos cinemas de rua da época. O Palace foi inaugurado em 1948 e desativado em 1984, por conta da invasão das novas tecnologias de distribuição doméstica de filmes. Após 15 anos em inatividade, o cinema é reformado e reinaugurado, contando com outros espaços além das próprias salas, como cafeteria e ambiente cultural.

São intensas as transformações tecnológicas que modificam os cenários de produção e difusão de imagens, assim como novas formas de se consumir produtos, de se relacionar com pessoas e lugares. As cidades são referenciadas por relações sociais pautadas no e pelo consumo, o que delinea “novas” sociabilidades (BAUMAN, 2001). Estas novas sociabilidades são articuladas por sujeitos fluídos, aparentemente “soltos no mundo”, que romperam com as dicotomias sujeito-estrutura, tempo-espaço e local-global, e assim buscam uma reinvenção de si em constante (re)construção de identidades (HALL, 2003).



Referências

ALMEIDA, Paulo S.; BUTCHER, Pedro. **Cinema, desenvolvimento e mercado**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2003.

ARANTES, Haydêe Sant'ana; MUSSE, Christina Ferraz. **Memórias do Cineclubismo: A trajetória do CEC – Centro de Estudos Cinematográficos de Juiz de Fora**. 1. ed. – São Paulo: Nankin; Juiz de Fora, MG: Funalfa, 2014. 152 p.

BALDISSERA, Rudimar. **Significação e comunicação na construção da imagem-conceito**. In: Revista Fronteiras - estudos midiáticos. Vol. X Nº 3 - set/dez 2008. p. 193-200. Unisinos. Disponível em: <<http://www.revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5397>>

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema de objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1975.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. São Paulo: Jorge Zahar, 2001.

BESSA, Márcia. **Entre achados e perdidos: memória dos cinemas de rua do Rio de Janeiro**. In: XIV Congresso Brasileiro de Sociologia, Rio de Janeiro-RJ, 2009, p.2 . Anais disponíveis em:
<http://www.sbsociologia.com.br/portal/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=229&Itemid=171> Acessado em 28 de outubro de 2014.

FARIA, Valéria. **Memórias possíveis**. Juiz de Fora. 2013. Depoimento concedido em 28 de abril de 2014.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 7 ed. Rio de Janeiro. DP&A, 2003.

HISTÓRIA do Cinema Brasileiro. Apresenta informações e histórico de salas de cinema espalhadas por todo o Brasil, ativas ou inativas. Disponível em <www.historiadocinemabrasileiro.com.br>. Acessado em 25 de outubro de 2014.



MUSSE, Christina Ferraz. **Imprensa, cultura e imaginário urbano: exercício de memória sobre os anos 60/70 em Juiz de Fora**. São Paulo: Nankin; Juiz de Fora: Funalfa, 2008.

PENA, João Soares; BOUÇAS, Rose Laila de Jesus; NUNES, Eduardo José Fernandes.

Cinemas de rua: um panorama sobre os cines pornôs no centro histórico de Salvador. In: IX Seminário de Pós-Graduação em Geografia da UNESP Rio Claro, 2009, p. 874. Anais...

Disponível em:

<<https://sites.google.com/site/seminarioposgeo2/anais/joaos.pdf?attredirects=0>> Acesso em 28 out. 2014.

SALAS de Cinema de Juiz de Fora. Apresenta informações detalhadas sobre as salas de cinema que já existiram ou ainda existem em Juiz de Fora. Disponível em

<<http://salasdecinemadejuizdefora.blogspot.com.br/>>. Acessado em 25 de outubro de 2014.

SANTOS, Ana Clara Campos dos. **Memória e filmes domésticos em Super 8: a família Assis em Juiz de Fora – MG**. Juiz de Fora: 2014

SANTOS, Maria da Conceição Prazeres dos. **Memórias possíveis**. Juiz de Fora. 2013.

Depoimento (ou entrevista) concedido em 19 de novembro de 2013.

THOMSOM, Alistair. Reconstituo a memória: questões sobre a relação da História Oral e as memórias. In: **Projeto História**. São Paulo, abr. 1997. p. 51-84

YAZBECK, Ivanir José. **Memórias possíveis**. Juiz de Fora. 2013. Depoimento (ou entrevista) concedido em 5 de novembro de 2013.

ZAGHETTO, Ismair. **Memórias possíveis**. Juiz de Fora. 2013. Depoimento (ou entrevista) concedido em 1º de outubro de 2013.



O uso de filmes domésticos de arquivo para narrar a história da cidade¹

Ana Clara Campos dos SANTOS²
(Universidade Federal de Juiz de Fora)

RESUMO

Este artigo é o relato de uma pesquisa que ainda está em fase inicial de execução. Aqui são encontradas a delimitação do tema e justificativa, fundamentação teórica, objetivos e metodologia do trabalho cujo tema será, inicialmente, a história de Juiz de Fora contada pelos moradores em produções audiovisuais amadoras. Além disso, incluímos um item de breve análise de conteúdo do material de arquivo já encontrado até agora. As temáticas mais recorrentes dos filmes domésticos são: aniversários, casamentos e batizados; carnaval; crianças brincando; jogos de futebol; praias e cenas da cidade. Compreendemos que essas imagens, feitas de modo amador, podem ser tratadas como importantes para a documentação histórica audiovisual de Juiz de Fora. As narrativas não-lineares desse gênero dificultam seu estudo, mas, ainda assim, é possível analisar quais os efeitos que esses registros possuem para a família e para a sociedade como um todo, principalmente no que se trata de relacionar as imagens com a identidade juiz-forana em diversas épocas e contextos. Os filmes, guardados em casa e impossibilitados de serem exibidos por conta da obsolescência do formato, podem se tornar testemunhos de uma época.

Palavras-chave: filmes de arquivo; Juiz de Fora; análise de conteúdo.

Introdução

Nos dias atuais, a memória tem sido mais valorizada, seja pela preservação da memória social, seja na criação de acervos com documentos que registrem mudanças socioeconômicas e ambientais em determinadas áreas de uma cidade, como no projeto “Eu me lembro bem”, do jornal juiz-forano *Tribuna de Minas*, cujo intuito era “mostrar a evolução da história de Juiz de Fora e seus moradores com o passar dos anos, por meio dos registros” (*Tribuna de Minas*, 2014).

Diante das perspectivas de memória individual e coletiva, o objetivo de nosso trabalho é estudar e compreender as narrativas e representações da família, produzidas por

¹ Trabalho apresentado ao GT 6 – Cinema do XII Encontro Regional de Comunicação – Juiz de Fora (MG).

² Graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal de Juiz de Fora. E-mail: anaclaracs91@gmail.com



cidadãos de Juiz de Fora, entre as décadas de 1940 a 2000, por meio de diferentes suportes audiovisuais amadores, como as películas cinematográficas 16mm e Super 8, fitas de vídeo VHS e vídeos digitais em alta definição.

Na visão do sociólogo Michael Pollak (1989), uma das funções da memória coletiva é reiterar “os sentimentos de pertencimento e as fronteiras sócio-culturais” (POLLAK, 1989, p. 03) de um grupo, quando se faz parte dele por ligações afetivas. Ainda de acordo com o autor, a emergência das “memórias subterrâneas” – pertencentes a pequenos grupos e minorias – é importante para ampliar o conhecimento imposto a nós pela “memória oficial”, uma versão única e dominante dos fatos, o que ele chama também de memória nacional. Pollak afirma que existe uma memória individual que se contrapõe à memória coletiva dominante, a memória nacional ensinada nos livros. Essas lembranças que compõem a memória individual são transmitidas entre membros da mesma família ou de outras pequenas comunidades, unidas por laços afins, para reforçar a coesão e identidade do grupo, para que este possa continuar existindo (POLLAK, 1989, p. 09). Percebemos, assim, como as memórias familiares podem contribuir para os estudos nas ciências sociais aplicadas quando estudamos as narrativas identitárias de um grupo.

A pergunta que vai guiar nossa pesquisa é: quais são as mudanças ocorridas na forma pela qual os anônimos e moradores de Juiz de Fora narram suas histórias, contam as suas relações entre a família e a cidade ao longo dos anos? Acreditamos que as narrativas domésticas audiovisuais possam ser um exemplo de “memória subterrânea”, e que são alternativas à memória oficial. Pretendemos analisar se as mudanças sociais e tecnológicas desde a década de 1940 também são notáveis nas cenas de filmes e vídeos domésticos.

Narrativas de filmes e vídeos domésticos

Além dos estudos sobre a memória, é crescente o número de produções acadêmicas sobre filmes e vídeos produzidos pelos indivíduos sobre seus familiares, o que chama a atenção para a importância desses meios audiovisuais para a memória social. No Brasil, pelo menos três dissertações de mestrado foram realizadas com a temática do filme ou



vídeo doméstico: *Filmes domésticos: uma abordagem a partir do acervo da Cinemateca Brasileira*, de Lila Silva Foster (2010); *Vídeos de família: entre os baús do passado e as telas do presente*, de Lígia Azevedo Diogo (2010) e *O filme de família: O Fascínio da Preservação da Imagem, Histórias e Memórias*, de Carlos Alberto Antonio Caruso (2012). O tema tem sido estudado no Brasil a partir de então, mas também desperta interesse mundial, com trabalhos de pesquisadores italianos, franceses, americanos e espanhóis, desde a década de 1990.

Usaremos basicamente dois autores brasileiros já citados para definir, nesta proposta de pesquisa, algumas características do gênero e a importância deste para a sociedade. Vamos utilizar a ideia de filme doméstico de Caruso (2012):

[...] o conceito de filme doméstico é mais amplo do que o conceito de família, posto que pode ser realizado por pessoas comuns também fora do âmbito familiar, ou seja, com amigos, numa viagem, por simples diversão, lazer ou, simplesmente, por gostar e para preservar essas recordações e momentos significativos vividos em conjunto (CARUSO, 2012, p.21).

O gênero “filme doméstico” não preza tanto pelo domínio das técnicas de filmagem. De acordo com Foster (2010), o essencial desse estilo é o momento de projeção dos filmes, a presença, na tela, daqueles personagens bem conhecidos de todos os que assistem a eles – sua própria família. Esses momentos de projeção e a proximidade são fortalecidos pelo aspecto estético dos filmes domésticos, quase sempre improvisados.

Outra característica apontada pelos autores e um dos motivos pelos quais os filmes domésticos tem despertado o interesse acadêmico, cinematográfico e antropológico, é o fato de que os filmes são documentos, registros históricos de uma sociedade ou de um espaço, assim como as fotografias pessoais enviadas ao já citado projeto “Eu me lembro bem”. Segundo Lila Foster, “muitos filmes domésticos são requisitados por produtores de TV e de documentários como testemunhos visuais de regiões, cidades ou momentos históricos de interesse para as histórias locais” (FOSTER, 2010, p.15).

Além disso, as produções caseiras não são “contaminadas” por questões políticas e/ou econômicas, não dependem disso para serem feitas. Lígia Diogo (2010), que prefere definir o gênero de seu objeto de pesquisa como filme “de família”, explica:



Quando se alude a essas produções tem-se em mente, geralmente, gravações que não necessariamente obedecem a regras pré-estabelecidas, a pressões do mercado, ou a lógicas narrativas mais ou menos determinadas; ou, inclusive àquelas que não se propõem a atuar em favor de grandes causas sociais ou políticas (DIOGO, 2010, p. 93).

Os filmes domésticos são documentos legítimos que contribuem para a história, “especialmente de épocas nas quais a produção oficial de determinados países (como o Brasil) sofre um controle por órgãos oficiais” (Home Movie Day, 2013). Assim, esses arquivos se tornam relíquias, documentos exclusivos de determinada época, que nos levam a uma nova reflexão acerca do que não podemos ver em fotos antigas ou livros de história.

As narrativas audiovisuais domésticas podem nos mostrar as relações familiares e o modo como são representadas em frente à câmera, as relações das pessoas nos espaços domésticos ou espaços da cidade e definir que cenas se quer registrar para guardar.

O estudo das narrativas é defendido pelo pesquisador Luiz Gonzaga Motta (2013) como essencial para o entendimento da sociedade e da vida, pois as narrativas são características natas do ser humano. Cito, ainda, outras razões descritas por Motta para a pesquisa e análise de qualquer tipo de narrativa: as narrativas são formas de representações identitárias, que nos ajudam a entender a nós mesmos e quem somos. As narrativas dizem muito sobre as pessoas, a cultura e o contexto social em que vivem:

Nossas experiências objetivas, subjetivas e intersubjetivas são responsáveis pela formação de nosso caráter, identidade e pensamento, assim como constitutivas dos significados que formulamos e retemos no imaginário e na memória (MOTTA, 2013, p.30).

Dessa forma, outra razão apontada pelo autor para o estudo das narrativas é a continuação do motivo anterior: é entender as formas com que os homens apresentam e representam o mundo através das narrativas. Segundo Motta, “o ambiente físico e social é subjetivamente interpretado e dotado de sentidos construídos pelo homem a fim de tornar o mundo mais coerente para ele” (MOTTA, 2013, p.33). Por isso, o nosso interesse em analisar as narrativas dos filmes e vídeos domésticos: para entender de que forma o homem representa a família, a cidade, as relações interpessoais.



Objetivos e metodologia para um estudo aprofundado

O principal interesse do projeto é aumentar o acervo de filmes e vídeos domésticos feitos por cidadãos juiz-foranos disponíveis para consulta pública e responder à seguinte questão: como a instituição familiar é retratada em audiovisuais amadores no decorrer das décadas de 1940 a 2000? Também pretendemos compreender de que forma os anônimos se utilizaram dos suportes audiovisuais amadores ou domésticos para apresentar e representar as relações entre suas famílias. Como tiveram acesso às câmeras? O que registravam e por quê? Vamos estudar também de que forma os integrantes da família participam das cenas. Os idosos recebem atenção? Como o pai e a mãe são representados? Em que situações as crianças são mostradas? Outro objetivo desta pesquisa é utilizar as produções audiovisuais domésticas como objetos de pesquisa das ciências sociais, atrelando os estudos de comunicação aos de antropologia, psicologia, história e sociologia, para tratar da instituição familiar e da vida privada.

Nosso projeto será baseado no estudo da bibliografia já relacionada, com o objetivo de garantir uma compreensão teórica de diversos assuntos: memória, filmes e vídeos domésticos e estudos sociais da família, da vida privada e de suas formas de representação. Os autores e trabalhos estão sendo levantados.

Faremos uma análise empírica de filmes e vídeos domésticos, pesquisando em arquivos públicos e privados. Os cinejornais do juiz-forano João Gonçalves Carriço, um dos pioneiros no cinema brasileiro, encontram-se na Cinemateca Brasileira, na cidade de São Paulo, contendo imagens documentais de 1934 a 1951. A Fundação Cultural Alfredo Ferreira Lage (Funalfa), órgão de cultura da Prefeitura de Juiz de Fora, possui um acervo de filmes 16mm feitos por Nahim Miana, retratando o cotidiano da sua família no período de 1948 a 1952, que estão digitalizados e disponíveis para consulta. Nossas pesquisas anteriores a este trabalho permitem o acesso a filmes Super 8 em formato digital para consulta sobre os anos de 1974 a 1979, com filmes do fotógrafo Márcio Assis.

Nossa pesquisa também consistirá em recuperar e digitalizar acervos que contenham imagens da década de 1940, dos períodos de 1952 a 1974 e a partir da década de



1980. Pretendemos localizar arquivos públicos e particulares que contenham produções audiovisuais amadoras e encontrar os produtores, para registrar depoimentos destes ou de seus familiares (em caso de falecimento do produtor), através da metodologia da História Oral, defendida por Verena Alberti, do Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (CPDOC) da Fundação Getúlio Vargas. Dessa forma, poderemos registrar melhor o contexto em que os audiovisuais são produzidos. Já foram citados os locais onde podemos encontrar os acervos, mas também procuraremos materiais em outros locais, como o Museu Murilo Mendes, Museu do Crédito Real, a Universidade Federal de Juiz de Fora e ambientes domésticos dos que tivermos conhecimento ao longo da pesquisa.

Breve análise de conteúdo dos filmes de arquivo

Estamos mapeando filmes domésticos feitos por pessoas que vivem ou já viveram em Juiz de Fora. Aos poucos, estamos conseguindo contatar mais pessoas que tenham produzido filmes, de preferência com a temática familiar. Neste item faremos uma breve análise de conteúdo dos filmes de arquivos pessoais já encontrados. Podemos nos guiar pela pergunta: “quem diz o que para quem e com quais efeitos?”, e focar nossa análise principalmente em *o que é mais registrado e com quais efeitos*.

Quem? Geralmente, os filmes domésticos são feitos pelos homens da família, apesar de que, de acordo com o historiador Nelson Schapochnik (1998), quando as câmeras fotográficas começaram a ser comercializadas no Brasil na década de 1910 e os anúncios eram dirigidos às mulheres. De acordo com o autor, apesar de a fotografia (e, em nosso caso, podemos incluir também o cinema) ter sido uma atividade majoritariamente masculina, o papel de conservar os registros caberia “à mulher, encarnação das emoções, e portanto mais afeita à preservação dos valores permanentes familiares propiciados pela imagem fotográfica” (SCHAPOCHNIK, 1998, p. 471).

O que? Pudemos observar que as temáticas mais frequentes nos filmes a que já assistimos foram as seguintes:



Aniversários, batizados e casamentos	Schapochnik (1998) defende que a fotografia da família é motivada por questões sentimentais, principalmente para a celebração da vida nas ocasiões importantes (como batizados, aniversários, 1ª comunhão, casamentos e formaturas), e para o culto de parentes que já se foram. Podemos dizer que um dos grandes motivos para a produção e preservação de imagens é conservar uma lembrança das pessoas por quem sentimos afeto, portanto, é uma ação emocional.
Carnaval	Notam-se as diferenças entre os carnavais registrados por João Carriço (com cinejornais de 1934 a 1959) e Nahim Miana (de 1948 a 1952) e os carnavais de hoje. Antigamente, o carnaval era de rua, como nas cidades pequenas; toda a família se reunia no calçadão da rua Halfeld e havia carros que desfilavam pelas ruas com serpentinas. Atualmente, Juiz de Fora possui alguns eventos isolados no carnaval (blocos, matinês em clubes) e um desfile de escolas de samba.
Cenas da cidade	A cidade como plano de fundo em passeios de família: são registradas imagens de pontos conhecidos de Juiz de Fora, como o Morro do Cristo ou Morro do Imperador, o Parque Halfeld, ou o calçadão da rua Halfeld. Algumas cenas também são registradas como tema principal. Essas imagens são significativas por caracterizar a arquitetura de uma época, o processo de urbanização, etc.
Crianças brincando	No estudo do pesquisador Armando Silva (2008), sobre álbuns de família, podemos ver que ele faz histogramas com o tema “Gerações que aparecem no álbum” e conclui que, estatisticamente, “os filhos dominam o panorama, em especial como mostram os álbuns dos anos 1970 em diante” (SILVA, 2008, p.61). Podemos confirmar essa presença infantil em filmes domésticos, que mostram crianças em suas mais diversas



	situações espontâneas e lúdicas.
Jogos de futebol	O esporte é considerado “paixão nacional”, por isso partidas de futebol são registradas entre as pessoas da comunidade ou até mesmo em jogos transmitidos pela televisão, seja da seleção brasileira ou do time de preferência de quem os registra.
Praias	O estado de Minas não tem praias, por isso a diversão maior das férias era ir ao Rio, São Paulo ou Espírito Santo aproveitar a areia, a água salgada, as ondas e a paisagem diferente, “descobertas” pelas crianças.

Para quem? De acordo com os autores no campo dos filmes domésticos, o gênero trata de produtos feitos para que a família e os amigos apreciem. O que importa é a exibição dos filmes; assisti-los depois de prontos, mesmo que as imagens por si só não façam sentido, pois, na projeção, elas são ressignificadas pelos membros da família:

No que concerne ao seu funcionamento no interior do quadro familiar, podemos afirmar que quanto menos coerente seja o filme, melhor se desenvolvem as coisas [...] quanto menos elaborado é o filme, mais obrigados se verão os membros da família a trabalhar juntos na reconstrução da história familiar, e mais se reforçará a coesão do grupo³ (ODIN, 2010, p. 52, tradução nossa).

Dessa forma, conclui-se que, quanto menos elaborado for o filme, melhor é a sua função de ressignificação no âmbito familiar. O espectador de um filme doméstico não é apenas aquele que assiste ao filme, mas é também um personagem e participante ativo nas sessões.

Com que efeitos? O efeito pretendido originalmente é o de apresentar os filmes para a família, o que gera a coesão do grupo, como já vimos. Mas esses filmes estão ganhando outros efeitos para quem está de fora: como já comentamos, as produções audiovisuais feitas em âmbito doméstico possuem importante caráter documental. Os filmes domésticos feitos principalmente entre membros de uma família registram o cotidiano, mostrando quais as tecnologias usadas em determinada época; como se deu a urbanização de tal cidade; quais

³ Tradução livre da autora para o original: “Em lo que concierne a su funcionamiento em el interior del cuadro familiar, podemos afirmar que cuanto menos coherente se ala película, mejor se desarrollarán las cosas [...] cuanto menos elaborada se ala película, más obligados se verán los miembros de la familia a trabajar juntos em la reconstrucción de la historia familiar, y más se reforzará la cohesión del grupo”.



eram as roupas e hábitos frequentes em um grupo social.

Uma reportagem de 2013, feita para o programa de televisão *Cine Magazine*, da Rede Minas, fala sobre a tendência, que surgiu na década de 1990, de se fazer documentários em primeira pessoa. De acordo com a matéria, esses são chamados documentários autobiográficos ou performáticos, nos quais o documentarista é o personagem principal. Segundo o repórter Leonardo Ayres,

Documentar a si mesmo é compartilhar experiências. E não é por acaso, nem somente por causa do *Facebook* que esse verbo – compartilhar – está tão em voga atualmente. Afinal, na sociedade contemporânea, o que nos interessa é falar de nós mesmos para nós mesmos e tentarmos criar, com autonomia, nossas próprias vidas (AYRES, 2013).

Alguns documentários desse gênero narram histórias de vida pessoais, e outros apresentam um histórico do personagem principal e de sua família inseridos em minorias sociais. Neles, os autores utilizam filmes domésticos de arquivo em algumas cenas, dando um ar de maior veracidade às imagens.

Considerações finais

Neste trabalho existem considerações preliminares acerca dos temas mais recorrentes em filmes domésticos brevemente analisados e de quais são seus efeitos para a sociedade, um público externo ao familiar – motivo pelo qual pretendemos aprofundar as pesquisas sobre o gênero.

Podemos concluir que a memória, inclusive a audiovisual, de cada pessoa nos traz uma experiência que pode parecer muito particular e sem significado para uns, mas poderá servir como exemplo de vida e fonte de ensinamentos para outros.

A expectativa é de que, com o aprofundamento do trabalho, a análise de filmes domésticos nos ajude a ampliar a compreensão da identidade juiz-forana por meio das narrativas de pessoas comuns da cidade, os documentaristas do cotidiano.



Referências

ALBERTI, Verena. **Manual de história oral**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

AYRES, Leonardo. 2013. **Cine Magazine**. 06 abr. 2013. Disponível em: <<http://vimeo.com/63438826>>. Acesso em: 18 jun. 2014.

CARUSO, Carlos Alberto Antonio. **O filme de família: O Fascínio da Preservação da Imagem, Histórias e Memórias**. 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2012. Disponível em: <http://portal.anhembi.br/wpcontent/uploads/Dissertacao_Carlos_Alberto_Antonio_Caruso1.pdf>. Acesso em: 09 mai. 2014.

DIOGO, Lígia Azevedo. **Vídeos de família: entre os baús do passado e as telas do presente**. 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2010. Disponível em: <http://www.bdt.d.ndc.uff.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=4055>. Acesso em: 26 ago. 2014.

EU me lembro bem. **Tribuna de Minas**, Juiz de Fora, 31 mai. 2014. Cultura. Disponível em: <<http://classificados.tribunademinas.com.br:8080/eu-me-lembro-bem/>>. Acesso em: 02 jun. 2014.

FOSTER, Lila Silva. **Filmes domésticos: uma abordagem a partir do acervo da Cinemateca Brasileira**. 2010. Dissertação (Mestrado em Imagem e Som) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2010. Disponível em: <http://www.bdt.d.ufscar.br/htdocs/tedeSimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=2965>. Acesso em: 29 abr. 2014.

HOME Movie Day Rio. 2013. Apresenta informações sobre inscrições e programação do evento Home Movie Day Rio, ano de 2013. Disponível em: <<http://homemoviedayrio.wordpress.com/>>. Acesso em: 19 jun. 2014. Site.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise crítica da narrativa**. Brasília: UnB, 2013.

ODIN, Roger. El cine doméstico en la institución familiar. In: **La casa abierta: el cine doméstico y sus reciclajes contemporáneos**. Ayuntamiento de Madrid, 2010. p. 39-60.

SCHAPOCHNIK, Nelson. Cartões-postais, álbuns de família e ícones da intimidade. In: SEVCENKO, Nicolau (org.) **História da vida privada no Brasil: República da Belle Époque à era do rádio**. Vol.3. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

SILVA, Armando. O arquivo do álbum de fotografias. In: **Álbum de família: a imagem de nós mesmos**. São Paulo: Senac, 2008. cap. 02, p. 41-75.