



**XIII** **PPQCOM**  
**COMUNICAÇÃO**  
**MEMÓRIA**  
E AUTORITARISMO

**ANAIS**

REALIZAÇÃO:



ISBN: 978-85-66252-09-5



# **Anais do XIII Encontro Regional de Comunicação**

## **Comunicação, memória e autoritarismo**

**1ª edição**

**Juiz de Fora  
UFJF  
2015**

## APRESENTAÇÃO

---

“Memória é patrimônio, bem, legado – e como tal deve ser salva, defendida, resguardada; memória é também faculdade, potencialidade, virtualidade – e como tal deve ser estimulada, impulsionada, intensificada.”

(*Memórias da Repressão*: relatório da  
Comissão Municipal da Verdade de Juiz de Fora)

---

Criado em 2003 com a finalidade de estabelecer um intercâmbio entre instituições de ensino da área instaladas da Zona da Mata e Campo das Vertentes, o Encontro Regional de Comunicação chegou a sua décima terceira edição em 2015. Sempre devotado a discutir assuntos relevantes no horizonte de interesses da Comunicação, inter-relacionando os âmbitos da graduação, da pós-graduação e das práticas profissionais, o ERECOM destacou, desta vez, o tema “Comunicação, memória e autoritarismo”, promovendo debates sobre a ditadura civil-militar brasileira, com particular ênfase nos trabalhos desenvolvidos pela Comissão Municipal da Verdade de Juiz de Fora.

Realizado entre 3 e 4 de dezembro de 2015, na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, o XIII ERECOM contou, pela primeira vez, com a participação de uma convidada internacional. No pré-evento promovido no dia 12 de novembro, também na Facom, a professora de Estudos Culturais Brasileiros da Tulane University – New Orleans, Rebecca Atencio, apresentou a conferência intitulada “A memória da ditadura militar na televisão brasileira: a minissérie *Anos Rebeldes* da Globo como estudo de caso”.

Além de uma palestra de abertura e quatro mesas redondas, o evento abrigou o Colóquio “Mídia e ditadura como temática na pós-graduação” e abriu espaço para a apresentação de 69 produções acadêmicas divididas em seis Grupos de Trabalho (GTs).

É a este conjunto de reflexões que aqui se dá visibilidade.

**\*\* OS TEXTOS REPRODUZIDOS NESTES ANAIS SÃO DE INTEIRA RESPONSABILIDADE DE SEUS AUTORES**

**Comissão Organizadora**



## CRÉDITOS

### **Realização**

FACOM / UFJF

### **Comissão organizadora**

#### *Coordenação geral*

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Teresa Cristina da Costa Neves – [teneves@terra.com.br](mailto:teneves@terra.com.br)

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Marise Pimentel Mendes – [mmendes@acessa.com](mailto:mmendes@acessa.com)

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Soraya Maria Ferreira Vieira- [sovferreira@gmail.com](mailto:sovferreira@gmail.com)

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Erika Savernini Lopes – [erika.savernini@ufjf.edu.br](mailto:erika.savernini@ufjf.edu.br)

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Gabriela Borges Martins Caravela – [gabriela.borges@ufjf.edu.br](mailto:gabriela.borges@ufjf.edu.br)

### **Faculdade de Comunicação Social**

#### *Direção*

Prof. Dr. Jorge Carlos Felz Ferreira

#### *Vice-direção*

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Marise Pimentel Mendes

#### *Coordenações do Curso de Jornalismo*

Prof<sup>a</sup>. Dra. Claudia de Albuquerque Thomé (integral)

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

### **\_Comissão científica**

Aline Andrade Pereira

Aluizio Ramos Trinta

Cláudia de Albuquerque Thomé

Cláudia Regina Lahni

Cristiano José Rodrigues

Erika Savernini Lopes

Gabriela Borges Martins Caravela

Lara Linhalis Guimarães

Maria Cristina Brandão de Faria

Marise Pimentel Mendes

Rodrigo Fonseca Barbosa

Paulo Roberto Figueira Leal

Potiguara M. da Silveira Jr.

Soraya Maria Ferreira Vieira

Telma Sueli Pinto Johnson

Teresa Cristina da Costa Neves

### **Equipe de Apoio**

(Área Criative)

Amanda Cordeiro Padilha

Carla Gonçalves Silva

Carolina Leonel dos Santos Silva



Laura Sanábio Freesz Rezende  
Mariana Meirelles de Azevedo  
Matheus Bertolini Amorim

**Apoio Técnico**

Gilmar David dos Santos  
Humberto Campos  
Jocemar de Souza  
Paulo Afonso Avezani

**Parceria**

Câmara Municipal de Juiz de Fora

**Agradecimentos**

Diretoria de Comunicação - UFJF  
Universidade Federal de Juiz de Fora  
Fundação de Apoio e Desenvolvimento ao Ensino, Pesquisa e Extensão- FADEPE

## **PROGRAMAÇÃO COMPLETA**

### *Comunicação, memória e autoritarismo*

#### **12 de novembro, quinta-feira**

**17h** – PRÉ-EVENTO – Palestra “A memória da ditadura militar na televisão brasileira: a minissérie Anos Rebeldes da Rede Globo como estudo de caso” – Rebecca Atencio (Professora Assistente de Estudos Culturais Brasileiros do Departamento de Espanhol e Português da Universidade de Tulane)

#### **02 de dezembro, quarta-feira**

**17h** – Credenciamento

**18h**- Abertura

**18h30** – Palestra “A produção da verdade pelo jornalismo” – Edson Fernando Dalmonte (UFBA / COMPÓS)

Mediação: Iluska Coutinho (UFJF)

Anfiteatro Facom

#### **03 de dezembro, quinta-feira**

**09h30** – Mesa “Resgate da memória, comunicação e direitos humanos: o trabalho da Comissão Municipal da Verdade” – Antônio Henrique Duarte Lacerda (Arquivo Histórico JF), Christina Ferraz Musse (UFJF), Rosali Henriques (Museu da Pessoa) e Fernanda Gutierrez (UFJF).

Mediação: Marise Mendes (UFJF)

Anfiteatro Facom/UFJF

**14h** – Mesa “Comunicação e memórias da repressão em trabalhos de extensão e pesquisa” – Nathália Villane Rippe (“De personagem a sujeito, de bandido a herói: a construção discursiva de Lucio Flávio no romance reportagem” – TCC), Isabella de Sousa Gonçalves (“Jornalismo Alternativo nos anos 1980, o Unibairros de Juiz de Fora/MG e a participação popular” – Bolsa BIC), Susana Azevedo Reis (“Bar Brazil: A contestação estudantil em palavras” – TCC, Bolsa BIC).

Mediação: Soraya Ferreira

Anfiteatro Facom

## **Apresentação de Posters Mostra de Iniciação Científica**

### **16h - Grupos de Trabalho**

#### **GT1- Teoria e Interfaces da Comunicação**

##### **Sala 10**

- Temporalidade transgressora: um estudo sobre a expressividade da crônica| Teresa Cristina da Costa Neves (Coordenadora- UFJF)
- Crônica: A Representação Literária da Notícia| Leiliane Germano
- Memórias Possíveis: As narrativas audiovisuais e a construção da memória| Helena Oliveira Teixeira de Carvalho e Jussara de Souza Lima da Silva

##### **Sala 11**

- Trilhas da cibercultura: Comunicação, arte e técnica| Carlos Pernisa Júnior (Coordenador)
- Dos contos de fadas à vida real: as princesas Diana e Kate, projeção, identificação e análise de imagens| Matheus Bertolini Amorim
- Quando a Estética Encontra a Tecnologia |Thaise Amorim
- O Vídeo no Museu: Compondo uma Narrativa Transmídia| Lívia Cristina de Souza Machado

#### **GT2- Jornalismo**

##### **SALA 01**

- Pacificação das favelas: a reconstrução do discurso midiático sobre um território no Rio de Janeiro| Marise Baesso (Coordenadora)
- Narrativas audiovisuais independentes e telejornalismo: Como estudantes de uma escola pública se sentem representados pela grande mídia| Caroline Marino Pereira, Gustavo Teixeira, Laryssa Gabriele Moreira do Prado e Vitor Almeida
- Da tragédia ao funeral: a cobertura do jornal Estado de Minas sobre o acidente que vitimou o político Eduardo Campos | Andréia de Oliveira e Messias Matheus de Jesus
- A campanha à reeleição de Dilma Rousseff e o uso da propaganda negativa no HGPE de 2014| Yasmin Machado Dias
- A Folha de S. Paulo segundo seus enquadramentos: o caso do Bolsa Família| Luís Eduardo Diegues e Luma Perobeli

##### **SALA 02**

- A qualidade no Jornal Nacional na perspectiva dos jornalistas| José Tarcísio Oliveira Filho (Coordenador)
- A importância da crítica de mídia no contexto de produção laboratorial| Isabella de Souza Gonçalves
- O discurso médico, a imprensa, e o valor de verdade: uma análise da epidemia de meningite no Brasil nos anos 1970| Catarina Menezes Schneider
- A foto-choque do sensacionalismo moderno| Giovanna de Paula Souza Lima



### **SALA 03**

- Convergência de mídias e jornalismo: o futuro é agora - implicações das tecnologias para o exercício do jornalismo| Júlia Pessoa Varges (Coordenadora)
- A Cartografia da imprensa em Juiz de Fora| Susana Azevedo Reis e Isabella de Sousa Gonçalves
- O Espetáculo da Rememoração: Como a Mídia Juiz-forana Cobriu a Comissão Municipal da Verdade | Lorena Pérola Cordeiro Martins, Sabrina Carter Filgueiras dos Santos e Rute Dalloz Fernandes Elmor
- Instituto Millenium e os Tentáculos Midiáticos| Mateus de Oliveira Figueiredo

### **GT3- Rádio, TV e Internet**

#### **SALA 09**

- As Narrativas do Cotidiano e a Audiência no Rádio: Uma Análise do Programa Rádio Vivo | Desia Sinhorinha Cabral de Souza Pinto e Márcio de Oliveira Guerra (Coordenador)
- Estudo de Caso: Seria a Personagem Atena de a Regra do Jogo Uma Femme Fatale?| Talison Pires Vardiero e Marcio de Oliveira Guerra
- Telenovela e representatividade: considerações sobre as jovens interioranas em uma trama de Benedito Ruy Barbosa| Paula Beatriz Domingos Faria
- Juiz de Fora da Depressão: participação cidadã e informação primária |Vanessa Virgínia Ferreira
- O Grito de Edvard Munch a MTV – uma análise semiótica da pintura e do Art Break |Vanessa Virgínia Ferreira

### **GT4- Cinema**

#### **SALA ANFITEATRO**

- A Hora da Estrela: Estudo de Transposição Intersemiótica do Livro de Clarice Lispector para o Filme de Suzana Amaral| Jeferson Martins e Erika Savernini (Coordenadora)
- A margem da linguagem: um olhar contemporâneo sobre a obra de Guimarães Rosa no cinema| Raquel Turetti Scotton
- Gravidade – Realismo e ficção científica em equilíbrio delicado| Clinton Davisson Fialho
- A mise-en-scène em Moebius a partir da ausência de diálogos| Jeferson Martins da Silva Gonçalves Lucas Ferreira Gonçalves Erika Savernini

**18h30** – Mesa "Comunicação, política e intervenção social: a participação popular em cidades da Zona da Mata Mineira" – Roberto Cupolillo (Câmara Municipal JF), Jucelio Maria (Câmara Municipal JF), Paulo Roberto Figueira Leal (UFJF)

Mediação: Luiz Ademir de Oliveira (UFSJ)

Anfiteatro Facom/UFJF

### **04 de dezembro, sexta-feira**

**09h30** – Mesa "Censura e violações à liberdade de expressão: passado, presente e futuro" – Cláudia Thomé (UFJF), Fernando Perlatto (UFJF) e Teresa Neves (UFJF)

Mediação: Weden Alves (UFJF)

Anfiteatro Facom/UFJF



**14h** – Colóquio PPGCOM: “Mídia e ditadura como temática na pós-graduação” – Daniella Lisieux (“A tortura de Estela contada por Dilma’: memórias e discursos no jornal Estado de Minas”), Jemima Bispo (“Do Hora da Notícia ao Jornal da Cultura: transições e permanências”), Glória Maria Baltazar (“Narrativas e silenciamentos sobre o golpe de 64: uma análise a partir dos depoimentos da Comissão Municipal da Verdade de Juiz de Fora”) e Catarina Schneider (“O discurso do O Globo e Folha de S. Paulo sobre a epidemia de meningite”)

Mediação: Aline Andrade Pereira

Anfiteatro da Facom

## **16h – Grupos de Trabalho**

### **GT1- Teorias e interfaces da comunicação**

#### **SALA 03**

- “Dialoga Brasil”: análise das estratégias de comunicação do Governo Federal| Bárbara Rodrigues Nunes e Luiz Ademir Oliveira (Coordenador)
- As Estratégias Discursivas Acionadas pelo Fundador da Igreja Mundial do Poder de Deus (IMPD) na Conversão e Manutenção de Fiéis| Ricardo Rodrigues de Assis e Luiz Ademir de Oliveira
- A comunicação não verbal de Dilma nas eleições de 2014| Amanda Cordeiro Padilha e Laura Sanábio Freesz Rezende
- Influência Das Pesquisas Eleitorais Nas Eleições 2014| Enrico Falcão Monteiro

#### **SALA 05**

- A competência midiática audiovisual dos publicitários: Uma Análise de Grupo Focal| Amanda Cadinelli Moreira, Anna Gomes Carneiro Leão, Gabriela Borges e Soraya Ferreira (Coordenadora)
- Colóquios Mediar: As competências midiáticas dos profissionais de audiovisual| Amanda Cordeiro Padilha, Carla Gonçalves da Silva, Gabriela Borges Martins e Leticia Torres
- A potencialidade da primeiridade: abordagens do qualitativo nos processos Comunicacionais | Lívia Machado, Franciane Moraes e Luciana Rodrigues
- Pragmaticismo: uma pesquisa bibliográfica dos métodos propostos por C. S. Peirce nas sociedades científicas Intercom e Compós (2010-2014) |Franciane Moraes

### **GT2- Jornalismo**

#### **SALA 01**

- De general a ativista das letras – o cronismo de Cosette de Alencar nos primeiros anos da ditadura| Cláudia Thomé (UFJF) (Coordenadora), Marco Aurelio Reis (UNESA/RJ) e Marcela Valladares (UFJF)
- Resistência e jornalismo na literatura de Antonio Callado| Marco Aurelio Reis
- De Luke Skywalker a Christian Grey: Entretenimento, convergência e a construção das fanfictions| Isys Bastos, Mayara Affonso e Yasmin Machado
- Você é uma namorada legal? – discursos sobre comportamentos adequados presentes nos testes da revista Atrevida| Isabela Lourenço Pereira

## **SALA 02**

- A TV Pública no Brasil: reflexões e conceitos chave para um grupo de pesquisadores| Gustavo Teixeira e Iluska Coutinho (Coordenadora)
- Análise da saúde no telejornalismo público: um estudo comparativo sobre a temática no Repórter Brasil edição noturna| Vitor Almeida
- O Repórter Brasil e a Influência Econômica| Laryssa Gabriele Moreira do Prado
- Políticas do afeto e performances do gosto: sobre o conceito de “amador” no Audiovisual| Jhonatan Mata
- Telejornalismo, Linguagem e Sentidos: uma análise crítica das narrativas jornalísticas audiovisuais do GloboNews Em Pauta| Pedro Augusto Silva Miranda

## **GT3- Comunicação Empresarial, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda**

### **SALA 07**

- Rock in Rio: uma marca do coração| Flávio Lins (Coordenador)
- Sondagens de Opinião: A formação da imagem do Grupo Divulgação a partir da percepção do público | Andréia de Oliveira e Messias Matheus de Jesus
- Interações em Fanpages Corporativas no Brasil | Helena Lage Talmann e Telma Sueli Pinto Johnson
- O sabor que me perdoe, mas a cor é fundamental. Um estudo sobre o poder das cores e das imagens na publicidade de hambúrguer da rede MC Donald's | Elisa Nogueira Martins
- Candidatos midiáticos: um estudo de caso sobre os três deputados federais mais lembrados em São Paulo| Ana Lívia Faria de Medeiros e Danilo Pereira da Silva

## **GT4- Rádio, TV e Internet**

### **SALA 10**

- A diversidade sexual e de gênero a serviço do humor: uma análise do Canal das Bee no YouTube| Luma Perobeli e Gabriela Borges (Coordenadora)
- A Análise do Discurso e o Politicamente Incorreto no Seriado Pé na Cova| Raquel Blank
- Por dentro do Porta: uma análise da qualidade do canal Porta dos Fundos| Monalisa Soares de Lima
- Convergência do YouTube à TV no Canal Porta dos Fundos| Raiza Silva Campos

### **SALA 11**

- Um griô na lente global: A transmissão do desfile da Beija-Flor de Nilópolis em 2015 pela Rede Globo| Rafael Otávio Dias Rezende (Coordenador)
- Reconfiguração da TV broadcasting na Web: “The Voice Web” e “G1 em um minuto” Metamorfose dos gêneros e formatos televisivos na web | Bruno Caniato e Isabela Norton
- O SBT tem tudo a ver com a sua família| Rafael Barbosa Fialho Martins -#euteamo – relacionamentos mediados pela internet| Caio Gonzaga Feliciano, Júlia de Oliveira Sales, Juliana Dias Gomes, Laura Lima Kronbauer e Nicole Quintão Gonçalves

### **SALA 09**

- Social TV: O Backchannel de Pretty Little Liars| Daiana Sigiliano (Coordenadora)
- A Interação Híbrida da Televisão com a Segunda Tela: Uma Análise do Aplicativo “Segunda Tela – CQC”| Alexandre Augusto da Costa e Daiana Sigiliano



- Superstar – Festivais de Música ganham um novo corpo com a Segunda Tela e a Social TV| Clinton Davisson Fialho
- Interação na TV digital: possibilidades através da Segunda Tela| Mayra de Oliveira Sá
- TV Universitária e Divulgação Científica| Rodrigo Lobão Gotti

#### **GT5- Cinema**

##### **SALA ANFITEATRO**

- O Super 8 e as publicidades do período| Maria de Oliveira Barra Costa e Ana Clara Campos dos Santos (Coordenadora)
- Cinema Amador e Mídias Digitais: um mapeamento da divulgação científica no Brasil| Luiz Otávio Vieira Pereira
- Cinema São Luiz: memórias da sociabilidade de um cinema de rua de Juiz de Fora| Gilberto Faúla Avelar Neto
- O paradoxo vivido pela produção cinematográfica na época da Ditadura Militar no Brasil: as diferentes narrativas para o período| Talita Souza Magnolo e Maxwell Costa Oliveira Moreira
- A Lei Murilo Mendes e a promoção da diversidade cinematográfica| Danilo Pereira da Silva e Laura Gisele Souza dos Santos

## GRUPOS DE TRABALHO

<b>GT1 - Teoria e Interfaces da Comunicação .....</b>	<b>17</b>
- A competência midiática audiovisual dos publicitários: Uma Análise de Grupo Focal  Amanda Cadinelli Moreira, Anna Gomes Carneiro Leão, Gabriela Borges e Soraya Ferreira.....	18
- A comunicação não verbal de Dilma nas eleições de 2014  Amanda Cordeiro Padilha e Laura Sanábio Freesz Rezende.....	28
- A potencialidade da primeiridade: abordagens do qualitativo nos processos Comunicacionais  Franciane Moraes, Lívia Machado, e Luciana Rodrigues.....	37
- As Estratégias Discursivas Acionadas pelo Fundador da Igreja Mundial do Poder de Deus (IMPD) na Conversão e Manutenção de Fieis   Ricardo Rodrigues de Assis e Luiz Ademir de Oliveira.....	49
- Colóquios Mediar: As competências midiáticas dos profissionais de audiovisual  Amanda Cordeiro Padilha, Carla Gonçalves da Silva, Gabriela Borges Martins e Leticia Torres .....	60
- Crônica: A Representação Literária da Notícia   Leiliane Germano .....	70
- “Dialoga Brasil”: análise das estratégias de comunicação do Governo Federal   Bárbara Rodrigues Nunes e Luiz Ademir Oliveira .....	82
- Dos contos de fadas à vida real: as princesas Diana e Kate, projeção, identificação e análise de imagens   Matheus Bertolini Amorim .....	95
- Influência Das Pesquisas Eleitorais Nas Eleições 2014   Enrico Falcão Monteiro .....	105
- Memórias Possíveis: As narrativas audiovisuais e a construção da memória  Helena Oliveira Teixeira de Carvalho.....	124
- O Vídeo no Museu: Compondo uma Narrativa Transmídia   Lívia Cristina de Souza Machado .....	132
- Pragmaticismo: uma pesquisa bibliográfica dos métodos propostos por C. S. Peirce nas sociedades científicas Intercom e Compós (2010-2014)  Franciane Moraes.....	144
- Quando a Estética Encontra a Tecnologia   Thaise Amorim.....	158
- Temporalidade transgressora: um estudo sobre a expressividade da crônica  Teresa Cristina da Costa Neves.....	169
- Trilhas da cibercultura: Comunicação, arte e técnica  Carlos Pernisa Júnior .....	184
<b>GT2 – Jornalismo.....</b>	<b>198</b>
- A campanha à reeleição de Dilma Rousseff e o uso da propaganda negativa no HGPE de 2014  Yasmin Machado Dias.....	199



---

- A Folha de S. Paulo segundo seus enquadramentos: o caso do Bolsa Família   Luís Eduardo Diegues e Luma Perobeli.....	211
- A foto-choque do sensacionalismo moderno   Giovanna de Paula Souza Lima.....	221
- A importância da crítica de mídia no contexto de produção laboratorial  Isabella de Souza Gonçalves.....	236
- A qualidade no Jornal Nacional na perspectiva dos jornalistas  José Tarcísio Oliveira Filho .....	248
- A TV Pública no Brasil: reflexões e conceitos chave para um grupo de pesquisadores  Gustavo Teixeira e Iluska Coutinho.....	263
- Análise da saúde no telejornalismo público: um estudo comparativo sobre a temática no Repórter Brasil edição noturna  Vitor Almeida.....	275
- Cartografia da imprensa em Juiz de Fora  Susana Azevedo Reis e Isabella de Sousa Gonçalves.....	285
- Convergência de mídias e jornalismo: o futuro é agora - implicações das tecnologias para o exercício do jornalismo   Júlia Pessoa Vargas .....	297
- Da tragédia ao funeral: a cobertura do jornal Estado de Minas sobre o acidente que vitimou o político Eduardo Campos   Andréia de Oliveira e Messias Matheus de Jesus.....	305
- De general a ativista das letras – o cronismo de Cosette de Alencar nos primeiros anos da ditadura  Cláudia Thomé, Marcela Valladares e Marco Aurelio Reis .....	317
- Instituto Millenium e os Tentáculos Midiáticos   Mateus de Oliveira Figueiredo.....	333
- Luke Skywalker a Christian Grey: Entretenimento, convergência e a construção das fanfictions  Isys Bastos, Mayara Affonso e Yasmin Machado.....	344
- Narrativas audiovisuais independentes e telejornalismo: Como estudantes de uma escola pública se sentem representados pela grande mídia   Caroline Marino Pereira, Gustavo Teixeira, Laryssa Gabriele Moreira do Prado e Vitor Almeida.....	359
- O discurso médico, a imprensa, e o valor de verdade: uma análise da epidemia de meningite no Brasil nos anos 1970   Catarina Menezes Schneider.....	372
- O Espetáculo da Rememoração: Como a Mídia Juiz-forana Cobriu a Comissão Municipal da Verdade   Lorena Pérola Cordeiro Martins, Sabrina Carter Filgueiras dos Santos e Rute Dalloz Fernandes Elmor .....	388
- O Repórter Brasil e a Influência Econômica  Laryssa Gabriele Moreira do Prado.....	401
- Pacificação das favelas: a reconstrução do discurso midiático sobre um território no Rio de Janeiro   Marise Baesso .....	412
- Políticas do afeto e performances do gosto: sobre o conceito de “amador” no Audiovisual  Jhonatan Mata.....	428
- Resistência e jornalismo na literatura de Antonio Callado  Marco Aurelio Reis.....	447

---

- Telejornalismo, Linguagem e Sentidos: uma análise crítica das narrativas jornalísticas audiovisuais do GloboNews Em Pauta  Pedro Augusto Silva Miranda.....	459
- Você é uma namorada legal? – discursos sobre comportamentos adequados presentes nos testes da revista Atrevida  Isabela Lourenço Pereira .....	474
<b>GT3 Rádio, TV e Internet.....</b>	<b>487</b>
- A Análise do Discurso e o Politicamente Incorreto no Seriado Pé na Cova  Raquel Blank.....	488
- A diversidade sexual e de gênero a serviço do humor: uma análise do Canal das Bee no YouTube  Luma Perobeli e Gabriela Borges .....	505
- A Interação Híbrida da Televisão com a Segunda Tela: Uma Análise do Aplicativo “Segunda Tela – CQC”  Alexandre Augusto da Costa e Daiana Sigiliano.....	515
- As Narrativas do Cotidiano e a Audiência no Rádio: Uma Análise do Programa Rádio Vivo   Desia Sinhorinha Cabral de Souza Pinto e Márcio de Oliveira Guerra .....	530
- Convergência do YouTube à TV no Canal Porta dos Fundos  Raiza Silva Campos.....	542
- Estudo de Caso: Seria a Personagem Atena de a Regra do Jogo Uma Femme Fatale?  Talison Pires Vardiero e Marcio de Oliveira Guerra.....	552
- #euteamo – relacionamentos mediados pela internet  Caio Gonzaga Feliciano, Júlia de Oliveira Sales, Juliana Dias Gomes, Laura Lima Kronbauer e Nicole Quintão Gonçalves.....	564
- Interação na TV digital: possibilidades através da Segunda Tela  Mayra de Oliveira Sá.....	571
- Juiz de Fora da Depressão: participação cidadã e informação primária   Vanessa Virgínia Ferreira.....	583
- Telenovela e representatividade: considerações sobre as jovens interioranas em uma trama de Benedito Ruy Barbosa  Paula Beatriz Domingos Faria.....	591
- TV Universitária e Divulgação Científica  Rodrigo Lobão Gotti.....	605
- O Grito de Edvard Munch a MTV – uma análise semiótica da pintura e do Art Break  Vanessa Virgínia Ferreira.....	621
- O SBT tem tudo a ver com a sua família  Rafael Barbosa Fialho Martins.....	630
- Por dentro do Porta: uma análise da qualidade do canal Porta dos Fundos  Monalisa Soares de Lima.....	644
- Reconfiguração da TV broadcasting na Web: “The Voice Web” e “G1 em um minuto” Metamorfose dos gêneros e formatos televisivos na web  Bruno Caniato e Isabela Norton.....	655

---

- Social TV: O Backchannel de Pretty Little Liars  Daiana Sigiliano.....	674
- Superstar – Festivais de Música ganham um novo corpo com a Segunda Tela e a Social TV  Clinton Davisson Fialho.....	688
- Um griô na lente global: A transmissão do desfile da Beija-Flor de Nilópolis em 2015 pela Rede Globo  Rafael Otávio Dias Rezende.....	704
<b>GT4- Cinema.....</b>	<b>722</b>
- A Hora da Estrela: Estudo de Transposição Intersemiótica do Livro de Clarice Lispector para o Filme de Suzana Amaral   Jeferson Martins e Erika Savernini .....	723
- A Lei Murilo Mendes e a promoção da diversidade cinematográfica  Danilo Pereira da Silva e Laura Gisele Souza dos Santos	739
- A margem da linguagem: um olhar contemporâneo sobre a obra de Guimarães Rosa no cinema  Raquel Turetti Scotton.....	750
- A mise-en-scène em Moebius a partir da ausência de diálogos  Jeferson Martins da Silva Gonçalves, Lucas Ferreira Gonçalves e Erika Savernini.....	762
- Cinema Amador e Mídias Digitais: um mapeamento da divulgação científica no Brasil  Luiz Otávio Vieira Pereira.....	775
- Cinema São Luiz: memórias da sociabilidade de um cinema de rua de Juiz de Fora   Gilberto Faúla Avelar Neto.....	787
- Gravidade – Realismo e ficção científica em equilíbrio delicado  Clinton Davisson Fialho.....	798
- O paradoxo vivido pela produção cinematográfica na época da Ditadura Militar no Brasil: as diferentes narrativas para o período  Talita Souza Magnolo e Maxwell Costa Oliveira Moreira.....	815
- O Super 8 e as publicidades do período  Maria de Oliveira Barra Costa e Ana Clara Campos dos Santos.....	828
<b>GT5 Comunicação Empresarial, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda.....</b>	<b>846</b>
- Candidatos midiáticos: um estudo de caso sobre os três deputados federais mais lembrados em São Paulo  Ana Lívia Faria de Medeiros e Danilo Pereira da Silva.....	847
- Interações em Fanpages Corporativas no Brasil  Helena Lage Talmann e Telma Sueli Pinto Johnson.....	861
- O sabor que me perdoe, mas a cor é fundamental. Um estudo sobre o poder das cores e das imagens na publicidade de hambúrguer da rede MC Donald's  Elisa Nogueira Martins	
- Rock in Rio: uma marca do coração   Flávio Lins .....	878



- Sondagens de Opinião: A formação da imagem do Grupo Divulgação a partir da percepção do público| Andréia de Oliveira e Messias Matheus de Jesus.....888





# **GT1 - Teoria e Interfaces da Comunicação**



## **A competência midiática audiovisual dos publicitários: Uma Análise de Grupo Focal[1]**

Amanda Cadinelli MOREIRA[2]

Anna Gomes Carneiro LEÃO[3]

Gabriela Borges[4]

Soraya Ferreira[5]

Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

### **Resumo**

O objetivo desse artigo é analisar os resultados do grupo focal *Colóquio Mediar: Comunicação e Gênero*, realizado com profissionais de Publicidade, tendo como embasamento teórico o trabalho sobre dimensões e indicadores de competências midiáticas dos pesquisadores Joan Ferrés e Alejandro Piscitelli (2012). As questões foram elaboradas à luz das dimensões propostas pelos pesquisadores dentro das discussões atuais de gênero, estereótipos e papel da mulher. O intuito do trabalho é identificar os indicadores das competências midiáticas presentes nas falas opiniões emitidas pelos profissionais convidados.

**Palavras-chave:** comunicação; publicidade; literacia; dimensões; indicadores

---

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática Teorias e Interfaces da Comunicação do XIII Encontro Regional de Comunicação – FACOM/ UFJF.

[2] Estudante de Graduação 4º período do Curso de Jornalismo da FACOM/ UFJF, email: amanda.cadinelli@hotmail.com

[3] Estudante de Graduação 8º período do Curso de Jornalismo da FACOM/UFJF, email: ninagcleao@gmail.com

[4] Professora do PPGCOM e coordenadora do projeto Competência Midiática Audiovisual: o caso de Juiz de Fora no estudo comparativo Brasil-Espanha email: Gabriela.borges@ufjf.edu.br

[5] Professora do PPGCOM e co-coordenadora do projeto Competência Midiática Audiovisual: o caso de Juiz de Fora no estudo comparativo Brasil-Espanha. Email: [sovferreira@gmail.com](mailto:sovferreira@gmail.com)

## Introdução

O projeto “Competência Midiática Audiovisual: o caso de Juiz de Fora no estudo comparativo Brasil-Espanha” baseia-se, principalmente, no trabalho de Joan Ferrés e Alejandro Piscitelli “La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores”. Os estudos medem o nível de competências dos indivíduos em relação aos meios de comunicação, baseados em seis grandes dimensões – linguagem, tecnologia, estética, interação, produção e difusão, ideologia e valores. Para avaliar essas dimensões, os pesquisadores propõem vários indicadores, dentro dos âmbitos da análise e da expressão criativa na elaboração de conteúdos midiáticos, que facilitam a nossa percepção sobre o nível de competência midiática de uma pessoa ou grupo específico.

Segundo o caderno Literacia Midiática (2015), a competência midiática de um indivíduo é fruto da interação entre a capacidade de interpretar, adequada e criticamente, as mensagens produzidas pelos veículos de comunicação e da habilidade de produzir e se expressar de forma eficaz em diversos meios. A definição das dimensões é a seguinte:

*Processos de Produção e Difusão:* o conhecimento das rotinas e dos processos que ocorrem no dia a dia da produção midiática;

*Linguagem:* o conhecimento dos códigos, das diferentes estruturas narrativas, das categorias e dos gêneros que compõem os diversos produtos midiáticos;

*Ideologia e os Valores:* a capacidade de compreender as intenções e os interesses contidos nas mensagens midiáticas, perceber que são reflexos de um tempo e dos valores de determinada sociedade;

*Processos de interação:* a postura ativa diante das telas, a habilidade de participar e interagir com os conteúdos midiáticos. Avaliar criticamente os elementos emocionais, racionais e contextuais de uma mensagem;

*Tecnologia:* compreensão do funcionamento das ferramentas de comunicação, para entender como as mensagens são elaboradas;

*Estética:* sensibilidade para reconhecer a qualidade estética de uma produção, como ela é formatada, relacionando com outras manifestações midiáticas, artísticas e culturais. Saber avaliar as inovações e originalidade estética de produtos midiáticos. (Caderno Literacia Midiática, n°1, 2015)

Para avaliar a competência midiática de profissionais da comunicação, foi realizado o grupo focal *Colóquio Mediar: Comunicação e Gênero* entre os dias 23 e 25 de junho de 2015, na Universidade Federal de Juiz de Fora. O grupo focal foi idealizado e realizado pelo grupo de pesquisa Redes, Ambientes Imersivos e Linguagens do PPGCOM/UFJF, e teve como objetivo aprofundar os estudos sobre as dimensões e indicadores da competência midiática propostos por Ferrés e Piscitelli (2012). Participaram do evento alunos do projeto de pesquisa e extensão *Competência Midiática Audiovisual: o caso de Juiz de Fora* no estudo comparativo Brasil-Espanha, do projeto *Observatório da Qualidade no Audiovisual* da UFJF, e do *Pet\_Facom* (parceiro das atividades de extensão), orientados pelas professoras Gabriela

Borges, Soraya Ferreira e Letícia Torres. Foram três dias de debate com grupos de profissionais de áreas distintas da comunicação para o enriquecimento da discussão.

Foram convidados para compor a mesa do primeiro dia os publicitários Vitor Faria, Antônio Bakúnin e Maristela Raposo. Comendo as discussões do segundo dia, estiveram presentes os jornalistas Guilherme Areas, Camila Saenz e Telma Elisa. E no terceiro e último dia, estiveram presentes os profissionais do audiovisual: Daniel Couto, Alexandre Alvarenga e Leonardo Teixeira.

Para a análise é preciso conhecer a trajetória pessoal dos convidados. Vitor Faria é formado em Publicidade e Propaganda pela Facsum - Faculdade do Sudeste Mineiro, e pós-graduado em Marketing pela UFJF. Posteriormente, tornou-se sócio da empresa Cozinha Propaganda, um projeto que nasceu dentro de sala de aula. Em 2013 foi convidado para trabalhar na área de Marketing em uma empresa de eventos em Brasília-DF. Com o Retorno para Juiz de Fora, participa atualmente da equipe de uma indústria gráfica da cidade.

Maristela Meireles é jornalista formada pela Faculdade de Comunicação da UFJF e com MBA em Design Estratégico pelo Instituto Infnet. Atua há seis anos com produção de conteúdo para internet e redes sociais. Em Juiz de Fora, iniciou sua trajetória no Portal Ecaderno, com produção e edição de conteúdo. Trabalhou dois anos na Virtual Agência Digital. Atualmente, de volta ao Portal Ecaderno e Grupo Emídia - agência digital – é responsável pelo planejamento de marketing digital dos produtos e serviços associados ao Portal e à agência.

Antônio Bakúnin é publicitário formado pela ESPM/RJ com mais de 25 anos de mercado, trabalhando como Diretor de Criação em agências do Rio, São Paulo e Minas. Tem grande experiência com Marketing Político e Live Marketing. É sócio e diretor criativo da Pinball Propaganda e é o atual Presidente do CCJF - Clube de Criação de Juiz de Fora.

No presente artigo iremos expor e analisar os debates com os profissionais de publicidade. Manteremos esse foco específico para que haja o maior aprofundamento possível do tema tratado.

### **Análise das dimensões da competência midiática**

O evento de publicidade iniciou-se com a apresentação do filme publicitário da campanha Escolha Bonita, da marca Dove. A propaganda mostra um desafio feito para mulheres em diversos lugares do mundo. Portas foram marcadas pelas palavras *bonita* e "comum" e o público tinha que escolher por qual delas passar. O filme documenta as diferentes reações do público feminino com depoimentos das participantes sobre o que as motivaram a tomar aquela decisão. Ao final da peça, a pergunta "E você, escolheria qual?" possibilita uma interação do consumidor com a marca, garantindo ao espectador o acesso aos

textos, imagens, vídeos motivacionais e aplicativos que têm o objetivo de convencer a pessoa a se sentir bonita.

Após assistirem ao vídeo completo, o debate foi iniciado. A primeira questão, elaborada na dimensão da linguagem foi “Essa campanha foca na autoestima das mulheres. Como a estratégia da campanha aproxima a marca do público?”.

Vitor foi o primeiro a responder: “Eu percebo que traz aproximação para a marca. [...] É o produto com valor, dando valor à mulher. Somos todos normais, mas por que não ir à porta bonita?” (informação verbal)[6]. Segundo Vitor, a marca Dove vende a ideia de autoestima em seus produtos. Na publicidade em questão, o profissional declara que o produto dá valor à mulher, tornando todas belas. A mulher é bonita, não apenas normal ou comum. Por ser uma marca de produtos de higiene, considera que trabalhar a beleza é inovador. Para ele a comparação da porta na publicidade visa mostrar que a marca muda a imagem da mulher sobre si mesma.

Analisando do ponto de vista de Ferrés e Piscitelli (2012), é possível encontrar indicadores da dimensão da linguagem ao que se refere à interpretação da peça publicitária pelo convidado. O profissional compreende a função dos códigos de representação e sua função na mensagem, como as portas e seus significados, percebendo a forma como a mulher se enxerga.

[6] Entrevista concedida por Faria, Vitor. [jun. 2010]. Entrevistador: Gabriela Borges. Juiz de Fora, 2015. 1 arquivo .mp3 (180 min.).

Já Antônio Bakunin, ao responder a questão, enxerga com clareza todo o processo de produção de uma campanha publicitária, focando não apenas na peça em questão, mas no contexto em que ela se enquadra. O profissional detecta a intenção daquela campanha, ou seja, o que ela pretende causar e a sensação que pretende criar em quem a assiste. O publicitário demonstra ter competência na dimensão da produção, já que tem a capacidade de selecionar mensagens significativas, apropriar-se delas e transformá-las objetivando produzir novos significados. Além disso, na dimensão da linguagem, ele detecta as intenções ou interesses subjacentes, tanto nas produções corporativas, quanto nas populares, assim como sua ideologia e valores, explícitos ou latentes, adotando uma atitude crítica diante desses.

A Dove trabalha com essa linha de campanhas há uns cinco anos, sempre ganha prêmios com essa mesma linha, da autoestima. Essa campanha tem todo um estudo por trás, por isso acho que ela é tão completa, tão certa. São detalhes que foram levantados, mas não para uma campanha, mas para uma sequência de campanhas. Uma campanha vai focar mais no corpo, outra mais em outra parte, e por aí vai construindo a identidade. (informação verbal)[7]

Quando questionada sobre como essa estratégia aproxima a marca do público, Maristela Meireles afirma que, atualmente, o principal objetivo de uma campanha é fazer com que o consumidor se sinta conectado à marca pelas ideias, e não apenas pelo produto. A presença da marca é mais importante que o número de vendas no caso da campanha da Dove.

Entre duas marcas que trabalham com o mesmo posicionamento de preço e qualidade, se umas delas trabalha questões que são importantes para o dia a dia do consumidor e a outra trabalha com campanhas corriqueiras e muito tradicionais, isso de fato vai impactar na escolha do consumidor, contribuindo para a aproximação. (informação verbal)[8]

Em análise, a opinião da publicitária explicita como a publicidade, que tradicionalmente apela à emoção, usa os argumentos para convencer o consumidor racionalmente, explicando como funciona a associação do consumidor à marca. A capacidade de identificar as dissociações causadas entre sensação e opinião em um produto audiovisual é essencial no processo de interação entre marca – campanha – consumidor.

A segunda pergunta “Vocês acham que a campanha descontrói o estereótipo da mulher na sociedade?”, estava relacionada à dimensão estética, objetivando medir a capacidade de analisar criticamente os efeitos de criação de opinião e de homogeneização cultural que exercem os meios. Antônio, em sua resposta, além de contemplar essa dimensão, também se referiu à dimensão de ideologia e valores, que está relacionada com a capacidade de identificar estereótipos e analisar suas causas e consequências. O profissional argumenta que nada está por acaso numa peça publicitária, sendo que tudo é pensado de forma a transmitir o valor que aquela marca pretende passar para o seu público.

Para mim [a escolha das mulheres] foi pensada de propósito, porque não podemos esquecer que isso é propaganda, então com certeza absoluta foi escolhido a dedo, foram mulheres selecionadas para estarem no padrão comum-bonito, não o comum-feio. A gente não pode esquecer que aquilo lá não é um vídeo antropológico, um estudo... Aquilo lá é propaganda, aquilo lá tem o objetivo de vender mais Dove. Eu acho que deve ter um certo direcionamento de uma ou outra até para criar um determinado padrão. (informação verbal)[9]

Vitor conclui ao final da discussão que a preocupação com a imagem da mulher é mundial, e abordar esse tema atinge muito mais consumidores. “As mulheres têm essa preocupação [com a quebra do estereótipo], no mundo inteiro. É o respeito pela mulher. E a marca trazer isso é muito interessante”, diz Vitor (informação verbal)[10]. Demonstrem também, segundo ele, respeito pelo seu público, sendo um fator interessante na construção de

uma marca. Analisar os efeitos da criação da mensagem para formação de opinião é um dos fatores do âmbito de estética que pode ser encontrado na fala do profissional.

[7] Entrevista concedida por Bakunin, Antonio. [jun. 2010]. Entrevistador: Gabriela Borges. Juiz de Fora, 2015. 1 arquivo .mp3 (180 min.).

[8] Entrevista concedida por Meireles, Maristela. [jun. 2010]. Entrevistador: Gabriela Borges. Juiz de Fora, 2015. 1 arquivo .mp3 (180 min.).

[9] Entrevista concedida por Bakunin, Antonio. [jun. 2010]. Entrevistador: Gabriela Borges. Juiz de Fora, 2015. 1 arquivo .mp3 (180 min.).

[10] Entrevista concedida por Faria, Vitor. [jun. 2010]. Entrevistador: Gabriela Borges. Juiz de Fora, 2015. 1 arquivo .mp3 (180 min.).

Outro fator de suma importância, segundo Ferrés e Piscitelli (2012), é a capacidade de avaliar os efeitos cognitivos das emoções: tomar consciência das ideias e valores que se associam aos personagens, ações e situações que geram, de acordo com os casos, emoções positivas e negativas. Nesse sentido e baseado nas dimensões tecnologia e interação, foi feita a pergunta: “Vocês acham que as ferramentas de interação do anúncio tornam a campanha mais efetiva? Por quê?”

Eu acho que quando você muda a publicidade para a internet, onde as pessoas têm oportunidade de dar opinião, falar o que acharam e o que não acharam, fica muito difícil fazer publicidade porque você precisa de fato entender o que você está querendo dizer. Quando você não está alinhado aos valores das pessoas, você não consegue passar a mensagem. (informação verbal)[11]

A publicitária responde de acordo com a dimensão proposta na pergunta. Segundo ela, os valores da marca e do consumidor devem estar alinhados para que o objetivo da interação publicitária seja alcançado. Além disso, Maristela salienta que as redes sociais sediam discussões rasas sobre assuntos importantes. Para ela, quando uma marca levanta uma discussão, ela deveria se responsabilizar por oferecer conteúdo para que o debate seja construtivo.

Antônio Bakúnin enfatiza que as possibilidades de interação são um acréscimo, e não o objetivo principal da campanha. Ele vê essa possibilidade como uma aliada à construção do debate, provocando uma repercussão maior, mas que nem sempre é vista de forma positiva, já que há pontos de vista diferentes a serem manifestados.

Eu acho que o impacto da campanha para todas é o mesmo, e aquilo é um bônus, uma coisa que vai além do que a campanha quer. A campanha em si, o vídeo já tem um patamar que ele alcança, ‘pronto, passei a mensagem’. O que vai gerar a partir dali não é só a parte de aplicativos, internet... Vão ter outras ações que vão complementar, mas o que o vídeo se propõe a fazer ele alcança, que foi uma comunicação para todas. Eu acho que dados como estes que os aplicativos geram e que as redes sociais geram acabam ajudando a

empresa a tirar caminhos para tirar proveito desse conteúdo. Eu acho que é possível sim (a interação ser instrumento de cidadania), a publicidade tem esse poder. Quando falamos de interação, eu acho que amplificou a forma como as mensagens chegam, mas o debate em si é o mesmo é o mesmo que você tem na sua rua, na sua casa, mas de forma amplificada. Da mesma forma que você vai ter muita coisa bacana amplificada, vai ter muita ‘porcaria’ amplificada. Então se o debate funciona ou não funciona depende muito de quem o está gerindo. (informação verbal)[12]

Aqui é possível detectar uma boa interação com a dimensão tecnologia, de modo a vê-la como um aliado da comunicação. O profissional argumenta que a tecnologia pode divulgar qualquer coisa, inclusive inverdades, entretanto ele a vê como um amplificador de mensagens, para que elas possam chegar a novos lugares e diferentes culturas, de forma que a veracidade da mensagem fica por conta do emissor.

Na resposta de Vitor, a dimensão interação se encontra à medida que este declara que a interação que a campanha traz leva a uma maior identificação da marca com o público. Desse modo é possível reforçar a mensagem, tornando-a inesquecível.

Essas campanhas interativas, como é o no caso da Dove, reforçam cada vez mais a imagem da marca no público. Eles [o público] nunca mais vão esquecer. É experiência. É sensorial. É aquela coisa mesmo de você ver a propaganda, ir para o aplicativo e poder interagir mais, depois você entra e vê outros vídeos motivacionais. (informação verbal)[13]

O convidado avalia os efeitos cognitivos das emoções, quando cita o sensorial, e do racional ao relatar o diálogo criado pela publicidade, além de relatar os valores passados através das personagens, o que, para Ferrés e Piscitelli (2012), é a compreensão da interação no contexto da mensagem.

A última pergunta foi elaborada dentro do âmbito da expressão, na dimensão da produção. A pergunta foi: “Como as marcas associam valores importantes para o público alvo e são construídas no dia-a-dia do publicitário?”

Baseado na sua experiência profissional, Antônio fala sobre como fazer uma peça publicitária, e resume a importância de ter clareza sobre o público que se pretende atingir para escolher uma linguagem adequada a este público em particular. Para ele é importante que o público decodifique bem a mensagem que foi passada e entenda o que foi dito de forma clara. Se a mensagem não for decodificada como deveria, todo o processo comunicacional foi comprometido. Dessa forma, na dimensão linguagem, ele demonstra ter a possibilidade de



escolher entre diferentes sistemas de representação e estilos distintos, dependendo da situação comunicativa, do tipo de conteúdo a ser transmitido e do tipo de interlocutor.

Acho que não existe fórmula, é um trabalho muito individual. Vou cair na mesmice em falar que quanto mais próximo o trabalho estiver da verdade, melhor será o resultado. Acho que a primeira coisa que agência deve ter quanto à gerência da marca de uma empresa é saber enxergar os valores daquela marca, a linguagem ideal para atingir o público que a marca quer alcançar e transformar essa linguagem em uma iconografia que consiga passar esses valores e essas verdades. Essa iconografia hoje está cada vez mais complicada fazer de uma forma bacana e realmente individual da marca. Automaticamente quando a gente coloca uma coisa no mercado, e o concorrente “vem na cola” já fazendo igual, com uma linguagem parecida, porque está tudo muito visível, muito fácil em termos de acesso. Mas tenho pra mim que, quando você faz isso sendo verdadeiro, encontra seu caminho. Quando se trata de trabalhos sociais, o trabalho é basicamente o mesmo que eu faço todos os dias, comercialmente falando. Mas é muito legal quando você escreve um texto e o resultado daquilo não é a grana no caixa, mas é um sorriso, um momento diferente. (informação verbal)[14]

---

[11] Entrevista concedida por Meireles, Maristela. [jun. 2010]. Entrevistador: Gabriela Borges. Juiz de Fora, 2015. 1 arquivo .mp3 (180 min.).

[12] Entrevista concedida por Bakunin, Antonio. [jun. 2010]. Entrevistador: Gabriela Borges. Juiz de Fora, 2015. 1 arquivo .mp3 (180 min.).

[13] Entrevista concedida por Faria, Vitor. [jun. 2010]. Entrevistador: Gabriela Borges. Juiz de Fora, 2015. 1 arquivo .mp3 (180 min.).

[14] Entrevista concedida por Bakunin, Antonio. [jun. 2010]. Entrevistador: Gabriela Borges. Juiz de Fora, 2015. 1 arquivo .mp3 (180 min.).

Levando em conta que o publicitário afirma que a construção da peça publicitária não possui uma fórmula específica, mas baseia-se na verdade daquela marca e na sua coerência com os valores que ela transmite, ele demonstra competência na dimensão da produção. O profissional tem a capacidade de selecionar as mensagens que considera significativa, e transformá-las produzindo novos significados, de acordo com o objetivo de cada marca em particular.

Vitor foi o segundo a responder e vê como prioridade a crença no produto a ser vendido, tendo a associação dos valores à marca como uma consequência de uma verdade a ser passada na peça publicitária. Se o profissional não acredita na eficácia e nos valores propostos pelo produto, a publicidade se torna ineficiente.

Acho que o mais importante é acreditar no que você está trabalhando. Pegar aquilo e acreditar que é realmente bom. Você acredita que funciona, que é bom, porque senão você vai trabalhar pelo dinheiro. Eu acho que tem que ter primeiro a paixão pelo produto. (informação verbal)[15]

Dessa forma, Vitor demonstra competência na dimensão ideologia e valores, no que se refere ao âmbito da análise, já que possui a capacidade de avaliar a confiabilidade da marca, extraindo conclusões críticas, tanto do que se diz, quanto do que se omite

### **Considerações finais**

Tendo em vista os indicadores em que o grupo de pesquisa embasou suas perguntas e os indicadores encontrados nas respostas dos convidados, concluimos que nem sempre os profissionais responderam ao que estava previsto pelo grupo. A experiência foi enriquecedora, pois percebemos que uma pergunta restrita em apenas uma dimensão, como foi elaborada, não corresponde à percepção dos profissionais. As respostas abrangeram, em alguns casos, mais de um indicador e nem sempre os presentes nas perguntas.

---

[15] Entrevista concedida por Faria, Vitor. [jun. 2010]. Entrevistador: Gabriela Borges. Juiz de Fora, 2015. 1 arquivo .mp3 (180 min.).

Dessa forma pôde-se perceber que uma mesma questão pode ser vista dentro de diferentes dimensões em diferentes indicadores, dependendo da experiência de cada profissional. O fato do profissional não responder dentro desta dimensão esperada inicialmente não significa necessariamente que ele não tem competência desta dimensão, apenas que ele refletiu sobre a questão dentro de outro âmbito.

Conclui-se, portanto, que as dimensões se complementam e estão intimamente ligadas umas às outras, sendo impossível separá-las por completo.

### **Referências**

BORGES, Gabriela. *Qualidade na TV pública portuguesa. Análise dos programas do canal 2*. Juiz de Fora, Editora UFJF, 2014.

COLÓQUIO MEDIAR: Comunicação e Gênero. Faculdade de Comunicação da UFJF. Grupo de Pesquisa Redes, ambientes imersivos e linguagens. 23 a 25 de junho de 2015

FERRÉS, J. e PISCITELLI, A. *La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores*. Comunicar, n. 38, 2012, págs. 75-82

AGUADED, Jose Ignacio (coord). *La enseñanza obligatoria ante la competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital*, MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACIÓN (MICINN). 2010. Espanha. Memoria Técnica.

FERREZ, Joan; PISCITELLI, Alejandro. *La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores*. 2012.

CADERNO LITERACIA MIDIATICA. n.º. 1. 2015. Grupo de Pesquisa Redes, Ambientes Imersivos e Linguagens. Ferreira, Soraya e Borges, Gabriela (org.). Disponível em <http://issuu.com/competenciasmidiaticas/docs/literaciamediaticaeletronica>.

## **A comunicação não verbal de Dilma nas eleições de 2014<sup>1</sup>**

Amanda Cordeiro Padilha<sup>2</sup>

Laura Sanábio Freesz Rezende<sup>3</sup>

Universidade Federal de Juiz de Fora

### **Resumo**

Este artigo tem por objetivo explorar as diferentes expressões verbais e não-verbais usadas por Dilma Rousseff, candidata pelo PT à reeleição nas disputas presidenciais de 2014. As questões que apontaremos são: “como essas linguagens influenciaram na imagem que ela passava?” e “como desempenho da campanha foi afetado pelo seu comportamento?”.

Tentando responder a essas perguntas, usaremos como metodologia a análise de conteúdo comparativa, cortejando a postura corporal de Dilma nos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e nos debates televisionados.

Palavras - chave: Dilma ; expressão corporal; comunicação.

### **1 Introdução**

A partir de opiniões de especialistas, examinaremos gestos, olhares, expressões faciais e orais de Dilma. Entre os aspectos estudados, buscamos mostrar como os veículos de comunicação avaliaram seu desempenho e como sua manifestação corporal interfere na imagem da política na TV.

Estruturando o artigo, dividimos em três capítulos, além dessa introdução. Primeiramente, buscaremos mostrar o contexto de nossa análise, levando em conta como surgiram os primeiros estudos sobre comunicação não-verbal e como eles se desenvolveram até chegarmos ao modelo atual de propaganda eleitoral no país.

Posteriormente, evidenciaremos a influência da TV no desenvolvimento da campanha eleitoral, seja no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, seja nos debates televisionados. Para finalizar, concluiremos respondendo às questões pertinentes ao assunto.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Teoria e Interfaces da Comunicação do XIII Encontro Regional de Comunicação – Facom/ UFJF

<sup>2</sup> Estudante do Curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da UFJF. E-mail: amandacordeiropadilha@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante do Curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da UFJF. E-mail: laura.sanabio@gmail.com

## 2 Contexto da análise

Nos atuais estudos sobre comunicação, os especialistas admitem que o próprio corpo se comunica, tanto no intermédio do movimento ou da posição que assume quanto na sua forma. Prova disso é o fato de a linguagem corporal ter surgido antes da verbal. Charles Darwin foi um dos primeiros a abordar a linguagem corporal de alguns animais e comparar com suas intenções ao utilizá-la. Como reforçam Mônica RECTOR e Aluizio R. TRINTA (1985, p.65), “Em *The Expression of the Emotions in Man and Animals*, Darwin preocupa-se principalmente com as expressões faciais e corporais, através de descrições filosóficas e observações sobre animais”.

Antes de maiores detalhamentos, cabe aqui esclarecer brevemente a diferença entre linguagem corporal e gestual. Essa última é mais objetiva, contendo um significado próprio estabelecido por convenção. Esses símbolos são culturais, pois mudam de um lugar para outro. Já a linguagem corporal, leva em conta posturas ou gestos mais subjetivos, podendo não ser tão evidentes.

Como defendem RECTOR e TRINTA, a investigação da intenção dos gestos exige um novo olhar sobre a análise dos signos. O corpo humano é um conjunto de comportamentos organizados decompostos em signos não verbais equivalentes aos seus movimentos. Dessa forma, somos extremamente imitativos e sensíveis aos sinais corporais. De acordo com a semiótica, o corpo também é um signo, logo, também transmite significado e informação. Segundo Lúcia SANTAELLA (1983), “Semiótica é a ciência dos signos, é a ciência de toda e qualquer linguagem.” Portanto, vamos estudar o que essas linguagens corporais e não- verbais dizem a respeito das intenções de uma pessoa.

Flora DAVIS (1979) evidencia que a maioria das pessoas percebe a gesticulação alheia, mas raramente lhe atribui sentido. Contudo, é necessário enfatizar que os gestos são essenciais para o esclarecimento da mensagem quando a linguagem verbal não é clara, da mesma forma que revelam, involuntariamente, as emoções. A gesticulação emerge quando uma pessoa tem mais dificuldade para se expressar ou quando o esforço para se fazer entender é maior. Quanto maior a excitação, mais ela exige de seu corpo a ponto de gesticular cada vez mais. Para analisarmos a postura de Dilma, levaremos em conta os seguintes critérios: gestos de cabeça, posição das mãos e movimentos do corpo.

A psicóloga Amy CUDDY defende que a postura, além de influenciar a opinião dos outros sobre nós, pode mudar a visão que temos de nós mesmos. CUDDY afirma que existem posturas poderosas e não poderosas, que podem ter impacto positivo ou negativo na imagem que se quer passar. Além disso, dependendo do gestual usado, podemos até dizer se uma pessoa está mentindo ou não. Segundo DAVIS (1979), “quando alguém não fala a verdade, tende a executar movimentos nervosos, crispados e curtos, como lambe os lábios, esfregar os olhos, coçar-se, etc.”. Essas atitudes se dão, em sua maioria, porque as pessoas sabem fingir alegria ou tristeza, mas não conseguem fazê-lo de repente, tornando a mudança perceptível.

A cada nível de discurso, o corpo quando muda a movimentação. Assuntos sérios exigem uma postura mais firme, enquanto uma questão mais descontraída permite menor grau de rigidez. Para identificar o grau de tensão, movimentos corporais são mais previsíveis e visíveis em relação, por exemplo, ao olhar. DAVIS (1979) afirma que “o comportamento ocular é talvez a forma mais sutil da linguagem física. A tendência é a de desviar os olhos, pois nos sentimos ameaçados.”.

Como relembra Michel MEYER em seu livro *Questões de Retórica: Linguagem, Razão e Sedução*, podemos fazer referência à Retórica de Aristóteles quando analisamos aspectos verbais de um discurso, principalmente no que diz respeito à oratória. Segundo MEYER, a definição de retórica é a arte de bem falar, de mostrar eloquência diante de um público para ganhar a sua causa, englobando técnicas de persuasão e até mesmo de manipulação.

A palavra “retórica” deriva do grego “rector”, que significava “orador”, o político. Através desse conceito, dá-se mais valor à organização e à beleza do discurso do que à dimensão argumentativa, cultivada pelos sofistas. Como defende Christiani MARGARETH, nessa organização, a emotividade é um importante elemento por afetar o julgamento dos ouvintes, principalmente nos discursos políticos. A seleção de palavras é um recurso bastante utilizado pelo que chamamos de “marketing político”, que busca conciliar a gesticulação e a oratória dos candidatos.

Nos debates televisivos, os políticos preocupam-se em responder, com clareza e objetividade, perguntas de jornalistas e adversários, pois acreditam serem pontos importantes para a obtenção de bons resultados na disputa. Muitas vezes, é muito mais valorizado como se diz do que o que se diz.

A repercussão de um gesto ou a ausência dele pode ter muito poder, podendo até mudar a opinião pública sobre o caráter de uma pessoa. Visando evidenciar a influência da expressão corporal e oral nos resultados eleitorais, analisaremos, a seguir, o desempenho da candidata Dilma Rousseff no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e nos debates televisivos.

### **3 A influência da televisão em processos eleitorais e a imagem de Dilma no HGPE**

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) brasileiro surgiu com a proposta de esclarecer as questões priorizadas por candidatos a cargos públicos durante a campanha eleitoral, com o objetivo de ajudar o eleitor a tomar uma decisão. Porém, com a atual mudança de cenário midiático, o formato das campanhas exige dos candidatos a habilidade de se portar de maneira a convencer o eleitor de seu ponto de vista. Surge, então, o conceito de media training, em que políticos recebem treinamento profissional sobre a forma como devem se portar diante de câmeras, o que deve ser falado e o que deve ser evitado.

Antes de avaliarmos o desempenho de Dilma Rousseff no HGPE, é importante destacar a relevância da veiculação desses programas para a disputa política. Atualmente, a televisão ainda é o meio de comunicação mais disseminado nas casas brasileiras e, por isso, apresentar propostas de governo e histórico de conquistas através dela é uma ótima estratégia de campanha. Isso evidencia a relevância da imagem pública, mostrada no HGPE, durante as campanhas eleitorais.

A importância da imagem é o que determina a televisão como principal fonte de informação do eleitor durante a campanha. É a imagem que tem o maior peso na decisão de voto e, na TV, as expressões gestuais e corporais dos candidatos não podem ser disfarçadas pelo tom de voz, como no caso do rádio.

Dando exemplos de como as linguagens corporais e orais podem fazer a diferença nos resultados de uma eleição, podemos citar as campanhas de Nixon e Kennedy para presidência dos Estados Unidos em 1960. No primeiro debate televisionado, Nixon mostrou-se cansado, enquanto seu adversário parecia relaxado e tranqüilo. Durante as respostas, Kennedy estava

confiante, além de ter sido mais eloqüente do que Nixon, que, por sua vez, aparentou bastante desconforto. Os eleitores que assistiram ao debate televisivo naquele dia acreditaram que Kennedy teve grande vantagem sobre seu oponente, enquanto quem ouvia pelo rádio, daria a vitória a Nixon, ficando claro que as imagens que as pessoas passam influenciam em como serão julgadas. Depois desse debate, Nixon contratou profissionais de marketing para estudar formas de melhorar seu desempenho através do estudo da Linguagem Corporal.

O conceito de imagem pública se relaciona ao treinamento de mídia, que é parte indispensável na construção da imagem que o candidato quer passar, se ajustando aos valores e às expectativas do eleitorado. A exemplo disso, analisamos a cena do programa do dia 19 de agosto, em que Dilma aparece cozinhando e cuidando de sua casa e família. Há uma tentativa de aproximação da realidade de seu público alvo, como fica perceptível no trecho:

Locutor (em off, sobre Dilma Rousseff): Uma mulher que acorda cedo, trabalha muito e tenta aproveitar qualquer tempinho que resta pra ter uma vida normal, como qualquer pessoa. Lê e escreve muito. Gosta de cozinhar e de tratar do jardim. Cuida da residência oficial com o esmero de qualquer dona de casa. Sente saudade da filha e do neto que moram longe. E compartilha, em todos os instantes, dos sonhos, das apreensões e das esperanças de milhões de brasileiros. (ROUSSEFF, HGPE, 19/12/2014).

Segundo especialistas em treinamento de mídia, o autoelogio soa arrogante e a estratégia mais certa para evitar tal impressão é atribuir o elogio à outra pessoa. Isso acontece de maneira recorrente nos programas de Dilma no HGPE, seja em depoimentos de pessoas que foram beneficiadas pela sua gestão ou pelo parecer do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Ainda no primeiro programa televisionado, enquanto só se escuta a voz de Dilma, em off, em uma passagem que mostra a presidente sendo recebida calorosamente pelo povo, não é possível aferir com certeza o seu estado de tensão ao falar sobre os feitos e os desafios enfrentados em seu governo. Essa estratégia de edição é efetiva porque as imagens mostram a candidata sorridente e segura, mesmo que sua voz não soe dessa forma ao tratar de assuntos sérios. Novamente, retomamos o exemplo da campanha de Nixon e Kennedy. Aqueles que apenas escutaram o debate pelo rádio acharam que Nixon havia se saído bem quando, na verdade, a imagem não concordava com isso.

Ainda sobre o programa do dia 19 de agosto, Dilma apresentou uma postura tranquila, pois sabia o roteiro de suas falas e, além disso, estava sendo dirigida por profissionais. Outra característica de seus programas é a linguagem simples, sem requintes, que se aproxima daquela usada no cotidiano dos eleitores, como em “entendi o recado das urnas e das ruas” e “vendeu o patrimônio público a preço de banana”, como ela diz no primeiro programa do segundo turno, exibido no dia 9 de outubro.

Em certos programas do HGPE, Dilma usa de forma recorrente os dedos indicador e médio, com o braço erguido, para representar o “V da vitória”. O precursor do gesto foi Winston Churchill na época do movimento hippie. Símbolo visual de resistência inglesa na Segunda Guerra Mundial, Churchill tornou famosa a expressão não-verbal de uma palavra de ordem: “Paz e amor”, protestando contra a Guerra do Vietnã.

Um dos aspectos mais importantes da televisão nas campanhas eleitorais é a proximidade diária dos candidatos com o eleitorado e a interação que ela propõe ao público, como explica Maria Helena Weber.

A autonomia das campanhas eleitorais mostra a proximidade dessa visibilidade com a estética da publicidade e do marketing, como as campanhas emblemáticas da recente democracia brasileira - Fernando Collor de Mello (1989), Fernando Henrique Cardoso (1994) e Luiz Inácio Lula da Silva (2002). A eleição do atual presidente norte-americano, Barack Obama, (2008/2009) surpreendeu o mundo da política com a utilização das novas tecnologias de interatividade, acessibilidade e portabilidade capazes de provocar uma surpreendente participação social, além do feito político, propriamente dito. (WEBER, 2009:18)

A exemplo disso, ao final dos programas, os eleitores de Dilma que tivessem encontrado a candidata durante a campanha eram convocados a enviar suas “rouselfies” para aparecerem no mesmo.

Embora o treinamento de mídia se comprove eficaz para os programas do horário eleitoral, durante os debates exibidos ao vivo em televisão aberta fica mais difícil para os candidatos controlarem suas reações às perguntas, suas expressões faciais e corporais. A seguir, analisaremos o desempenho de Dilma em alguns debates e como seu corpo se comportou em relação ao discurso.

#### **4 Dilma nos debates**

“Ambientes formais exigem comportamentos formais, e informais, o contrário do primeiro. Ambientes serenos e amigáveis tendem a levar um indivíduo a ter um comportamento diferente de um ambiente hostil e questionador.” (SOARES, 2006). Com essa frase, fica evidente que, quando muda o discurso, mudam as reações corporais em relação ao mesmo.

Até começarem os discursos do HGPE, os candidatos se esquivaram das questões mais polêmicas com uso de frases feitas e de outros movimentos treinados. Como defendem os especialistas da UOL em media training, “os candidatos não temem ser repetitivos em entrevistas, sabatinas e debates. O importante é não dar margem a deslizos”. Entretanto, nos debates, algumas situações saíram das expectativas do media training, fazendo com que os políticos fossem mais naturais e, portanto, tivessem mais lapsos, principalmente quando acham que não estão no foco da câmera.

Neste capítulo, daremos destaque a apenas alguns debates presidenciais, a fim de analisarmos com maiores detalhamentos as expressões corporais e orais da candidata Dilma Rousseff. Evidenciaremos que, mesmo nosso cérebro tentando mascarar nossas reações e emoções, por vezes, nosso corpo acaba revelando nossas verdadeiras intenções.

Entre todos os comportamentos não-verbais, a postura é o elemento mais fácil para o leigo observar e interpretar. De certa forma, é embaraçoso descobrir que os movimentos corporais, tidos como mais ou menos arbitrários, são tão circunscritos, previsíveis e, até, reveladores. Mas, por outro lado, é delicioso saber que todo o nosso corpo responde continuamente ao desenvolvimento de qualquer contato humano. (RECTOR e TRINTA, 1985, p. 105)



Acredita-se que a linguagem do corpo humano é mais “natural” que a linguagem articulada, pois, teoricamente, oferece uma expressão verdadeira dos estados emocionais. Entretanto, os exercícios de media training, como dito anteriormente, mascaram um pouco esses sentimentos. No debate do dia primeiro de setembro, segundo análise de Áurea Regina de Sá, consultora de media training, Dilma foi o oposto de sua adversária, Marina Silva (PSB): “A artificialidade que Dilma passa aparece em qualquer fala, seja de improviso, seja com um roteiro na mão ou não. O que [ela] precisa é criar uma imagem um pouco mais natural”. Na sabatina realizada por UOL, Folha, SBT e rádio Jovem Pan, em São Paulo, Dilma teve uma postura bastante arrogante. A doutora em lingüística Claudia Cotes apontou a expressão corporal como principal ponto negativo da petista, pois acredita que seu comportamento transmite arrogância, devido a seus gestos rápidos, repetitivos e às suas expressões faciais de mau humor.

A sabatina realizada pelo Bom Dia Brasil, gravada no Palácio da Alvorada, aconteceu no dia 22 de setembro. A entrevista, mediada por Chico Pinheiro, Ana Paula Araújo e Miriam Leitão, começou a candidata dando bom dia a cada um dos jornalistas, tentando humanizar a conversa. Depois de cumprimentar também os telespectadores, Dilma respondeu a algumas perguntas feitas pelos entrevistadores. Durante as duas horas da sabatina promovida pelo grupo GLOBO, Dilma sentiu-se bastante incomodada quando questionada sobre economia e Petrobras. Toda vez que a repórter Miriam Leitão perguntava sobre os temas, a candidata demonstrava nervosismo e tensão, segundo o especialista em linguagem corporal e autor do livro “Linguagem Corporal” (2010), Paulo Sérgio Camargo. “Ela aperta os lábios, fecha as mãos, agarra-se na cadeira e encolhe os ombros”, analisa Camargo. O fato de a candidata apertar firmemente as mãos corrobora esse desconforto. Dilma tenta incessantemente interromper os repórteres em uma tentativa de dominação, demonstrando claramente sua agressividade. Ela fecha o semblante, aumenta o tom de voz e fica se movimentando na cadeira, incomodada. Quando fala das propostas de governo, ela é mais segura. Dilma enumera os exemplos nos dedos, demonstrando certa naturalidade e facilitando a compreensão do telespectador. A mão gesticula de acordo com a fala, diferentemente do que ocorre quando fala do atual governo, pois, nessa situação, Dilma se desestabiliza e o verbal passa a não concordar com o gestual. Quando o assunto em pauta é religião, ela faz gestos clássicos de mentira: gagueja, passa a língua nos lábios e desfoca o olhar. Dilma faz isso por não dominar o tema, fato comprovado quando ela finaliza o assunto falando sobre o Papa Francisco apenas para mostrar-se importante por ter encontrado com o mais alto da hierarquia da Igreja Católica. O chamado olho no olho, seja com o jornalista ou com a própria câmera, mostra credibilidade. Ao desfocar o olhar e deixar os olhos firmemente cerrados, Dilma mostra-se em desacordo com o que se diz. Como relembra DAVIS (1979), “a mesma atitude quando se fala pode significar que não há muita segurança quanto aquilo que está sendo dito ou que se deseja modificar o que está sendo dito”. Allan e Bárbara Pease destacam que:

Quando uma pessoa é desonesta ou tenta ocultar algo, seu olhar enfrenta o nosso menos que um terço do tempo. Para conseguir uma boa relação com outra pessoa, deve-se olhar para ela durante 60 ou 70% do tempo, assim a pessoa começa a sentir simpatia pela outra.

Quanto aos adversários, principalmente Marina Silva (PSB) e Aécio Neves (PSDB), Dilma demonstra bastante desprezo e até mesmo raiva, o que fica perceptível através do tom de voz e na tensão em suas mandíbulas. Quando questionada sobre casamentos gays, ela faz gestos mais contidos e maneira no tom de voz, por se tratar de um assunto delicado em que não é interessante desagradar ninguém. Ela precisa de tempo pra pensar, por isso repete a pergunta.

No dia 2 de outubro, dois dias antes das eleições, Aécio Neves (PSDB) e Dilma polarizaram um forte debate. Através da análise de estudiosos da BBC, chega-se à conclusão de que Dilma estava muito insegura no primeiro bloco, chegando até mesmo a gaguejar. Ela gaguejou na primeira resposta, quando antecipou a questão da corrupção da Petrobras antes mesmo de ser questionada sobre isso, tentando evitar o ataque. Um pouco menos tensa, a candidata partiu para o enfrentamento, o que ficava evidente toda vez que Aécio ou Marina perguntavam a ela, pois fazia cara de desprezo, dando pouca importância ao que os outros diziam. Além disso, podemos citar os gestos de agressividade quando, por exemplo, ela ergue o queixo, mostrando arrogância, coloca a mão na mesa e olha diretamente para Marina.

Para Paulo Sérgio Camargo, o debate do dia 14 de outubro na Band foi o melhor dos últimos tempos em termos de gestuais e expressões faciais, pois o nível de tensão foi altíssimo. As mãos de Dilma no púlpito indicavam insegurança no começo. De acordo com Camargo, a petista, de forma geral, foi bem no debate, entretanto cometeu algumas falhas. Ao aproximar as mãos, fazendo com que apenas as pontas dos dedos se tocassem, Dilma, sem querer, faz um gesto obscuro. Como exalta Aurindo Rosendo:

Na maior parte do tempo, seu olhar vago e distante, denotou a falta de vontade de estar na posição em que estava. Suas perguntas e respostas reforçaram esta análise pelos gaguejos e falta de objetividade. Como candidata oficial, seu papel não é fácil, mas as expressões faciais tornaram a tarefa mais difícil ainda. Durante a hora e meia que durou o debate, sua boca estava crispada – denota que está escondendo algo que não pode ser dito – e seus olhos esbugalhados, como quem não está mais ouvindo o que o outro dizia. Sua postura, em pé, mas apoiada no púlpito denotou o cansaço, que, para uma mulher de quase 60 anos e ainda com a pecha do câncer, deixou claro que a campanha a estava exaurindo a olhos vistos.

Mesmo com alguns tropeços, Dilma termina o debate mostrando certa convicção ao encerrar seu discurso com as mãos duras para baixo.

A eleição presidencial foi para segundo turno. No dia 26 de outubro, Dilma Rousseff foi reeleita Presidente da República Federativa do Brasil. Em seu discurso de vitória, segundo Paulo Sérgio Camargo, a petista apresentou sinais de cansaço e pressa em encerrar seu discurso. Mostra-se impaciente ao deixar os ombros tensos para cima.

## **5 Considerações finais**

A questão central desse artigo diz respeito à importância da expressão corporal aliada ao discurso de Dilma Rousseff, candidata do PT à reeleição na disputa presidencial de 2014.

Mais do que avaliar a eficiência do media training nos discursos de Dilma no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e nos debates promovidos pelos maiores meios de comunicação do país, nós nos preocupamos em analisar a interferência desse treinamento no conteúdo de seu discurso. Em muitas situações, a tentativa de controle de seus gestos atrapalhou Dilma mais do que contribuiu positivamente para conquistar o eleitorado.

Ainda que a candidata tenha saído vitoriosa da disputa, seu desempenho nos debates prejudicaram durante a campanha, já que, em alguns casos, a compreensão do telespectador foi comprometida pela confusão da candidata, que não conseguia disfarçar suas reações enquanto tentava decidir o que deveria ou não ser falado.

A possível implicação que decorre do excesso do treinamento de mídia é a pasteurização das campanhas eleitorais tal como desejam seus marqueteiros, já que os candidatos não agirão naturalmente nem mesmo nesses momentos decisivos, não dando margem para deslizes.

Outro aspecto da complexidade em torno da formação da imagem diz respeito ao carisma. Desde o século XIX, a figura dos líderes que representam interesses sociais ou de classe e podem chegar a exercer a representação como governantes. Essa liderança associada ao conceito de carisma de Max Weber é um dos aspectos importantes da obra de Richard Sennet intitulada *O declínio do homem público*, onde discute a exposição da intimidade, a vida pública como o “fim da vida pública”. O líder carismático moderno, segundo o autor, “destrói qualquer distanciamento entre seus próprios sentimentos e impulsos e aqueles de sua platéia e, desse modo, concentrando os seus seguidores nas motivações que são dele, desvia-os da possibilidade de que o meçam por seus atos.” Completa essa reflexão, afirmando que “o líder precisa se proteger contra ser julgado por aqueles mesmo que ele está representando”. (SENNET,1989, 324). (WEBER. 2009:14)

Com isso, percebemos que a imagem desempenha um papel fundamental na decisão do eleitor, o que justifica o crescente investimento dos políticos em marketing pessoal.

## REFERÊNCIAS

- DAVIS, Flora. *A Comunicação Não-Verbal*. Summus Editorial- 1979- SP
- MEYER, Michel. *Questões de Retórica: Linguagem, Razão e Sedução*. Lisboa. Ed.70.1997
- RECTOR e TRINTA, Mônica e Aluizio. *Comunicação não- verbal : a gestualidade brasileira*– Petrópolis, Vozes, 1985.
- REVISTA FILOSOFIA – Editora Escala – Em debate – a arte de palavrrear RIAL, Carmen Silvia. *Por Uma Antropologia do Visual Contemporâneo*. p.124.
- SANTOS, Daniela Silva. *Julgamentos da expressividade de políticos em contexto de debate televisivo*.
- Mestrado em Fonoaudiologia, Pontífice Universidade Católica de São Paulo, 2006



SILVA, Christiani Margareth de Menezes .O papel das emoções na Retórica de Aristóteles-  
doutoranda do Programa de Pós-graduação em filosofia da PUC do Rio de Janeiro

SOARES, Érika. Comunicação não-verbal em situação de comissão parlamentar mista de  
inquérito: percepções de jornalistas e fonoaudiólogos . Mestrado em fonoaudiologia da  
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – 2006

WEBER, Maria Helena. O estatuto da Imagem Pública na disputa política. p.18.

<<http://www.significados.com.br/linguagem-corporal/>> Acesso em: 20 de outubro de 2014

<[http://eleicoes.uol.com.br/2014/noticias/2014/09/02/debate-o-que-gestos-e-expressoes-revela  
m-sobre- HYPERLINK](http://eleicoes.uol.com.br/2014/noticias/2014/09/02/debate-o-que-gestos-e-expressoes-revela-m-sobre-HYPERLINK)

"[http://eleicoes.uol.com.br/2014/noticias/2014/09/02/debate-o-que-gestos-e-expressoes-revela  
m-sobre-dilma-e-marina.htm](http://eleicoes.uol.com.br/2014/noticias/2014/09/02/debate-o-que-gestos-e-expressoes-revela-m-sobre-dilma-e-marina.htm)"dilma-e-marina.htm > Acesso em: 14 de novembro de 2014

## **A POTENCIALIDADE DA PRIMEIRIDADE: ABORDAGENS DO QUALITATIVO**

### **NOS PROCESSOS COMUNICACIONAIS 1**

Lívia MACHADO[1]

Franciane MORAES[2]

Luciana RODRIGUES[3]

#### **Resumo**

Neste trabalho buscamos compreender as imbricações que se estabelecem entre nossas pesquisas elaboradas no Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da UFJF, tratando, dentro da linha Estética, Redes e Linguagens, de processos comunicacionais que habitam no seio da categoria da primeiridade. Trabalhando ora com a imersão dentro de museus, ora com a espontaneidade nos sites de redes sociais, ora com a intuição nas redes escrita colaborativa, destacamos como essa esfera do possível aparece como elemento fundamental nos processos comunicacionais atuais.

#### **Palavras-chave**

primeiridade; processos comunicacionais; Peirce

#### **Introdução**

A Primeiridade (Firstness) em Peirce é o reduto das possibilidades, das potencialidades. É nesta categoria que reside o espontâneo, o casual (SILVEIRA, 2007), as sensações, o “fenômeno em si, como nos aparece, sem que possamos atribuir-lhe qualquer juízo perceptivo, sem qualquer interpretação” (ALMEIDA, 2013, p. 95). As relações de mera possibilidade de existência, que ainda não se concretizaram no mundo fenomenológico se encontram nela. Por abrigar todas as possibilidades possíveis de existência, é a base de toda realidade. É ainda o reduto da indefinição, do frescor, da originalidade, indeterminação

(SANTAELLA, 1994 p.115). Por ser mera potencialidade, não deve se reportar a nada, independentemente de sua existência concreta.

A primeira dentre as categorias fenomenológicas de Peirce, a de mais difícil compreensão pelos seus estudiosos, é por vezes negligenciada nas análises dos processos comunicacionais, que na maioria das vezes limitam-se ao simbólico (como na herança dos estudos culturais) e, quando muito, migram para o terreno do indicial. Partindo de nossas pesquisas centrais dentro do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da UFJF e dos debates estabelecidos dentro de nossos grupos de pesquisa, pretendemos aqui apresentar algumas das muitas possibilidades que o aspecto do potencial, do meramente qualitativo, enfim, da primeiridade, pode trazer para os estudos dos processos de comunicação.

### **A imersão no museu contemporâneo**

Além de ser um ambiente institucional de patrimônio, o museu também pode ser interpretado como um espaço comunicacional, uma vez que as diversas mídias sejam de fotografias, vídeos, escritos, documentos e computadores, dialogam e compõem uma mesma narrativa. O processo museológico e o envolvimento com a história pode ser estendido de forma criativa e potencializado através de diferentes estímulos visuais, sonoros, imagéticos, interativos e sensíveis através dos multicódigos, por ser “processos comunicacionais híbridos, articulando relações sógnicas de indeterminação, existencialidade e procedimentos lógicos” (PIMENTA, 2014, p.119). Portanto, a comunicação nos museus contemporâneos que utilizam de diferentes recursos de estímulos a alcançar múltiplos perceptos acontece de forma híbrida através do entrelaçamento dos multicódigos, sendo assim uma comunicação complexa:

*A comunicação ultrapassa a fronteira da instituição museológica e desenvolve-se num universo virtual (...) é dinâmica, construindo uma rede multifacetada de discursos promovidos num complexo esquema de emissores e receptores, onde interactivam o museu e os seus públicos. (ROQUE, M. In. BENCHETRIT et. al. apud VARINE & CHAGAS 2010, p. 49).*

Uma ferramenta capaz de determinar a eficácia da comunicação sob o receptor seja ela museológica ou não, independente de sua complexidade, é justamente as consequências de impactos e efeitos na mente interpretadora na confluência de interpretantes emocionais, energéticos e lógicos. Esse impacto/efeito seria mensurado e analisado através da potencialidade da **imersão** que o usuário tem com seus estímulos visuais, sonoros, táteis e narrativos. Assim, esse processo apresenta como objetivo identificar potencialidades de **imersão** em meios, multicódigos e temáticas narrativas do museu para vislumbrar

possibilidades de efeitos e impactos em mentes interpretadoras a fim de gerar intensos interpretantes emocionais, energéticos e lógicos em uma experiência sensível e cognitiva.

A palavra **imersão** carrega múltiplas interpretações podendo ser “a experiência de ser transportado para um lugar primorosamente simulado” (MURRAY, Janet, 2003, p. 103). Ela é possível de ser alcançada tanto na esfera do sensível, a partir do envolvimento, aprofundamento e mergulho em determinada narrativa quanto em ambientes com múltiplos estímulos sensoriais derivados da alta tecnologia, como em um “inundar a mente com sensações, a superabundância de estímulos sensoriais” (MURRAY, 2003, p.102). A **imersão** não pode, portanto, ser definida puramente a partir de uma perspectiva, por se trata de um fenômeno multifatorial, envolvendo uma série de aspectos como “sociais, antropológicas, culturais, psíquicas e midiáticas (...) A hipótese é que quanto mais presente e intenso cada um dos fatores, mais imersivo tende a ser um fenômeno” (ABREU&MACHADO, 2015). Assim, identificar como acontece a **imersão** é mensurar possibilidades de interpretantes emocionais, energéticos e lógicos que varia de acordo com o efeito proporcionado pelo museu no seu espectador/observador, considerando a dimensão fatorial de cada instalação e exposição e sua potencialidade imersiva.

Com tantos signos e códigos o objetivo estético se concretiza a partir do momento que “mesmo que um signo estético se refira, à primeira vista, a algo externo, como pode acontecer numa pintura e, muito mais, numa fotografia, ou no cinema, ou no vídeo, o que faz do estético aquilo que ele é, não é a referência, mas a ambiguidade dela”. (SANTAELLA, 1994, p. 180). A abstração nas artes e em todas as formas de produção de signos e memórias determina o potencial estético. De acordo com as três categorias semióticas peirceanas é possível dizer que devido a sua natureza monádica, “o ícone parece preencher muitas das condições do signo estético”. Dessa forma, o primeiro contato que temos com o mundo a nossa volta é através de signos, e quando lidamos com a estética, temos um contato primeiro com os signos estéticos. Segundo Santaella (1994, p.177) “em precisão de discurso, os Ícones nada podem representar além de Formas e Sentimentos. De fato, sendo algo que se apresenta na proeminência da primeiridade, que é aquilo que tem frescor, originalidade, sendo espontâneo e livre”.

*Embora o sentimento possa ser acompanhado por essas variações e complicações, quanto mais a qualidade for proeminente, mais ela tenderá a produzir meros sentimentos desprendidos, suspensos no tempo e no espaço em grandes e pequenos cápsulas fugidias de eternidade. (SANTAELLA, 1994, p.179).*

A produção de sentimentos desprendidos e suspensos no tempo, a abstração do sentir a partir de uma qualidade que carrega e provoca o sensível são características de efeitos imersivos analisados sob a perspectiva da primeiridade. Neste artigo serão apresentadas

conclusões das potencialidades da **imersão** de acordo com suas características de primeiridade nos museus da Língua Portuguesa e *Auschwitz-Birkenau*.

O Museu da Língua Portuguesa está localizado na Estação da Luz, na cidade de São Paulo e apresenta como temática o patrimônio imaterial de nossa língua. Dentre suas instalações permanentes do segundo piso estão a Grande Galeria, Palavras-Cruzadas, Linha do Tempo, Mapa dos Falares e Beco das Palavras. As instalações que teriam maior potencial de qualidade abstrata e estética no museu, construindo uma imersão majoritariamente icônica seriam a Grande Galeria e o Beco das Palavras e, portanto, serão as exemplificados a seguir.

A Grande Galeria ocupa 106 metros de comprimento, onde são exibidos vários documentários com imagens, sons, músicas e entrevistas sobre a língua portuguesa. Mesmo estando em outras partes do museu, se o observador olha para a lateral da Grande Galeria, ele verá uma infinidade de signos através de imagens em movimento de diversas formas e cores que ajudam a compor a estética de alta tecnologia de seu acervo multimídia. Embora os documentários da galeria apresentem muitos índices e símbolos na sua imagem, eles também compõem o cenário do museu como elemento icônico, ao apresentar um universo de possibilidades para o visitante. A apresentação sensibiliza o espectador que visualiza a Grande Galeria sem de fato assistir aos vídeos, por meio de qualidades de imagens, cores e formas, formando hipóícones que resultarão em um efeito predominantemente estético.

O Beco das Palavras é uma instalação que permite uma alta taxa de participação, pois funciona como uma “sala com jogo etimológico interativo que permite ao visitante brincar com a criação de palavras, conhecendo suas origens e significados”. [1] As mesas apresentam sílabas, prefixos, sufixos, radicais e conjuntos de letras que não fazem sentido sozinhas e são apresentadas como se fossem elementos flutuantes num líquido. Na medida em que o espectador coloca seu braço por cima das palavras, ele consegue movê-las, e, assim, é possível juntar as sílabas soltas, os prefixos e os sufixos e o conjunto de letras e formar várias palavras através de envolvimento icônico/sensível.

Além de apresentar essas características de intensa interação, o jogo se destaca também pelas suas possibilidades como signo estético. A percepção sensível se dá já no instante em que o visitante entra na sala, que é mais escura e fica afastada das outras instalações, e tem seu olhar imediatamente direcionado para o feixe de luz azul das letras em destaque, que geram a sensação de estarem flutuando nas três mesas de alturas diferentes. A interação gestual determinada pelo braço do usuário amplia a sensação imersiva da instalação, que reage aos movimentos. Quando se tenta aproximar trechos de letras que não fazem sentido, eles se chocam e se repelem, pois só é possível junções que formem um vocábulo da língua.

No Museu de *Auschwitz-Birkenau* localizado e preservado na Polônia, cenário de grande horror e extermínio e maior campo de concentração da segunda guerra, a estética se



conduz nas entrelinhas sensíveis de uma narrativa trágica, produzindo sentimentos em seu visitante. Enquanto o indicial informa muito sobre números de vítimas e as grandes quantidades de atrocidades, de objetos abandonados e do tamanho da engenharia por detrás da morte, o signo icônico e estético é observado na minimização e personalização das estórias, nas fotografias com enquadramento no rosto nas vítimas de corpos desnutridos e semblantes de indefinição, na sensação de claustrofobia por trás da arquitetura imponente do antigo campo.

Portanto, a imersão icônica através da relação entre signo/objeto resulta ao relatar de cada estória individualizada uma sensação que paira na primeiridade e mesmo que se tente expressar no consenso da inteligibilidade e do pensamento lógico, o que se tem é um incômodo constante não descritível, uma qualidade sufocante e nauseante que gera interpretantes muito emocionais de tristeza e repulsa. A memória é ressignificada pelo museu com a elaboração pontual de elementos de imersão icônicos em sua narrativa, apresentando uma estética desconfortável – o que se torna crucial para a elaboração de um índice e um símbolo do que de fato tenha sido aquele lugar no passado.

O icônico, a estética, a potencialidade e a primeiridade em ambos os museus, mesmo sendo casos muito distintos enquanto temática, são determinantes no efeito sensível daquela mensagem e do impacto que ele terá no observador. O museu sai de sua posição unicamente geradora de ideias, educação e pensamento, mas ajuda a compor a sensibilidade apreendida pelo seu visitante, trazendo-o para um contato que também é emotivo e sensorial com a realidade, seja através do tocar e flutuar no meio das palavras seja pela compaixão de sentimentos a partir de memória trágica e inesquecível das vítimas que foram prisioneiras do museu da *Auschwitz*.

### **A espontaneidade nos sites de redes sociais**

A Web 2.0 permitiu o surgimento de diversas plataformas que modificaram as relações comunicacionais entre os membros da rede. Se antes havia ainda uma estrutura que dificultasse a produção de conteúdo, exigindo conhecimentos prévios de códigos, programação ou *webdesign* para que fosse possível divulgar conteúdo próprio para um grande número de pessoas, este novo modelo permitiu, através de plataformas como *blogs*, *sites* de redes sociais, fóruns com novas estruturas comunicativas e *sites* e softwares de comunicação instantânea (com ICQ, IRC, MSN e, mais recentemente, o Whatsapp), que houvesse a possibilidade de que qualquer usuário, com pouco conhecimento técnico, pudesse expressar suas opiniões, divulgar conteúdos próprios e interagir com outros membros da rede.

Uma das ferramentas mais utilizadas e popularizadas que surgiu com este novo modelo de Web foram os sites de redes sociais. Suas características essenciais são a formação de laços sociais, a formação de rastros que podem ser encontrados posteriormente (RECUERO, 2009), o uso de múltiplos tipos de códigos, incentivo a comunicação direta entre usuários e, incentivados ou não pelos protocolos da plataforma, a formação de grupos por áreas de afinidade.

Estes *sites*, por suas características intrínsecas (protocolos e códigos; a forma como estes *sites* permitem que objetos externos sejam representados neste ambiente e como a plataforma incentiva a constituição de laços sociais por parte dos usuários), acabaram utilizando estes locais - criados inicialmente como redes de amigos - para diversas outras atividades: encontrar emprego, fazer trocas e vendas, divulgar trabalhos e também para a realização e divulgação de ações ativistas.

Há diversos exemplos acerca deste último uso e que geraram profundas transformações no ambiente offline, partindo das redes sociais: Primavera Árabe, a mudança na Constituição da Islândia em 2011, o movimento 15M na Espanha, os movimentos de ocupação como o *Occupy* e, no Brasil, as Jornadas de Junho.

A partir da observação destes fenômenos nestes ambientes - em especial este último e seu desdobramento, com as manifestações contra a Copa do Mundo Fifa realizada no Brasil em 2014, com foco especial nas ações realizadas por células *Anonymous* no país -, foi possível perceber que, independente dos resultados nas ruas ou não, há neste espaço virtual um período de ascensão em 2013 dos grupos observados anteriormente e que acaba em 2014, com a queda na imagem dos *anons* durante a realização da Copa do Mundo.

É possível também sugerir como hipótese - esta que está em andamento atualmente - que um dos motivos preponderantes para este fato resulta da presença/ausência do elemento **espontaneidade** nos processos comunicacionais realizados por estes atores na plataforma Facebook no período anteriormente citado.

Por **espontaneidade**, neste caso, nos referimos a potencialidade de o usuário comum ter um maior número de possibilidades interpretativas acerca do tema tratado no processo comunicacional que esteja acontecendo neste *site*. Em termos peirceanos (e também aprofundando um pouco mais acerca da hipótese), quanto mais **sugestões icônicas** (âmbito da primeiridade dentro da secundidade) estas publicações permitirem, mais eficientes serão os processos comunicacionais ativistas - podendo ser expansível para qualquer um destes processos realizados nestes ambientes, porém, para isto, é necessário mais pesquisas sobre o tema.

Desta forma, dentro de uma perspectiva da semiótica peirceana, quanto mais estes signos presentes nos processos comunicacionais representarem de formas diferentes o mesmo objeto, mostrando novas facetas, nuances e representações distintas, maior multiplicidade de possibilidades interpretativas poderão existir, o que amplia a percepção sobre o tema tratado. Principalmente na área de ativismo isto é primordial, pois quanto maior este conhecimento, maior a probabilidade de que o usuário se envolva afetivamente com a causa e decida apoiá-la.

Isto pode ser feito, neste ambiente, explorando as múltiplas potencialidades que o *site* oferece. No caso do *Facebook*, por exemplo, é possível utilizar áudio, vídeo, imagens, vídeos, fotos, links, criação de aplicativos próprios para promover a imersão e interação com os usuários, uso de enquetes, entre diversas outras ferramentas. Quanto mais - e de forma consciente - estes atores utilizam estas ferramentas, maior eficiência estes processos comunicacionais teriam.

Já quando há a perda dessa espontaneidade - ou seja, quando há um maior direcionamento acerca da temática tratada e limitação das formas de representação do objeto contidas nestas publicações - há uma rejeição forte do usuário acerca não só sobre o tema tratado, mas também acerca do emissor. É partindo desta hipótese que a pesquisa realizada no mestrado começa.

Apesar da pesquisa ainda não ter sido concluída, com aproximadamente 90% dos dados da amostra analisados, é possível confirmar que há sim uma relação entre os elementos de espontaneidade preservados e a eficiência do processo comunicacional. Publicações que ofereceram uma maior diversidade de representações acerca dos objetos (as manifestações que ocorriam nas ruas e o motivo que levou estas pessoas às ruas) conseguiram um maior engajamento do usuário e um posicionamento favorável sobre as temáticas e sobre os coletivos *anons* analisados. Eles conseguiram correlacionar bem a publicação com o tema abordado.

Já nas publicações em que isto não ocorre (em sua maioria realizadas pelas células *Anonymous* durante a Copa do Mundo 2014), o resultado é justamente o oposto: maior questionamento acerca da ideologia e sobre o foco dos *anons* sobre as indignações, uma menor compreensão acerca do que o tema tratava, maior dispersão nos comentários e uma visão negativa acerca dos protestos e dos coletivos.

Assim, ainda que preliminarmente (já que é necessário que mais pesquisas como esta sejam feitas em outros momentos), é possível sim correlacionar estes princípios de espontaneidade (tão caros para o conceito de Primeiridade peirceano) com a eficiência comunicacional nos casos de ativismo político. Desta forma, nesta pesquisa em especial, é possível apontar a importância destes elementos de Primeiridade para processos comunicacionais realizados em *sites* de redes sociais - principalmente porque, como

comentamos anteriormente, há características próprias destas plataformas que clamam por uma maior aproximação com sugestões icônicas. Fica claro, portanto, a necessidade de que usuários, sejam eles ativistas ou não, estejam conscientes destas questões, a fim de promover um processo de semiose mais rico e eficiente.

### **O intuitivo na escrita colaborativa**

A Wikipedia é um projeto colaborativo de escrita online, criado em 2001 por Jimmy Wales e Larry Sanger através da plataforma wiki, de onde deriva seu nome, tendo como objetivo possibilitar a coleta e organização de toda forma de conhecimento enciclopédico. A plataforma oferece portais em 277 idiomas e conta com a colaboração ativa de usuários de toda parte do mundo, independente de seu nível de escolaridade ou domínio do tema no qual contribui. Apesar da efemeridade do meio em que se insere, após mais de uma década desde sua criação, a Wikipedia hoje se mantém consolidada como o sétimo portal mais acessado na internet, em escala global, e o site de temática enciclopédica mais acessado no mundo (ALEXA REPORTS, 2015). Todo o conteúdo inserido na Wikipedia recebe automaticamente a estampa de licença livre (ou domínio público), permitindo ser reproduzido, modificado e até mesmo utilizado comercialmente, sem restrições de uso.

Toda a proposta da Wikipedia parte do pressuposto de que o usuário contribui espontaneamente - tendo em vista que não há recompensas na colaboração -, doando seu tempo em vista de alcançar um bem maior. Propomos, portanto, que o processo comunicacional deve ser **intuitivo**, favorecendo o usuário e evitando desistências de usuários no ato da colaboração. É, necessário, portanto, questionarmos se a plataforma da Wikipedia faz um uso adequado das potencialidades do meio em que se encontra para possibilitar que seu projeto tenha eficiência comunicacional - que compreendemos aqui como tornar a colaboração um processo intuitivo.

Tendo em vista a pertinência das questões do recurso multicódigo e as potencialidades do suporte hipermídia, procuramos compreender em nossa pesquisa em que medida as estratégias adotadas pelo projeto da Wikipedia a fim de atingir seu objetivo declarado de “empoderar e engajar pessoas pelo mundo para coletar e desenvolver conteúdo educacional [...] para disseminá-lo efetivamente e globalmente” (WIKIPEDIA, 2015) estão tendo eficiência comunicacional. A pergunta que guia nossa pesquisa é *em que medida as estratégias adotadas pelo projeto Wikipedia tem eficiência comunicacional?*.

Como Nielsen e Loranger (2004) propõem, plataformas digitais (derivadas de algoritmos, zeros e uns) devem elaborar uma interface de contato que se aproxime do modelo mental em que o usuário opera. Nos casos em que o modelo implementado não corresponde ao

modelo mental, do usuário passa a ser exigido que distenda seus pensamentos, seus *modus operandi*, para operar conforme a lógica da máquina. Deve-se, portanto, estar atento à forma como a programação pode atuar tanto promovendo uma maior eficácia comunicacional (quando torna o processo **intuitivo**), quanto pode tornar a operação comunicacional rígida, dificultosa e pouco acessível para o usuário.

Na tradição filosófica que tem seu epicentro em Descartes, a intuição designa uma relação entre o sujeito cognoscente e seu objeto que prescinde de qualquer forma de mediação, o que nos fornece maneiras de apreensão imediatas do objeto pelo espírito, como se da intuição dependesse toda a certeza e evidência do nosso conhecimento. Além de Descartes, Lúcia Santaella (2004) cita também Locke como um dos pensadores que propunham esta percepção da intuição como uma visão interior, uma experiência mental de certeza inegável, que é simplesmente vista.

Peirce procura desmontar os argumentos de Descartes em seu ensaio “Questões concernentes a certas faculdades Reclamadas pelo Homem” (1868) e estabelecer um conceito de **intuição** mais coerente com seu projeto filosófico. Em Peirce, a intuição está relacionada ao sensório, àquilo que percebemos: o signo é forçado a nós através da percepção; é a partir desta percepção que temos início à nossa semiose perceptiva. Conforme elucidava Vinícius Romanini (2006):

*A percepção é o continuum da própria existência. Todos os seres se relacionam com seu ambiente e dessa relação surge, em cada indivíduo, um universo mental formado por cognições acumuladas a partir da experiência. Somos constantemente bombardeados por perceptos, que entram por meio de nossos canais sensoriais de uma maneira coerente com nossa fisiologia (ROMANINI, 2006, p. 61).*

Assim, Peirce se esquivava da definição de intuição como apreensão imediata, evitando esse recurso ao místico e inexplicável. A intuição é, em seu pensamento, uma compreensão do presente enquanto presente, sem determinação ou causa, como premissa que não é ela mesma uma conclusão.

Fazendo uso da conceituação de Peirce, compreenderemos a **intuição** como aquela cognição que, não sendo determinada por uma cognição prévia do objeto, é definida por algo exterior à consciência (DA SILVA FILHO, 2002), da categoria do que pode ser percebido através dos signos existentes no mundo.

Se a intuição é invocada como algo a que não temos uma referência prévia e que parece atuar também como uma forma de instinto, temos aqui a importância da primeiridade como fator de entendimento do mundo e das lógicas subjacentes a ele. É, portanto, através da intuição que um usuário de qualquer sistema online, sem possuir uma cognição prévia do objeto, consegue operar na lógica deste objeto.

A lógica da intuição em Peirce, afastando-se da experiência estritamente mental, aproxima-se necessariamente daquilo que externo à mente. Portanto, podemos atribuir o

processo de intuição a uma certa qualidade abstrata ou potencialidade inerente a um determinado signo, como se, para que o sujeito intua sobre um objeto, este necessariamente deve possuir signos que despertem este processo intuitivo.

A ideia de intuição na internet nos parece surgir associada ao conceito de usabilidade, quando esta última é definida como uma capacidade inerente a um produto ser usado por usuários com eficiência e satisfação em um contexto específico de uso (NIELSEN & LORANGER, 2007).

No design de sistemas, a definição de usabilidade é orientada ao produto, em relação ao esforço mental ou atitude que exige do usuário frente ao produto:

é um atributo de qualidade relacionado à facilidade do uso de algo. Mais especificamente, refere-se à rapidez com que os usuários podem aprender a usar alguma coisa, a eficiência deles ao usá-la, o quanto lembram daquilo, seu grau de propensão a erros e o quanto gostam de utilizá-la (NIELSEN & LORANGER, 2007, p. XVI).

Portanto, retomando ao nosso objeto de pesquisa, acreditamos que a Wikipedia exige uma compreensão prévia de sua lógica de operação, exigindo do usuário o conhecimento de sua matriz simbólica para ser utilizada (como a edição *wiki*, as etiquetas de socialização com outros usuários, as regulações acerca do direito de autor). Portanto, a Wikipedia não parece cumprir o ideal intuitivo tão custoso às plataformas online, principalmente a um site de conteúdo gerado pelo usuário, que depende inteiramente do investimento que o usuário faz para seu crescimento.

### **Considerações finais**

A partir das pesquisas realizadas, relatadas anteriormente, podemos perceber que estes elementos da Primeiridade, tal como Peirce conceituou, são fundamentais para a eficiência comunicacional destes processos analisados.

Isto mostra a força do elemento Estético, do frescor, da espontaneidade, do sublime para que as mentes envolvidas nestes processos consigam, após este processo de semiose, passem pela mudança de hábitos de sentimento e de pensamentos - um dos objetivos de todos os processos anteriormente citados.

Quando os emissores responsáveis por estes processos comunicacionais focam demasiadamente nas outras categorias - como na existência ou no racional -, acabam perdendo este elemento de espontaneidade, do novo, daquilo que atinge os sentidos e nos deixa inebriado inicialmente, sem sabermos explicar o porquê em um primeiro momento.

Desta forma, perceber este elemento comum entre as pesquisas realizadas pelas autoras mostra que este é um caminho essencial a ser seguido pelos produtores de conteúdo (sejam eles no campo das artes, em ciberativismos ou na formação de ferramentas que potencializem a inteligência coletiva) para que possam obter o resultado pretendido com seus processos comunicacionais.

## REFERÊNCIAS

ABREU, Pablo; MACHADO, Lívia. Imersão Multi-fatores: contornos iniciais. Artigo apresentado no Intercom Regional em Uberlândia, 2015.

ALMEIDA, Cândida. Os sistemas das mídias sociais: emergência, circunstância e movimento. **Revista Teccogs**, n.8, jun-dez 2013, p.88-113.

BRASIL. **Pesquisa Brasileira de Mídia**. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 22 nov. 2015.

DA SILVA FILHO, Waldomiro José. Pragmatismo e crítica da subjetividade: Peirce contra o “espírito do cartesianismo”. **Síntese Revista de Filosofia**, v. 29, n. 95, 2002.

DIAS, Cláudis. **Usabilidade na web: criando portais mais acessíveis**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2006.

IBRI, Ivo Assad. A vital importância da primeiridade na filosofia de Peirce. **Cognitio: Revista de Filosofia**. n. 3, p. 46-52, 2002.

JOHNSON, Telma. **Nos bastidores da Wikipédia lusófona: percalços e conquistas de um projeto de escrita coletiva on-line**. Editora E-papers, 2010.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck**. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.

NIELSEN, Jakob & LORANGER, Hoa. **Usabilidade na Web**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.



PIMENTA, Francisco José Paoliello. **Ciberativismo, redes digitais e pensamento mutante** (livro em preparação), 2014.

PEIRCE, Charles Sanders. **Collected Papers**. 8 vols. Cambridge: Harvard University Press, 1931-1958.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cíbercultura).

ROMANINI, Anderson Vinícius. **Semiótica minuta**: especulações sobre a gramática dos signos e da comunicação a partir da obra de Charles S. Peirce. Tese de Doutorado. São Paulo: PPGCOM-ECA-USP, 2006.

ROQUE, Maria I. R. Comunicação do museu. In: BENCRETRIT, Sarah; BEZERRA, Rafael & MAGALHÃES, Aline. **Museus e Comunicação**: exposições como objeto de estudo. Rio de Janeiro. Ed: Museu Histórico Nacional, 2010.

SANTAELLA, Lúcia. **Estética: de Platão a Peirce**. São Paulo: Experimento, 1994.

\_\_\_\_\_, Lucia. **O método anticartesiano de CS Peirce**. São Paulo: Unesp, 2004.

SILVEIRA, Lauro Frederico Barbosa da. **Curso de Semiótica Geral**. São Paulo: Quartier Latin, 2007.

WIKIPEDIA. Wikipédia. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Wikipédia>>. Acesso em: 22 de nov. 2015.

---

[1] Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora

[2] Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora

[3] Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora



## **As Estratégias Discursivas Acionadas pelo Fundador da Igreja Mundial do Poder de Deus (IMPD) na Conversão e Manutenção de Fiéis<sup>1</sup>**

Ricardo Rodrigues de Assis<sup>2</sup>

Luiz Ademir de Oliveira<sup>3</sup>

Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

### **Resumo:**

Esta proposta busca analisar de que forma e qual importância tem o discurso de contexto religioso (verbal ou não verbal) tendo como objeto de estudo um programa de TV da Igreja Mundial do Poder de Deus (IMPD), apresentado por seu fundador, Apóstolo Valdemiro Santiago. Destaca-se, também, como outras formas discursivas (análise gestual, imagética) contribuem para que a espetacularização religiosa alcance o maior número possível de fiéis por meio da televisão, seja para conversão ou para manutenção daqueles que já são seguidores desta religião. Como objeto de pesquisa foi escolhida uma edição de um culto dominical que foi ao ar em setembro de 2015.

### **Palavras-chave**

Análise discursiva; Igreja Mundial do Poder de Deus; espetacularização; religião.

### **Introdução**

Segundo Marchi (2005), o sagrado constitui-se na expressão da relação constitutiva da consciência humana com o mundo que a envolve. O que está em causa na noção de sagrado é o próprio enraizamento da consciência no interior de um mundo que a transcende. Para Otto (1992), o sagrado é uma categoria de interpretação e avaliação a priori, e, como tal, somente podemos remetê-la ao contexto religioso. A imersão nesse mundo transcendental é tão antiga quanto a própria história da humanidade.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na divisão Temática Teorias e Interfaces da Comunicação do XIII Encontro Regional de Comunicação – FACOM/UFJF.

<sup>2</sup> Graduado em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). E-mail: rickassis@yahoo.com.br <sup>3</sup> Mestre e Doutor em Ciência Política pelo IUPERJ, docente e pesquisador do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ) e professor colaborador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da UFJF. E-mail: luizoli@ufs.edu.br.

O indício mais antigo de prática relacionada à religião do homem pré-histórico é o sepultamento, ritual revelador da preocupação com a vida após a morte (ADRIANI, 1988). Já, na contemporaneidade, as novas dinâmicas do campo religioso criam inovações na conversão e condições de existência de um canal de circulação de bens simbólicos religiosos.

Dessa forma, os espaços sagrados foram se modificando e se adequando. A maneira de comungar com a religiosidade, seguindo o fluxo da modernidade, sem perder a essência dessa natureza meramente humana que busca e precisa da sacralidade - a alimentação, a vida sexual e o trabalho, por exemplo, têm um valor sacramental - tomou proporções e contornos delineados pela cultura pós-moderna fluída. Eliade (2001) define como limiar o ponto onde o mundo profano e religioso se comunicam, onde se pode efetuar a passagem do mundo profano para o mundo sagrado. Esse ponto limítrofe tem se tornado cada vez mais permeável com o advento das novas tecnologias de mídia, que leva o sagrado aonde quer que o indivíduo esteja.

Diante disso, o presente artigo se propõe a analisar o programa televisivo evangélico neopentecostal “Domingo da Grandeza de Deus”, da Igreja Mundial do Poder de Deus (IMPD), veiculado aos domingos, às 7h pelo canal 21 UHF. A apresentação-pregação é feita por seu fundador, Apóstolo Valdemiro Santiago. A abordagem da utilização dos recursos orais, imagéticos e gestuais para propagar as ideias e crenças, tomando como recorte empírico este programa de TV, se faz necessário para a Análise do Discurso e consequente contextualização desta religião em particular, uma das que mais cresce em número de adeptos no país.

## **2. Referencial Teórico**

### **2.1 Mídia e religião**

As primeiras transmissões religiosas na TV brasileira aconteceram ainda na década de 1960, com missas católicas da Arquidiocese do Rio de Janeiro, através da TV Globo. Durante a maior parte do século XX, a Igreja Católica manteve a supremacia dentre as religiões no trato com o Estado e na absorção de fiéis. O Brasil era o maior país católico do mundo e a hegemonia do catolicismo era incontestável. Essa hegemonia começou a sofrer o impacto da concorrência com as novas denominações religiosas, notadamente as evangélicas neopentecostais, a partir dos anos 90, alavancada pelos primeiros programas religiosos de TV dessas denominações que passaram a propagar e solidificar ideologias e atingir uma proporção que mudou de vez o panorama religioso brasileiro.

Nesse tocante, contextualiza-se e limita-se o recorte empírico à função da TV e não aos demais veículos de mídia, na propagação e divulgação de programas religiosos, haja vista que esse veículo de comunicação está presente de forma mais acessível para o público ao qual se destina. Trigo e Cipolla dividem o público alvo religioso em três tipos:

o primeiro comprador em potencial do produto religioso são os doentes. Estes querem, precisam e necessitam de fé. Em relação a eles, uma igreja não precisa fazer nenhum esforço: renova-se a fé e há uma necessidade ainda maior dessa fé. O segundo segmento são os velhos, que modificam o seu jeito de pensar à medida que atingem mais idade e passam a acreditar na passagem desse mundo para o outro. Mas o

grande, o terceiro pedaço do mercado, é aquela massa de crianças, jovens e adultos sadios e no auge da vida (TRIGO e CIPOLLA, p. 4 apud PERISCINOTO, 1998).

Rodrigues (1990) cria o conceito de campos sociais ou campos simbólicos, a fim de identificar como, na modernidade, há uma fragmentação da vida social. Nesse sentido, os campos sociais ganham autonomia e passam a funcionar a partir de princípios, hierarquia e linguagem própria. Nesse sentido, mesmo a religião, que antes era a ordem totalizante, configura-se agora como um campo simbólico, que está em permanente interface com outros campos sociais – seja o campo midiático, seja o campo político, o campo econômico etc. Rodrigues explica que o campo da mídia assume o papel de ser mediador da vida social, em que os demais campos sociais buscam visibilidade e legitimidade. Isso explica o crescente interesse das instituições religiosas em garantir a divulgação das suas doutrinas na esfera midiática.

Basso (2015) explica que, nesse novo panorama social, constata-se a apropriação de campos midiáticos pelo espaço religioso, isto é, a utilização dos meios de comunicação como instância da fé. Segundo o autor, a consequência mais imediata é o deslocamento do espaço tradicional dos templos, para um campo aberto e multidimensional, que, além de chegar ao fiel atinge também o público anônimo, heterogêneo e disperso. Dessa forma, conforme argumenta Basso, os pastores com sua oratória e desempenho constroem seus discursos religiosos obedecendo à gramática imposta pela mídia, principalmente pela televisão e mais recentemente também pela internet.

A mensagem religiosa é adaptada às exigências midiáticas para que tenha eficácia, persuasão e atinja as pessoas diretamente em seus sentimentos, em suas necessidades. Uma nova Igreja é criada, universal e virtual. Os lares se transformam em templos; os púlpitos são os aparelhos de televisão; o sinal da pertença ao grupo se expressa no consumo dos bens religiosos que são oferecidos de acordo com a necessidade do indivíduo. Em tudo isso, o mais importante é o espetáculo; o culto reveste-se da transparência da mídia, onde a imagem é o centro de tudo. É a construção de uma sociedade do simulacro (BASSO, 2015, p.8)

Borelli (2010) analisa a conexão entre os mecanismos técnicos inerentes à linguagem televisiva e a necessidade crescente de atrair o público-alvo utilizando desse meio de comunicação. Sobre sociedade midiaticizada, a autora discorre que:

(...) a técnica se associa a mecanismos de produção discursiva e permite que sejam construídas distintas formas de “estar juntos”, portanto um novo contato que remete a outras formas de contato. Não é preciso estar presente no templo para compartilhar a mesma crença, pois o fiel pode se sentir pertencente a uma igreja consumindo os seus produtos, acompanhando a programação religiosa ou fazendo seus

próprios rituais em momentos e locais que bem entender (BORELLI, 2010, p. 20).

A utilização de diversos recursos discursivos nos programas religiosos na TV (sonoros, gestuais, imagéticos) é elemento basilar desse veículo como meio de comunicar, de dar voz. Na televisão, as várias formas de narrativa se entrelaçam em pontos específicos como, por exemplo, na construção das personagens. Quando se trata de programas religiosos, a personagem principal é o líder religioso, que assume o arquétipo do herói. O fiel, ao entrar em contato com o discurso proferido, sente-se mais próximo de quem tem “autoridade”, de quem está mais próximo do “divino”. Na análise de Schwartzberg (1977), um homem - ou uma mulher - personifica o poder por personificar o grupo no qual se exerce esse poder. Ele se identifica com esse grupo, que nele se reconhece. Impõe-se por seu prestígio, por sua ascendência, por sua popularidade.

## **2.2 A dimensão teatral e espetacular do discurso midiático**

Para compreender como as instituições religiosas têm se adaptado à gramática da mídia, torna-se enriquecedor trazer as contribuições de Erving Goffman (1975) e Wilson Gomes (2004) que tratam do caráter teatral e espetacular da vida cotidiana. Tal espetacularização torna-se ainda mais intensificada com a centralidade dos meios de comunicação na contemporaneidade.

Goffman, apesar de não analisar o papel da mídia, discute como a vida social é baseada na interação social em que os indivíduos representam o tempo todo papéis sociais. Dependendo do contexto em que estão inseridos, mudam de máscaras sociais. Tal discussão articula-se com a religião para verificar de que forma líderes religiosos constroem as suas imagens em seus contatos com o público no sentido de cativar os fiéis. Goffman (1975) investiga os meios pelos quais o indivíduo dirige e regula a impressão que formam a seu respeito. Segundo o autor, numa interação, busca-se obter informação sobre os outros. Por isso, o líder religioso precisa saber para qual público vai falar para buscar a melhor forma de persuadi-los. Numa interação, o objetivo é manter o controle sobre o público, adquirindo credibilidade. Nesse sentido, conforme aponta Goffman, quanto mais informações se tem sobre a platéia, mais chances terá de influenciá-la.

Quando se discute a interação social, um aspecto fundamental é a fachada, que se refere à parte do desempenho do indivíduo que funciona regularmente de forma geral e fixa com o fim de definir a situação para os que observam a representação. A fachada pessoal identifica-se com o próprio ator, incluindo vestuário, sexo, idade, características raciais, altura, aparência, atitude, padrões de linguagem, expressões faciais, gestos corporais etc. Além disso,

deve-se levar em conta o contexto no qual o indivíduo está inserido – cenário, como mobília, decoração, disposição física e outros elementos de pano de fundo.

Numa discussão que trata também do caráter teatral da vida social intensificada pela mídia, Gomes (2004) apresenta o conceito de espetacularização. O autor argumenta que os

meios de comunicação surgiram a partir de uma demanda do sistema produtivo capitalista no sentido de funcionar como uma vitrine da indústria cultural. Por isso, tem por objetivo estimular o capitalismo. Com o intuito de atrair o público, Gomes afirma que a mídia trabalha com uma demanda planejada, ou seja, cria necessidades no sentido de gerar mais lucros. Além disso, para o autor, a mídia tem uma dimensão espetacular. Isso se refere aos três mecanismos de funcionamento da mídia: (a) drama – é preciso criar personagens, enredos com o intuito de chocar ou comover o público; (b) diversão – a mídia privilegia o entretenimento, o caráter lúdico; (c) ruptura das regularidades – precisa sempre gerar a sensação do novo, do surpreendente.

Nesse sentido, os campos sociais, como o campo religioso, têm procurado se adaptar à lógica imposta pela mídia. Percebe-se como os discursos religiosos ganham cada vez mais uma dimensão espetacular. Ao investir em canais de comunicação, como TV, rádio e internet, as instituições religiosas passaram a ter os comunicadores que possuem mais prestígio e têm maior credibilidade junto aos fiéis. Utilizam uma narrativa dramática e há sempre a intenção de buscar técnicas que a mídia oferece para tornar o discurso mais próximo do caráter lúdico e de entretenimento.

### **2.3. Análise discursiva**

A personificação necessita de vários elementos para ocorrer. A Análise de Discurso (AD), nesse caso, é de fundamental importância para o entendimento e contextualização da proposta deste artigo que se dispõe a investigar o que há por detrás das palavras e, por conseguinte, as relações de poder que se firmam por meio das ideologias. Orlandi (1994) afirma que é no discurso que se pode apreender a relação entre linguagem e ideologia:

não há discurso sem sujeito nem sujeito sem ideologia. O efeito ideológico elementar é o que institui o sujeito. A Análise de Discurso produz realmente outra forma de conhecimento, com seu objeto próprio, que é o discurso. Este, por sua vez, se apresenta como o lugar específico em que podemos observar a relação entre linguagem e ideologia (Orlandi, 1994, p. 54).

Segundo Manhães (2014), discurso significa „em curso“, em movimento. A partir dessa visão de linguagem e discurso, Aristóteles traz a retórica e persuasão, de extrema

importância para o entendimento do corpus em análise. Essa arte descobre especulativamente o que pode servir para persuadir, ou seja, é o receptor da mensagem quem deixa os traços, as lacunas psicológicas e emocionais que precisam e que ele quer que sejam preenchidas. Para Aristóteles (2005), retórica seria

uma forma de comunicação, uma ciência que se ocupa dos princípios e das técnicas de comunicação. Não de toda a comunicação, obviamente, mas daquela que tem fins persuasivos. Não é, pois, fácil dar da retórica uma só definição. Quando dizemos que ela é a arte de falar bem e a arte de persuadir, a arte do discurso ornado e a arte do discurso eficaz, estamos simplesmente a tentar estabelecer a relação entre duas maneiras de definir a retórica, de ligar o ornamento e a eficácia, o agradável e o útil, o fundo e a forma (Aristóteles, 2005, p. 24).

Ao adentrar o campo da Análise do Discurso, no que tange à estrutura religiosa, depara-se com um processo de persuasão que pode ser levado ao extremo, dado que, qualquer indivíduo imbuído de alguma autoridade religiosa se faz porta-voz de Deus. De acordo com Citelli (1997), uma das formações discursivas mais explicitamente persuasivas é a religiosa: aqui o paroxismo autoritário chega a tal grau de requinte que o eu enunciador não pode ser questionado, visto ou analisado; é ao mesmo tempo o tudo e o nada. A voz de Deus plasmará todas as outras vozes, inclusive a daquele que fala em seu nome.

A Análise do Discurso se propõe a uma descrição dos níveis e subníveis que integram o ato linguístico da comunicação, da estrutura superficial de expressão até os níveis mais profundos da forma: o significado e posteriormente a ação, o que se pretende com as emissões linguísticas ou as consequências socioafetivas das mensagens. Segundo Cortez (2003), há que estudar as estratégias discursivas que mostram a presença do falante, suas intenções, objetivos na interação e quais as implicações sociais deste processo, objetivo dos analistas do discurso crítico. Na argumentação de Negrini (2008)

O texto como objeto de pesquisa implica que se tome a Análise do Discurso como um quadro de referência conceitualmente organizado, mas metodologicamente aberto. É preciso ouvir com atenção o que dizem – e como dizem – os textos que o analista tomou como objeto. A AD tem uma preocupação que ultrapassa a hermenêutica. É preciso ir além da interpretação dos sentidos de um texto: é preciso entender como o discurso funciona. Que lógica o movimenta, que elementos são repetidos, que elementos são silenciados; onde este discurso tem lugar, que posições de sujeito são ocupadas, como os atores se movimentam nessas posições ideologicamente definidas; quem fala, que espaços ocupa (Negrini, 2008, p.5)

Todavia, para uma abordagem um pouco mais completa acerca das relações que se formam no campo do poder religioso e para melhor entendê-las, cabe também analisar os gestos vocais e corporais que também compõem a estrutura discursiva. O estudo da fala requer a observação de aspectos da emoção (psicológico), dosocial (histórico) e também do corporal.

A linguagem corporal corrobora a oral. No processo persuasivo, o corpo é educado para persuadir, levando o sujeito a agir com o intuito de levar o outro a crer ou a aceitar uma dada proposta. A voz, a simpatia, a energia e o entusiasmo, além do vestuário, e dos acessórios aplicados no corpo de quem intenta persuadir, são determinantes para que se obtenha sucesso numa ação persuasiva, uma vez que o êxito da persuasão vai além da força dos argumentos pronunciados, encontrando um eixo na atitude corporal.

### **3. Estudo de caso: análise do Programa “Domingo Glorioso de Deus”**

#### **3.1 Metodologia e Corpus de Análise**

O presente trabalho desenvolve uma análise do programa “Domingo Glorioso de Deus”, por meio do discurso verbal de Valdemiro Santiago, além de uma abordagem simbólica do cenário ocupado e movimentação de câmeras (espaço). Assim, a Análise de Discurso (AD), a retórica, a persuasão, análise de gestos vocais e corporais, tornam-se instrumentos essenciais para entender, estudar e concluir o cerne desta análise, que busca compreender as relações de poder utilizadas no processo de atrair e manter fiéis.

O programa analisado é vinculado à Igreja Mundial do Poder de Deus (IMPD), que hoje lidera a lista de igrejas neopentecostais que mais crescem. Ela possui mais de 4000 templos espalhados pelo Brasil e algumas regiões do mundo, além da elevada audiência ao longo de quase toda a programação diária da Rede 21 UHF, com reprises em outros horários e canais. Fundada pelo apóstolo Valdemiro Santiago, em 1998, em Sorocaba, no interior de São Paulo, a sede recebeu o nome de “Grande Templo dos Milagres”.

Mantendo a maior característica das igrejas cristãs, a Mundial tem seus princípios fundamentados na Bíblia, e procura destacar a crença trinitária “Pai (Deus), Filho (Jesus Cristo) e Espírito Santo”. Seu enfoque é a salvação, prosperidade financeira, cura e os milagres. O corpo da igreja é formado por bispos, pastores, obreiros e membros voluntários, que se dizem evangelizadores de qualquer tipo de pessoa, seja ela de qualquer classe social, de diferentes denominações religiosas e, ainda, afirmam manter o respeito à diversidade cultural, por exemplo, levando o evangelho a diferentes culturas, sejam ciganos, católicos, índios, espíritas, africanos, entre outras. Dessa forma acreditam diferenciar o evangelho da simples religião.

Com menos de 15 anos da sua fundação, tendo conquistado vasto espaço na mídia com divulgações, sobretudo pelo rádio e pela televisão, não tardou até que a IMPD seguisse para jornais, revistas e internet.

Valdemiro Santiago publicou livros e gravou mídias pela sua editora WS Music. A IMPD conta com a revista *Avivamento Urgente*. A igreja ganhou notoriedade no Brasil a partir de 2008, quando o Grupo Bandeirantes alugou 22 horas da Rede 21, fato que gerou polêmica, pois nunca houve a concessão de um grupo de comunicação a uma igreja só para fins religiosos. Possuía duas horas diárias na RedeTV e quatro horas na Bandeirantes. Já em novembro de 2013 comprou horários na Rede TV!

O programa “Domingo da Grandeza de Deus” é um culto dominical, que acontece às 7h. É um dos mais aguardados pelos fiéis, pois é dirigido por Santiago e é neste programa em especial que os “testemunhos” são dados por aqueles que dizem ter recebido as curas e milagres, atribuídos, em grande parte, ao próprio “Apóstolo”, que seria um enviado de Deus. Para este artigo será analisado o culto do dia 27 de setembro de 2015.

### **3.3 Análise discursiva do Programa “Domingo da Grandeza de Deus”**

Valdemiro Santiago, ao longo da apresentação do culto dominical em análise, utiliza de uma comunicação que mescla religião com dramaturgia, evidenciando o caráter voltado à espetacularização de suas pregações. Por meio de uma comunicação de fácil entendimento (recorre à anedotas, comparações simples, comentários engraçados, sotaque mineiro que remete a pessoas confiáveis) tendo em vista, principalmente, o público para o qual é transmitida sua pregação, constituído, em sua maioria, de pessoas com baixo grau de escolaridade, o fundador da IMPD evidentemente busca uma aproximação com seu público já fiel e com aqueles a quem quer converter.

Durante todo o tempo em que o culto é presidido, uma melodia de fundo remete à tristeza, desolação, o que causa uma atmosfera propícia à comoção. Nos únicos momentos em que há cortes da imagem do Apóstolo, esta é substituída pela imagem de alguém dentro da igreja que esteja, de fato, chorando ou claramente emocionado.

Seu vestuário é composto, neste objeto de análise, por terno, relógio dourado e anel, evidenciando as imagens pretendidas, quais sejam, de respeito e autoridade num primeiro momento e, numa observação mais atenta, a figura de um homem bem sucedido, o que confirma a teoria da prosperidade defendida pela igreja.

Em nível espacial observa-se, no plano cênico, um púlpito pequeno voltado para a plateia, na parte mais posterior. Já na parte detrás do palco-altar, uma imensa imagem de



ovelhas brancas, com a cabeça baixa, pastando num gramado muito verde, compõe o cenário, numa clara alusão às ovelhas (fiéis) que se deixam guiar pelo seu pastor.

Em relação à movimentação de câmera, é evidente a intenção de algumas tomadas em Plongée (de cima para baixo, da direção do palco para a plateia) que surgem ao longo da pregação. Esse enquadramento produz um efeito de diminuir o objeto, neste caso os fiéis presentes, inferiorizando-os, pois os situa em um plano onde existe algo maior que eles, que os olha desde cima e dá conta de toda sua dimensão, além de mostrar que o ambiente está cheio.

Outro momento em que o fator dramatização reforça o caráter espetacular do programa é quando uma mulher supostamente curada de lepra é mostrada ainda na plateia narrando o fato. São exibidas fotos do corpo com feridas e a senhora é chamada ao altar para abraçar Valdemiro.

Em várias ocasiões, Santiago se dirige ao público ali presente como “igreja”, num nível referencial que representa, não a religião por ele liderada, mas cada fiel, cada individualidade que comunga de seus preceitos e ideologias, que acompanha a rotina e conhece outros membros. [...] “Igreja, eu quero registrar aqui alguns aniversariantes que são como filhos. Nicanor; o Deputado Márcio Santiago, meu sobrinho. Pessoas que são como filhos pra mim [...]”.

Ainda diante da ocorrência do termo “igreja”, percebe-se outro efeito de sentido (neste caso como “instituição”) no momento em que Valdemiro narra um suposto testemunho de uma mulher portuguesa, católica, que resolveu adquirir um carnê para doações e que, ao se confessar, diz ao padre que está contribuindo com a IMPD e este a responde que continue, pois ele também está ajudando essa obra de Deus. [...] “O padre também ajudava a obra desta igreja. Eu precisava dar meu testemunho [...]”.

No entanto, há uma mudança drástica no sujeito do enunciado no momento em que o Apóstolo trata do dízimo. Nesse momento, olhando diretamente para a câmera, com a voz mais suave, busca atingir o telespectador, seja ele quem for e, para isso, o termo “igreja” é substituído por “você”, mais pessoal e mais abrangente. [...] “Eu queria que você ligasse pra cá hoje. O dízimo representa muito na obra de Deus. Representa o programa de televisão no ar, o de rádio [...]”.

Como a IMPD aposta na conversão daqueles que considera que vivem longe dos mandamentos bíblicos (espíritas, umbandistas, candomblecistas, católicos), o líder logo é lembrado da comemoração daquele dia (27 de setembro) e registra sua intolerância em forma de ironia. [...] “O quê? Hoje é dia de Cosme e Damião (risos)? Você ficava dando balinha, né?! No dia de hoje aquela japonesa ali andava com sacola de doce nas costas. Ali a minha sogra! A senhora antigamente era devota de Cosme e Damião, lembra? (risos) [...]”.

#### 4. Considerações Finais

O programa religioso analisado (“Domingo da Grandeza de Deus”) tem como eixo principal as pregações em tom dramático-espetacular do Apóstolo Valdemiro Santiago, fundador da Igreja Mundial do Poder de Deus, permeadas de ironias, persuasão, carisma, além da suposta autoridade de quem é um enviado de Deus para promoção de Suas obras.

No culto analisado, com mais de duas horas de duração, inúmeros elementos discursivos estão em evidência, no entanto, torna-se tarefa quase impossível analisar todo o programa, mas sim recortes empíricos que formam o corpus em questão.

Para tanto, esta análise discursiva ateu-se aos temas mais abordados durante a pregação, àqueles evidentemente propícios ao estudo em que se propôs.

O caráter autoritário do discurso religioso evidencia o poder que Santiago exerce sobre seus fiéis, que atribuem os supostos milagres ao próprio líder, sem contar com a forma com a qual utiliza dessa autoridade para agregar tons imperativos ao seu discurso, sabendo de antemão que não será questionado. Frases como “Agindo assim você vai receber o que quer”, “Venha aqui”, “Você deve fazer assim”, “Você está curada” fazem com que o interlocutor pregador atinja um grau máximo de persuasão, adentrando a instância “ação”, onde fiéis são direcionados à campanhas envolvendo dinheiro e doação do dízimo, por exemplo, que fazem parte da teoria da prosperidade, um dos princípios da IMPD.

Torna-se demasiado importante entender a amplitude das vozes que emergem de cada discurso analisado, proferido por Valdemiro Santiago, pois assim temos algumas ferramentas a mais que podem ser usadas para a contextualização da fé, religiosidade, alienação e subserviência, características nítidas demonstradas pelos fiéis da Igreja Mundial do Poder de Deus, que crescem a cada dia.

#### 5. Referências

ADRIANI, Maurilio. **História das religiões**. Lisboa: Edições 70, 1988.

ARISTÓTELES. **Retórica**. Imprensa Nacional-Casa da Moeda: Lisboa, 2005.

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

BASSO, Nadia Garcia. **Sagrado universal na pós-modernidade: o sagrado, a ética e o simulacro no discurso televisivo da Igreja Universal do Reino de Deus**. Anais do 1º Encontro do GT Nacional de História das Religiões e Religiosidades – ANPUH. Disponível em: <http://www.dhi.uem.br/gtreligiao/pdf/st4/Basso,%20Nadia%20Garcia.pdf>. Acesso em 30/08/2015.

BORELLI, Viviane. **Mídia e religião: entre o mundo da fé e o do fiel**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2010.

- CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 2007.
- CORTEZ, L & Camacho, M. **¿Qué es el análisis del discurso?** Barcelona: OCTAEDRO-EUB, 2003.
- ELIADE, Mircea. **O sagrado e o profano: a essência das religiões**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Editora Vozes, 1975.
- GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação**. São Paulo: Paulus, 2004.
- LEITE, Lílian Laurência. **Religião e Marketing Pessoal: uma análise da imagem pessoal dos bispos, pastores, obreiros e obreiras da Igreja Universal do Reino de Deus**. 2008. Dissertação (Mestrado em Ciência da Religião) - Faculdade de Filosofia e Ciência da Religião, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.
- MANHÃES, Eduardo. **Análise do Discurso**. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2006.
- MARCHI, Euclides. **O sagrado e a religiosidade: vivências e mutualidades**. Revista História: Questões & Debates, Curitiba, n. 43, p. 33-53, 2005. Editora UFPR. Disponível em: <http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/historia/article/viewFile/7861/5542>. Acesso em 30/08/2015.
- MCNEILL, D. **Hand and mind: what gestures reveal about thought**. Chicago: University Chicago Press, 1992.
- NEGRINI, Michele. **Autoridades sob o olhar de Datena: uma análise do discurso do programa Brasil Urgente**. Disponível em: [file:///E:/Downloads/51113-63637-1-PB%20\(1\).pdf](file:///E:/Downloads/51113-63637-1-PB%20(1).pdf) Acesso em 23/11/2015.
- ORLANDI, **EniPuccinelli**. Em Aberto, ano 14, n.61, jan./mar, 1994.
- OTTO, Rudolf. **O sagrado**. Lisboa: Edições 70, 1992.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias de Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1990.
- TRIGO, Luciana e CIPOLLA, José Hamilton Maturano. Marketing e religião. Estudo de caso da Igreja Renascer. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/10semead/sistema/resultado/trabalhospdf/456.pdf>. Acesso em 30/08/2015.
- SCHWARTZENBERG, Roger-Gerárd. **O Estado Espetáculo: ensaio sobre o star system em política**. São Paulo: Círculo do Livro, 1977.

## **Colóquios Mediar: As competências midiáticas dos profissionais de audiovisual<sup>1</sup>**

Amanda Cordeiro Padilha<sup>2</sup>

Carla Gonçalves da Silva<sup>3</sup>

Gabriela Borges Martins<sup>4</sup>

Leticia Torres<sup>5</sup>

**Resumo:** Este artigo analisa os resultados do grupo focal realizado durante no evento Colóquio Mediar: Comunicação e Gênero na UFJF. Esta é uma das atividades previstas no projeto de pesquisa e extensão Competência Midiática Audiovisual: o caso de Juiz de Fora no estudo comparativo Brasil-Espanha que está incluídos nos trabalhos da Rede Interuniversitaria Internacional de Alfabetização Mediática (Alfamed). O grupo focal foi realizado com profissionais da área de audiovisual em Juiz de Fora e teve como objetivo colocar em diálogo a teoria e a prática a partir da análise das respostas em contraposição às dimensões de competência midiática propostas por Ferrés e Piscitelli (2012) no artigo Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores.

**Palavras-chave:** profissionais do audiovisual, competência midiática, audiovisual, literacia midiática

### **Introdução**

Neste artigo discutimos as dimensões propostas por Ferrés e Piscitelli (2012) para o desenvolvimento das Competências Midiáticas na análise do grupo focal sobre audiovisual

---

1 Projeto apresentado na Divisão Temática Teorias e Interfaces da Comunicação no XIII Encontro Regional de Comunicação- Facom/UFJF

2 Estudante de graduação 4º semestre do Curso de Jornalismo da Facom/UFJF, email:amandacordeiropadilha@gmail.com

3 Estudante de graduação 5º semestre do Curso de Jornalismo da Facom/UFJF, e-mail: [carlagoncasilva@gmail.com](mailto:carlagoncasilva@gmail.com)

4 Professora do PPGCOM- Facom/UFJF e coordenadora do projeto Competência Midiática Audiovisual: o caso de Juiz de Fora no estudo comparativo Brasil-Espanha, e-mail: [gabriela.borges@ufjf.edu.br](mailto:gabriela.borges@ufjf.edu.br)

5 Professora da Facom/UFJF, e-mail:leticia.torres@ufjf.edu.br

realizado durante o Colóquio Mediar: Comunicação e Gênero, uma atividade promovida pelo projeto de pesquisa e extensão Competência Midiática Audiovisual: o caso de Juiz de Fora no estudo comparativo Brasil-Espanha. Os três profissionais participantes responderam às perguntas propostas que posteriormente foram analisadas à luz das dimensões e indicadores de competência midiática elaborados por Ferrés e Piscitelli. A análise foi realizada a partir das respostas dos profissionais de comunicação com o fim de apurar se as dimensões e indicadores de Competência Midiática podem ser aplicados à realidade do profissional da área do audiovisual.

### **Colóquio Mediar: Comunicação e Gênero**

O Colóquio Mediar surgiu como uma proposta de grupo focal organizado pelo projeto de pesquisa e extensão Competência Midiática Audiovisual: o caso de Juiz de Fora no estudo comparativo Brasil-Espanha. O projeto pretende, a partir do diálogo entre comunicação e educação, esboçar uma conceituação da competência midiática audiovisual no ambiente digital e detectar as necessidades com a finalidade de estabelecer planos de ação para a melhoria da literacia midiática.

O grupo focal foi idealizado e realizado pelo grupo de pesquisa Redes, Ambientes Imersivos e Linguagens do PPGCOM/UFJF, e teve como objetivo aprofundar os estudos sobre as dimensões e indicadores da competência midiática propostos por Ferrés e Piscitelli (2012). Participaram do evento alunos do projeto de pesquisa e extensão Competência Midiática Audiovisual: o caso de Juiz de Fora no estudo comparativo Brasil-Espanha, do projeto Observatório da Qualidade no Audiovisual da UFJF, e do Pet Facom (parceiro das atividades de extensão), orientados pelas professoras Gabriela Borges, Soraya Ferreira e Letícia Torres.

Durante os três dias do evento, que ocorreu na sala do Programa de Pós-graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora nos dias 23 a 25 de junho de 2015, uma área do mercado da comunicação foi abordada, resultando em três grupos estudados: publicidade, jornalismo e audiovisual, respectivamente. Na escolha dos profissionais convidados um critério utilizado foi o de que estivessem ativos na área para que pudessem contribuir ainda mais com os resultados.

O método escolhido para o encontro deveria possibilitar que todos os convidados pudessem opinar sobre um mesmo tema. Portanto, a cada dia, um material selecionado dentro da produção de cada área foi exposto e foram colocadas algumas questões para o debate. Apesar de os produtos terem diferentes finalidades, de acordo com o fim que pretendiam atingir- publicitário, jornalístico ou audiovisual, todos abordavam o mesmo tema, a questão de gênero.

O material exposto para os profissionais da área de audiovisual foi um curta-metragem intitulado *Maioria Oprimida* (2010) da diretora francesa Eleonore Pourriat com atuação de Pierre Benezit, Marie-Lorna Vaconsin, Marie Favasuli, Céline Menville. O filme inverte os gêneros dos personagens, de modo que o protagonista, interpretado por um ator, demonstra como é o dia-a-dia de uma mulher numa sociedade patriarcal, porém são mulheres que adotam uma postura autoritária. O curta ganhou a atenção do público ao colocar situações que um homem, após deixar o filho na babá e sai para dar uma volta de bicicleta, sofre. Depois de receber provocações de uma mulher e aumentar a velocidade das pedaladas, ele é abusado sexualmente por um grupo de mulheres em um beco. Ao recorrer a uma delegacia, para fazer a denúncia, a delegada e a esposa justificam a violência pelos trajes que ele vestia na hora do abuso.

### **Os convidados**

Leonardo Teixeira Gonçalves é formado na Universidade Federal de Juiz de Fora na Faculdade de Comunicação. Trabalha com audiovisual desde então. Já atuou no Rio de Janeiro e retornou para Juiz de Fora, dando mais foco à edição. Abriu sua própria produtora em 2000 onde realiza seus próprios projetos. Em parceria com a Secretaria de Assistência Social criou oficinas de vídeo em escolas públicas de periferia junto com Alexandre Alvarenga. Em 2015 voltou a produzir oficinas, dessa vez em escolas particulares.

Daniel Brandi do Couto, formado na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora em 2011, trabalhou com edição na TVE, na Rede Alterosa e na Record em Juiz de Fora. Por um breve período foi editor da Rede Integração, filiada da Globo em Juiz de fora. No Rio de Janeiro foi freelancer de produtoras. Em Brasília trabalhou para a Funai por um breve período. Ao retornar a Juiz de Fora abriu sua produtora em 2013, voltada para projetos de cinema.

Alexandre Teixeira de Alvarenga, também formado na Faculdade de Comunicação da UFJF, abriu a primeira produtora na cidade juntos com sócios. Foi assistente de direção de elenco da série de TV *O Menino Maluquinho*. Mais tarde montou uma agência de propaganda, produzindo e dirigindo comerciais de televisão. Por um período foi repórter cinematográfico e recentemente se formou mestre pela mesma universidade que estudou graduação.

### **Competências Midiáticas segundo Ferrés e Piscitelli**

O documento teórico utilizado como base para o estudo do grupo focal é o artigo *Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores*, publicado por Joan Ferrés e Alejandro Piscitelli (2012). Os trabalhos desenvolvidos atualmente na Rede Alfamed,

da qual o projeto Competência Midiática Audiovisual: o caso de Juiz de Fora no estudo comparativo BrasilEspanha integra, utiliza tal referência para nortear suas pesquisas. O documento abrange a discussão da educação midiática e como seus parâmetros devem ser implementados.

O artigo conta com a contribuição de 50 especialistas de renome na área de diversos países do mundo. Esse extenso estudo resulta em uma proposta articulada de dimensões e indicadores para definir a competência midiática numa era marcada pela cultura participativa e sua proposta é “desenvolver a educação midiática, combinando o espírito crítico e estético com a capacidade de expressão e o desenvolvimento da autonomia pessoal com o compromisso social e cultural.” (Ferrés e Piscitelli, 2012, p. XXX)

Utilizando como base as seis dimensões propostas no documento, quais sejam: linguagem, tecnologia, processos de interação, processos de produção e difusão, ideologia e valores e a estética, os autores debatem os conceitos de competência midiática. Refletem sobre a forma, como essas dimensões são utilizadas para avaliar um público e seus conhecimentos, as áreas que se enquadram nesse estudo, além de destacarem a importância da cultura participativa, em que o indivíduo é, além de espectador, produtor de conteúdo. Pensando nessa definição temos dois âmbitos de análise a serem avaliados: o da interação com mensagens alheias e da produção das próprias mensagens. Cada dimensão se divide dessa forma para melhor abranger a educação midiática.

### **Análise do grupo focal**

O grupo focal teve início com perguntas sobre as personagens, os cenários, os diálogos e a composição das cenas, questionando se esses elementos estimulavam uma educação para o tema abordado no curta, a questão de gênero. A dimensão aqui testada é a linguagem, para interpretar e avaliar os diversos códigos de representação a função que cumpre uma mensagem.

Sobre a estética adotada pelo curta Maioridade Oprimida, Daniel Couto acredita que a linguagem usada estimulou o pensamento do espectador, interpretando e avaliando os diversos códigos de representação e a função que cumprem em uma mensagem, assim como Ferrés conceitua.

"Eu acho que mesmo se fosse em uma ordem lógica, da maneira como acontece na realidade, talvez eles tivessem que fazer uma coisa mais superlativa para chamar nossa atenção. Se fosse o comum, você refletiria “é errado”, mas não chamaria tanto a atenção quanto o comum em papéis diferentes. Essa é a grande sacada. Não é tão direto, eu demorei um pouquinho para pegar. Eu vi a mulher correndo sem

camisa e pensei “o que está acontecendo ali?”. Só essa inversão de papéis já foi o suficiente para gerar um pensamento, um incômodo, que se fosse ao contrário, teria que ser mais agressivo em relação ao roteiro e ao que o filme queria passar.” (Informação verbal.) 5

Em seguida, questionamos se a estética adotada estimulou o pensamento e o debate de ideias, a conscientização social e a ampliação do horizonte do público, ou, ao contrário, trabalhou para espetacularizar, reforçar estereótipos e exagerar aspectos da nossa sociedade, considerando também o âmbito da linguagem.

Leonardo Teixeira trouxe à discussão a escolha da diretora francesa Eléonore Pourriat de inverter os papéis das personagens, mulheres sendo retratadas por homens e homens por mulheres, e manter os diálogos fiéis ao que seriam em uma situação comum.

5 COUTO, Daniel Brandi. Daniel Brandi Couto: depoimento [jun. 2015]. Entrevistadora: Gabriela Borges. Juiz de Fora: Faculdade de Comunicação-UFJF, 2015. Entrevista concedida ao Projeto Competências Midiáticas.

O curta gera debate. Deveria funcionar mesmo sem inverter os papéis, mas a inversão facilita para sensibilizar o público. Coloca o Público no lugar das mulheres. (Informação verbal) 6

A opinião do profissional, assim como a pergunta feita demonstram a dimensão da linguagem, devido à capacidade de Leonardo de interpretar e avaliar os diversos códigos de representação e a função que cumprem em uma mensagem. É possível ver que o profissional se colocou criticamente a favor da igualdade de gêneros, mas também percebeu o que levou os produtores do curta a inverterem o papel das personagens.

Para Alexandre Alvarenga, toda a construção da trama é pensada para causar o choque da cena final. A inversão de gêneros já possui um histórico na publicidade e na televisão. Destaca também, a diferença entre papel e personagem. O papel é a construção das situações e motivos que levam a certas obrigações e resoluções. O personagem é o tipo mais adequado para viver o papel. O papel, nesse caso pode ser considerado comum, mas há a inversão de gêneros, dentro do papel. No quesito personagem, considera haver um desacordo.

O homem que vive o papel feminino tende a se “afeminar”, enquanto as mulheres no papel masculino se “masculinizaram”. Seria mais interessante se tal fato não ocorresse. Para ele, as personagens da delegada e do homem vestido de burca foram as melhores atuações. Sobre a inversão dos gêneros nos papéis há uma tradição no audiovisual nas publicidades de mulheres e



crianças nesse sentido, em que querem colocar claramente numa outra posição. [...] Os papéis são normais como num filme comum, só inverte o gênero dentro do roteiro. [...] Se fossem na ordem “certa”, talvez não chamasse atenção para o tema. (Informação verbal)<sup>7</sup>

6 GONÇALVES, Leonardo Teixeira. Leonardo Teixeira Gonçalves: depoimento [jun. 2015]. Entrevistadora: Gabriela Borges. Juiz de Fora: Faculdade de Comunicação-UFJF, 2015. Entrevista concedida ao Projeto Competências Midiáticas.

7 ALVARENGA, Alexandre Teixeira de. Alexandre Teixeira de Alvarenga: depoimento [jun. 2015]. Entrevistadora: Gabriela Borges. Juiz de Fora: Faculdade de Comunicação-UFJF, 2015. Entrevista concedida ao Projeto

O depoimento de Alexandre apresenta características do âmbito da linguagem, pois interpreta os diversos códigos de representação e a função que cumpre o curta metragem e qual sua finalidade.

A inversão dos gêneros ajuda a ampliar, faz uma meta discussão. [...] A proposta é uma metalinguagem. O que o diretor quer dizer é: eu estou discutindo gênero aqui. (Informação verbal)<sup>8</sup>

Há uma curiosidade, segundo Alvarenga, no sentido em que a diretora inclui outra discussão dentro da narrativa. A ideia principal seria a da violência e, em segundo plano, a de gênero, com a inversão do mesmo, o que gera uma “Meta discussão”. A proposta, em si, da inversão é uma metalinguagem. Denuncia-se a discussão de gênero, além de delatar a violência. A opinião do convidado revela as dissociações que são produzidas entre sensação e opinião, já que analisa a peça racionalmente em seus elementos, podendo ser relacionada ao âmbito da interação proposto por de Ferrés e Piscitelli (2012).

---

Competências Midiáticas.

8 ALVARENGA, Alexandre Teixeira de. Alexandre Teixeira de Alvarenga: depoimento [jun. 2015]. Entrevistadora: Gabriela Borges. Juiz de Fora: Faculdade de Comunicação-UFJF, 2015. Entrevista concedida ao Projeto Competências Midiáticas.

9 GONÇALVES, Leonardo Teixeira. Leonardo Teixeira Gonçalves: depoimento [jun. 2015]. Entrevistadora: Gabriela Borges. Juiz de Fora: Faculdade de Comunicação-UFJF, 2015. Entrevista concedida ao Projeto Competências Midiáticas.

Quando foi proposto o debate sobre a eficácia do curta metragem em promover uma reflexão mais aprofundada, apesar do forte apelo emocional, analisando a dimensão da interação para discernir e gerir as dissociações entre sensação e opinião e emotividade e racionalidade, Leonardo Teixeira evidenciou que *Majoria Oprimida* cumpriu seu objetivo ao chocar os espectadores por contar a história de forma despretensiosa.

No aspecto técnico, o filme foi muito simples, sem grandes trilhas sonoras e figurinos básicos. O enquadramento e outras técnicas tornam a história mais leve e mais simples possível. O que choca o espectador é a naturalidade que é retratada. (Informação verbal)<sup>9</sup>

Nesse trecho, o profissional não fala sobre interação, dimensão na qual a pergunta foi feita. Ele responde de acordo com a dimensão da linguagem e usa o mesmo indicador da pergunta anterior, reforçando a sua capacidade de interpretar e avaliar os códigos de representação de uma mensagem. Ele observa o fato de que nem sempre as cenas precisam ser fortes para causar o efeito desejado. No caso de *Majoria Oprimida* a narrativa é simples, sem grandes efeitos, e a reflexão fica por conta da naturalidade em que é retratada.

Segundo Daniel Couto, o curta metragem promove uma reflexão mais aprofundada justamente por fugir do esperado. Ao inverter o papel de homens e mulheres mantendo seus estereótipos, a diretora teria chamado se tivesse mantido as situações tal como costumam acontecer na realidade. Um dos conceitos sobre ideologia e valores de Joan Ferrés e Piscitelli (2012) trata justamente dessa inversão percebida por Daniel no curta, pois elaborar produtos de forma a modificar os padrões existentes para questionar valores e estereótipos presentes em algumas produções midiáticas justifica a escolha de alguns elementos.

Se você olhar a cor do filme, poderiam ter optado por pesar a mão em determinadas cenas. A cena de estupro, por exemplo, poderia ter recebido mais cortes, talvez fosse num beco escuro, fosse mais dramático... Mas não. Você está sempre com aquela impressão de estar assistindo um comercial de margarina, a cor quentinha, a direção de arte... Por exemplo, o personagem poderia ser um fortão, uma roupa mais colada. Eu acho que isso foi uma decisão de realmente focar a atenção do espectador na inversão de papéis. Não tem uma trilha marcando, a cena do estupro não tem uma trilha dramática. Eu acho que nesse ponto, ele tentou criar um ambiente isolado, neutro, para você poder focar mais na história. E usar esses artifícios de cor, iluminação,

direção, montagem, para gerar a sensação, para gerar a leitura que você tem que fazer do filme. Com isso, o curta consegue deixar o expectador mais aberto para focar nesse ponto. (Informação verbal.)<sup>10</sup>

Na sequência, questionamos se os convidados consideravam o curta um produto inovador e original. Nesse caso analisamos a dimensão de ideologia e valores para entender se os convidados elaboraram produtos ou se modificam os existentes para questionar valores e estereótipos presentes em algumas produções midiáticas. Alexandre Alvarenga não achou o curta inovador mas afirmou que a estética de subversão de códigos funcionou para promover uma conscientização social sobre a igualdade de gêneros.

O modo como ela (a diretora) escolheu de não revelar a câmera, bem convencional, geralmente pede uma interpretação bem realista, eu achei muito teatral. [...] Eu senti que esse ambiente não é real. (Informação verbal)<sup>11</sup>

Alexandre considera o ponto de vista da diretora convencional. Segundo ele, existe uma grande diferença no gênero do diretor em narrativas que tratam desse assunto. A diretora não faz uso de recursos expressivos, como trilha sonora marcada e uso de cores fortes. Também defende a ideia de exagero na interpretação de alguns papéis. Na sua opinião seria melhor se os atores mantivessem a naturalidade do gestual, porque com o uso deste recurso houve uma quebra no filme, reforçando a ideia de que a mulher é frágil e o homem é o forte. Porém, na sua opinião a cena final resgata o sentido que quer ser passado, encerrando muito bem a narrativa.

No âmbito da dimensão ideologia e valores, o convidado questiona valores e estereótipos presentes em algumas produções midiáticas, analisando suas causas e conseqüências, além de apresentar uma postura crítica em relação aos mesmos.

---

<sup>10</sup> COUTO, Daniel Brandi. Daniel Brandi Couto: depoimento [jun. 2015]. Entrevistadora: Gabriela Borges. Juiz de Fora: Faculdade de Comunicação-UFJF, 2015. Entrevista concedida ao Projeto Competências Midiáticas.

<sup>11</sup> ALVARENGA, Alexandre Teixeira de. Alexandre Teixeira de Alvarenga: depoimento [jun. 2015]. Entrevistadora: Gabriela Borges. Juiz de Fora: Faculdade de Comunicação-UFJF, 2015. Entrevista concedida ao Projeto Competências Midiáticas.

Sobre experiências em trabalhos com essa proposta de conscientização social, como no âmbito de estética ao se produzir mensagens elementares que sejam compreensíveis e que contribuam para incrementar os níveis pessoais ou coletivos de criatividade, originalidade e sensibilidade, Alexandre relatou algumas oficinas que ministrou com crianças e destacou como elas produziram documentários de forma instintiva.

Ele ainda explicou um pouco o processo de produção desses conteúdos audiovisuais, afirmando que as sequências eram filmadas em ordem para facilitar a edição, sendo este o ponto alto da produção.

Como matéria didática é muito legal. [...] A edição é a grande jogada da linguagem na literacia (midiática). [...] A partir do momento que a pessoal compreende a ideia, ela sabe usar. (Informação verbal.)<sup>12</sup>

Nesse aspecto encontramos o âmbito da estética ao produzir mensagens elementares que sejam compreensíveis e que contribuam para incrementar os níveis pessoais ou coletivos de criatividade, originalidade e sensibilidade. Por também envolver em seu trabalho crianças de escolas públicas, o convidado utiliza as ferramentas do novo ambiente comunicativo para se comprometer como cidadão de modo responsável na cultura e na sociedade.

## **Conclusão**

A experiência de grupo focal foi a primeira do grupo de pesquisa Redes, ambientes imersivos e linguagens, logo ofereceu um aprendizado essencial para futuras experiências. Ao formular as perguntas, inicialmente alguns indicadores e dimensões foram pré-definidos, com a finalidade de facilitar a análise. Porém, as respostas dos convidados se mostraram muito mais abrangentes e enriquecedoras que o esperado, de modo que encontramos outras dimensões que não eram esperadas. Restringir as possibilidades de avaliação das respostas empobrece o processo de avaliação do material recolhido, dificultando o completo entendimento do que nos foi revelado.

---

<sup>12</sup> ALVARENGA, Alexandre Teixeira de. Alexandre Teixeira de Alvarenga: depoimento [jun. 2015]. Entrevistadora: Gabriela Borges. Juiz de Fora: Faculdade de Comunicação-UFJF, 2015. Entrevista concedida ao Projeto Competências Midiáticas.

Podemos também perceber que alguns profissionais demonstram o conhecimento defendido por Ferrés e Piscitelli (2012), porém absorvidos pela prática, o que se mostra um pouco diferente do que esperado no âmbito apenas teórico. Dessa forma não identificamos a opinião do convidado nos indicadores usados como referência, mas podemos inferir que esse conhecimento existe de forma alargada ao ouvirmos a experiência enriquecedora dos profissionais.

As respostas que se encaminharam dentro do esperado previamente nos auxiliaram no aperfeiçoamento desse tipo de pesquisa, assim como as que não seguiram da mesma forma. Neste sentido, este processo foi muito enriquecer porque os pesquisadores se encontram, após essa experiência, muito mais esclarecidos sobre a forma como a metodologia proposta Ferrés e Piscitelli (2012) auxilia no entendimento da Competência Midiática ao analisá-la do ponto de vista do indivíduo e seu repertório no assunto.

## Referências

1. ALVARENGA, Alexandre Teixeira de. Alexandre Teixeira de Alvarenga: depoimento [jun. 2015]. Entrevistadora: Gabriela Borges. Juiz de Fora: Faculdade de Comunicação-UFJF, 2015. Entrevista concedida ao Projeto Competências Midiáticas.
2. COUTO, Daniel Brandi. Daniel Brandi Couto: depoimento [jun. 2015]. Entrevistadora: Gabriela Borges. Juiz de Fora: Faculdade de Comunicação-UFJF, 2015. Entrevista concedida ao Projeto Competências Midiáticas.
3. GONÇALVES, Leonardo Teixeira. Leonardo Teixeira Gonçalves: depoimento [jun. 2015]. Entrevistadora: Gabriela Borges. Juiz de Fora: Faculdade de Comunicação-UFJF, 2015. Entrevista concedida ao Projeto Competências Midiáticas.
4. BORGES, Gabriela. Qualidade na TV pública portuguesa. Análise dos programas do canal 2.: Juiz de fora, Editora UFJF, 2014.
5. COLÓQUIO MEDIAR: Comunicação e Gênero. Faculdade de Comunicação da UFJF. Grupo de Pesquisa Redes, ambientes imersivos e linguagens. 23 a 25 de junho de 2015
6. FERRÉS, J. e PISCITELLI, A. La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, n. 38, 2012, págs. 75-82
7. AGUADED, Jose Ignacio (coord). La enseñanza obligatoria ante la competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital, MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACIÓN (MICINN). 2010. Espanha. Memoria Técnica.
8. CADERNO LITERACIA MIDIATICA. n°. 1. 2015. Grupo de Pesquisa Redes, Ambientes Imersivos e Linguagens. Ferreira, Soraya e Borges, Gabriela (org.). Disponível em <http://issuu.com/competenciasmidiaticas/docs/literaciamidiaticaeletronica>

## Crônica: A Representação Literária da Notícia<sup>1</sup>

Leiliane Germano<sup>2</sup>

Paulo Roberto Figueira Leal<sup>3</sup>

Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

### Resumo

Crônica significa narrar cronologicamente um fato. Um gênero textual híbrido que possui um ponto de intersecção entre o Jornalismo e a Literatura. O berço da crônica brasileira é o jornal impresso, esta se tornou uma alavanca para que muitos autores nacionais pudessem expor seus trabalhos. Dos folhetins para os cadernos especiais, o estilo textual conquistou e conquista leitores através de uma narrativa noticiosa, criativa, opinativa e parcial. Para o cronista, por sua vez, essa é a oportunidade de transitar pelo real e pelo ficcional. Nesse artigo buscamos analisar a origem do gênero no país e suas principais características, levando em consideração as que a tornam capaz de transitar pelos dois campos.

**Palavras-chave:** Crônica; jornalismo; notícia

### Introdução

É natural do ser humano comunicar-se. Desde os desenhos nas paredes com os registros das atividades realizadas durante o dia aos aplicativos de celular que permitem acessar a notícia em tempo real, a divulgação de informações mesmo que superficial, contribui para a formação da opinião pública. Por isso para Beltrão (1992) “entre todas as atividades humanas, nenhuma corresponde tanto a uma necessidade do espírito da vida social quanto jornalismo”.

O jornalismo opinativo caracteriza-se por abrir espaço para a materialização de gêneros do discurso caracterizado pelo teor autoral que evidencia a subjetividade do autor. Tais gêneros do discurso são representados fundamentalmente pela crônica e pelo artigo assinado.

---

1 Trabalho apresentado na Divisão Temática Teorias e Interfaces da Comunicação do XIII Encontro Regional de Comunicação – FACOM/ UFJF.

2 Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Jornalismo da FACOM/ UFJF, email: leili.germano@gmail.com

3 Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da FACOM/ UFJF, email: pabeto.figueira@uol.com.br

A história da crônica brasileira se mistura a do jornalismo contemporâneo. Desde os folhetins, os textos deixaram de ser apenas entretenimento e passaram a trabalhar, de forma literária, o cotidiano de cada época. Enquanto a maioria das notícias brasileiras é marcada pelos princípios da objetividade e imparcialidade, colunas dominicais apresentam uma nova forma textual possibilitando justamente narrar de forma leve e crítica o cotidiano. É nessa brecha literária que surge a crônica fazendo uma intersecção entre o Jornalismo e a Literatura.

Para Nicolato (2006), “ao longo da história, os dois campos do conhecimento divergem e convergem, tanto no que concerne às funções quanto ao discurso de cada um”. Segundo o autor, o que os mantém unidos é a utilização da palavra no tempo e no espaço. De acordo com Pena (2006), “o jornalista literário não ignora o que aprendeu no jornalismo diário. Nem joga suas técnicas narrativas no lixo. O que ele faz é desenvolvê-las de tal maneira que acaba construindo novas estratégias profissionais” (p. 14). Nas crônicas o autor utiliza a apuração rigorosa e a capacidade de observação críticas para expressar claramente uma crítica, seja política, social ou cultural.

A crônica é um relato literário de seu tempo ligando realidade à ficção. Utilizada com frequência como plataforma de crítica política, ela aborda temas de âmbito local ou nacional a partir de um posicionamento ideológico do autor. O jornalismo, bem como a literatura, trata dos mesmos dramas humanos, porém utilizando a rotina como filtro na criação.

Segundo Bakhtin (2003) a análise dos gêneros nos permite observar o funcionamento do enunciado como fato histórico/cultural, a fim de compreendê-lo. O compartilhamento entre os dois campos se dá pela semelhança entre a abordagem dinâmica, espontânea e direta de um determinado tema. Além do lirismo e do enfoque pessoal presentes nos textos.

O presente trabalho busca explorar a relação entre crônica e jornalismo a partir da capacidade crítica do gênero. Partindo de reflexões sobre tema o artigo trabalha o espaço que os cronistas ganharam dentro da mídia nacional e como o gênero transita de forma homogênea dentro as duas áreas.

## **1- As origens da crônica**

Crônica está relacionada à palavra grega *chronos* que significa tempo, especificamente tempo cronológico, linear. Este serviu de inspiração aos cronistas que relatam fatos que se passam em seu tempo. Neste gênero, o registro é feito a partir do ocorrido de forma crítica, servindo também como relato histórico.

Do grego *chronikós*, relativo a tempo (*chrónos*), pelo latim *chronica*, o vocábulo “crônica” designava, no início da era cristã, uma lista ou relação de acontecimentos ordenados segundo a marcha do tempo, isto é, em seqüência cronológica. Situada entre os anais e a história, limitava-se a registrar os eventos sem aprofundar-lhes as causas ou tentar interpretá-los. (MOISÉS 2003, p. 101)

O gênero passou a consolidar-se no país a partir do século XIX. Moisés (2003) explica que a ampla difusão da imprensa beneficiou o vocábulo, que então passou a ser uma “narrativa histórica” presente nos jornais. Outro aspecto em relação ao conceito de crônica é levantado por Melo (1985) e diz respeito ao entendimento do gênero na atualidade para a produção jornalística nacional. Segundo o autor, o termo originalmente está relacionado à idéia de relato cronológico, porém no Brasil, ele ganha um significado próprio. Para o autor somente no país a crônica tem “a feição de relato poético do real, situado na fronteira entre a informação de atualidade e a narração literária”.

Como afirma Moisés (2003), “a crônica e o ensaio caracterizam-se pela subjetividade, envolvem idêntico movimento do eu, mas enquanto o ensaio guarda sempre uma intenção, a crônica, ou repele a intencionalidade, ou deixa de ser crônica”. Sendo assim, em muitos textos o cronista trabalha em cima de um monólogo transformando o relato em algo mais íntimo sem perder o foco em um fato rotineiro abordado de forma crítica.

Coutinho (1976) acredita que o gênero está estritamente ligado ao jornalismo. Segundo o autor, ela não pretende informar, ensinar e nem é uma sessão obrigatória de um jornal, já que pode aparecer também em forma de livro. Por estar ligada ao cotidiano, ela tem que se valer de uma linguagem mais simples, adquirindo certa expressão dramática ao abordar a realidade diária.

Um gênero literário de prosa, ao qual menos importa o assunto, em geral efêmero, do que as qualidades de estilo, a variedade, a finura e arúcia na apreciação, a graça na análise de fatos miúdos e sem importância, ou na crítica de pessoas. “Crônicas” são pequenas produções em prosa, com essas características, aparecidas em jornais ou revistas. (COUTINHO, 1986, p. 121)



Existem diferentes formas de se classificar o gênero. Alguns autores se prendem a apenas ao assunto enquanto outros buscam uma análise mais detalhada. Beltrão explica que a crônica pode ser dividida quanto à natureza do tema e quanto ao tratamento dado a ele.

Quanto ao tema, a classificação se subdivide em Crônica Geral, apresentando um espaço físico no jornal, onde o autor aborda assuntos variados em um espaço fixo. Um bom exemplo dessa forma de texto são as colunas semanais presentes em grandes jornais. A segunda classificação cabe à Crônica Local, descrita pelo autor como urbana, tratando de temas cotidianos da cidade a qual o veículo pertence. A terceira subdivisão é a Crônica Especializada, onde o autor, especialista na área abordada, trabalha seus textos em cima de assuntos específicos como ciência ou política.

Em relação ao tratamento Beltrão (1992) subdivide o gênero em crônicas analíticas, onde fatos são expostos e dissecados de modo objetivo. Já nas Crônicas Sentimentais o cronista apela à sensibilidade do leitor usando temas comoventes. E por fim a subdivisão mais comum nos jornais brasileiros, a Satírico-humorística, onde os textos possuem um forte teor crítico, irônico, ridicularizando fatos e pessoas com a finalidade de advertir o público quanto ao assunto.

Já para Moisés (2003) a crônica deriva para o conto ou a poesia, sendo assim a própria poetização do cotidiano. De acordo com o estudioso, existem dois tipos de texto, a Crônica-poema e a Crônica-conto. Na subdivisão poema, o autor explora a temática do eu, concentrando-se nas emoções do narrador que transforma “o texto em página de confissão, de diário íntimo ou de memórias”, afirma Massaud Moisés (2003). Por outro lado, a Crônica-conto é aquela em que um fato chama a atenção do escritor e este o narra como se fosse um conto.

## **2 – Produto nacional: a crônica nos jornais brasileiros**

A busca pela informação é inerente aos homens. Esse processo de procura pelo conhecimento e a formação de uma opinião acerca do que se descobre rege a vida social. O jornalismo impresso e a literatura aproximam-se desde que a imprensa adquiriu sua feição moderna na segunda metade do século XIX. A partir daí, à medida que a forma do texto evoluía dentro dos veículos, era exigido dos profissionais um maior aperfeiçoamento das técnicas de construção da mensagem.

Com o duplo papel que desempenha na sociedade moderna – como veículo de notícias e de opinião -, o jornalismo, de modo geral, não pode prescindir das responsabilidades éticas,

dos deveres morais básicos que estão implícitos na natureza da comunicação social e que se exprimem pela sua função informativa e formativa. (BAHIA, 1990, p. 222)

Quando Portugal decidiu investir em grandes navegações partiu rumo à descoberta de novas rotas e terras. Ao chegar ao Brasil, em 1550, a viagem foi narrada em forma de carta. O relato da descoberta do novo país se tornou o que Sá (1985) chamou de a primeira crônica nacional.

A carta de Pero Vaz de Caminha a el-rei D. Manuel assinala o momento em que, pela primeira vez, a paisagem brasileira desperta o entusiasmo de um cronista, oferecendo-lhe matéria para o texto que seria considerado a nossa certidão de nascimento. Se a carta inaugura o nosso processo literário é bastante discutível. (...) Indiscutível, porém, é que o texto de Caminha é criação de um cronista no melhor sentido literário do termo, pois ele recria com engenho e arte tudo o que ele registra no contato direto com os índios e seus costumes naquele instante de confronto entre a cultura européia e a cultura primitiva. (SÁ, 1985, p. 5-6)

As cartas de Caminha eram verdadeiros relatos cronológicos tornando-se assim registros históricos sobre o Novo Mundo. De acordo com Sá (1985), a história nacional, com a circunstância de um descobrimento, nasceu oficialmente, da crônica. Outra data importante quando se fala em literatura e jornalismo no Brasil foi o dia 2 de dezembro. De 1852, quando Francisco Otaviano inaugurou no Jornal do Comércio, do Rio de Janeiro, a seção A Semana, onde assinava textos semanais. Com a novidade nasciam os folhetins.

O folhetim será, pois, a matriz primordial das narrativas seriadas de consumo de massa, o que compreenderá no século XX a fotonovela, o cinema narrativo e a teledramaturgia. O folhetim produziu uma estratégia típica do entretenimento popular: a suspensão da narrativa no momento do clímax, no instante em que o vilão aciona o gatilho. “Continua amanhã, leitor” é a senha para adiarmos indefinidamente nossa busca de mais uma ração diária de fantasia. (BULHÕES, 2007, p. 32).

Localizados no rodapé dos jornais impressos da época, os folhetins abriram espaço para os mais variados assuntos. De acordo com a jornalista Neiva (2005), qualquer texto “que naquela época, não preenchesse as exigências jornalísticas era publicado no espaço folhetinesco”. Para os cronistas, poder divulgar seus textos nesses veículos, significava status, dinheiro, a possibilidade de conquistar um público e reconhecimento profissional o que futuramente poderia render até mesmo o convite para a produção de um livro.

A influência da Literatura na imprensa está mais presente nos chamados primeiro e segundo jornalismo. Estamos falando justamente dos séculos XVIII e XIX, quando escritores de prestígio tomaram conta dos jornais e descobriram a força do novo espaço público. Não apenas comandando as redações, mas, principalmente, determinando a linguagem e o conteúdo dos jornais. E um de seus principais instrumentos foi o folhetim, um estilo discursivo que é a marca fundamental da confluência entre Jornalismo e literatura (PENA, 2006, p. 28).

Para Sodré (1999) os autores buscavam encontrar no jornal o que não achavam nos livros, notoriedade e dinheiro, sempre que possível. Esse espaço reservados semanalmente, ganharam força a partir dos relatos das pequenas coisas do dia-a-dia, desde os acontecimentos de mera importância local, aos assuntos de interesse nacional. Além das notícias e reportagens, os veículos ofereciam assuntos narrados de forma literária. A redação era formada por poetas ou ficcionistas.

De acordo com Santos (2004), os primeiros jornalistas no Brasil eram escritores. Um exemplo disso foi o escritor Machado de Assis que começou a vida profissional como aprendiz de tipógrafo e revisor enquanto paralelamente divulgava seus textos. Santos explica que “como não havia mais uma aristocracia tão disposta a assegurar a sobrevivência dos intelectuais, esses se viam compulsoriamente arrastados para o jornalismo, o funcionalismo ou a política”.

O jornal, portanto, nasce, envelhece e morre a cada 24 horas. Nesse, contexto, a crônica assume essa transitoriedade, dirigindo-se a leitores apressados, que lêem nos pequenos intervalos da luta diária, no transporte ou no raro momento de trégua que a televisão lhes permite. Sua elaboração se prende a essa urgência: o cronista dispõe de pouco tempo para datilografar seu

texto, criando-o muitas vezes, na sala esfumada de uma redação. (SÁ, 1985, p. 10)

Com o início da Revolução Industrial na imprensa, a crônica vivenciou um período de recesso. Para Beltrão (1992), tal recesso se deu no momento em que os jornais transformaram-se em big business, ou seja, deixaram de ser de propriedade privada, passando a pertencer às grandes grupos econômicos.

Tais alterações serão introduzidas lentamente, mas acentuam-se sempre: a tendência ao declínio do folhetim, substituído pelo colunismo e, pouco a pouco, pela reportagem; a tendência para o predomínio da informação sobre a doutrinação; o aparecimento de temas antes tratados como secundários, avultando agora, e ocupando espaço cada vez maior, os policiais com destaque, mas também os esportivos e os mundanos. (SODRÉ, 1999)

A partir desse momento os veículos tornaram-se empresas almejando a obtenção de lucros. O estudioso Bulhões (2007) analisa que as exigências mercadológicas acabaram por sedimentar a delimitação de padrões expressivos e estilísticos. Com isso, as lógicas de produção foram afetadas diretamente, aos poucos o teor pessoal dos jornais foi perdendo espaço para a objetividade e a necessidade de informar rápida e precisa.

Para Neiva (2005), a notícia transformou-se em bem de consumo atendendo a demanda do público para qual aquele veículo se voltava. O corpo do jornal passou por várias modificações dividindo-se em seções especializadas. Os rodapés deram espaço às colunas específicas implicando, conseqüentemente, em inovações na crônica vinculadas.

Ler o mundo através do que ele produz, esse é o papel do cronista. A crônica é extremamente ética, na medida em que evidencia seu teor opinativo. Sua capacidade híbrida a faz pertencer ao Jornalismo e a Literatura. É jornalística quando busca no cotidiano os fatos noticiosos e é literária quando usa elementos literários para criar um contexto para esses temas.

## **2.1- New Journalism e a influência jornalística na literatura**

Enquanto o jornalismo literário no Brasil caminha na direção da crônica, na década de 1960 nos Estados Unidos a vertente direcionou-se para corrente chamada New Journalism. Os escritores que produziram nesse período expandiram ainda mais as relações entre jornalismo e literatura, levando seu trabalho das publicações periódicas para os livros-reportagem.

Muito antes de nomes como Truman Capote e Gay Talese despontarem no cenário estadunidense outros escritores abordaram a realidade através de obras literárias, o norte-americano John Reed, por exemplo, já se aventurava entre as duas áreas de conhecimento narrativo. Reed é apontado, por Belo (2006), como um dos precursores do chamado Jornalismo Literário e pai do livro-reportagem moderno.

Outro norte-americano que se aventurou por ambos os terrenos foi Ernest Hemingway. Segundo Nicolato (2006), Hemingway acreditava, num primeiro momento, que “as técnicas jornalísticas poderiam melhorar o estilo de um jovem literato”. Para Rangel e Ribeiro (2006) o Novo Jornalismo evidenciava o mesmo tom de completo mergulho na realidade humana. De acordo com os autores, a “objetividade da captação linear, lógica, somava-se à subjetividade impregnada de impressões do repórter imersa dos pés a cabeça no real”.

Para Lima (2009) o novo jornalismo norte-americano influenciou dois veículos lançados em 1966 no Brasil: a revista Realidade e o Jornal da Tarde. Segundo o autor, duas linhas dividiram a produção dentro das redações. Enquanto alguns repórteres cobriam o factual outros se dedicavam as matérias frias. Essas reportagens maiores, com textos mais elaborados são claramente influenciadas até hoje por características literárias como a maior descrição, a visão e a interpretação do autor sobre o fato e a linguagem mais requintada.

Em busca de personagens e grandes histórias, esses profissionais costumam a dedicar um tempo maior na produção dessas pautas, tendo a oportunidade de experimentar e ousar no texto, o que não é possível quando se fala em matéria “quente”, diária. Lima (2009) explica que as notícias tinham o espaço nobre dos jornais sendo a razão da competição entre os veículos. Mesmo com o passar do tempo os jornalistas diários ainda vivem “na perseguição do furo de reportagem, da descoberta do ângulo inédito e da declaração exclusiva e retumbante de uma fonte”.

Lima (2009) explica que a fonte inspiradora da narrativa desses jornalistas é o realismo social praticado por Balzac, Fielding, Smollett, Gógol e Dickens. Entre os recursos incorporados nos jornais estão à descrição de cenas, reconstituindo o acontecimento através da narração. Esses profissionais também se apropriaram da transcrição dos diálogos registrando mais fielmente possível o fato.

Embora a reportagem não prescindia de atualidade, esta não terá o mesmo caráter imediato que determina a notícia, na medida em que a função do texto é diversa: a reportagem oferece detalhamento e contextualização àquilo que já foi anunciado, mesmo que seu teor seja predominantemente informativo. (SODRÉ; FERRARI, 1986, p. 18)

No Brasil a representação literária se mostrava viva dentro das redações com a crônica, já nos Estados Unidos o livro-reportagem abria espaço para novas experimentações. A crônica comparada à notícia desfruta de um espaço maior e de um estoque de recursos para narrar um fato real. Já comparada ao livro-reportagem, o gênero se vê ainda preso ao espaço que lhe é destinado para a abordagem de um tema. Agora eram os escritores que buscavam o jornalismo.

### **3- A crítica presente nas entrelinhas**

Uma das principais características que difere a crônica brasileira das outras é o olhar satírico do autor sobre alguma situação em alta na sociedade a qual ele pertence. Algumas vezes a situação já é tratada de forma tão banal a ponto de exigir uma maior sensibilidade do jornalista para enxergá-la em seu próprio dia-a-dia. Sob o olhar do cronista, política, violência ou até mesmo as relações humanas podem se tornar fortes armas para levantar questões mais aprofundadas, discutidas a partir de um tom humorístico e irônico.

Segundo Campos (2009), a crônica é um dos textos pertencentes ao chamado Jornalismo Recreativo, gênero em que as informações, verbais ou não verbais, destinam-se ao lazer do leitor, na maioria das vezes colocados em cadernos específicos. Alguns defendem a publicação desse gênero apenas nos segundos cadernos, os chamados cadernos culturais. Outros acham que o texto leve, engraçado, bem humorado deve perpassar todo o jornal o deixando mais compreensível. Neste caso é necessário que o repórter aprenda a desenvolver um estilo próprio para escrever a notícia sem faltar à ética, usando uma linguagem fácil, agradável, simples, clara e bem-humorada.

Um exemplo de cronista brasileiro que possui um teor satírico e irônico em sua obra é o autor Luiz Fernando Veríssimo. De forma crítica, o escritor gaúcho aborda temas como costumes nacionais, gastronomia, economia, sexualidade e discussões políticas em voga com um humor inteligente e preciso. Em relação à crítica presente nas crônicas, Pena esclarece que ela também é um ato de criação. De acordo com ele, “o crítico produz um discurso artístico na medida em que articula conceitos e sensibilidades”. Ele trabalha com racionalidade, mas também utiliza a intuição.

Para Lucas (2001) a crítica apresenta três componentes básicos. O primeiro refere-se aos métodos utilizados para apreciar a obra ou objeto criticado, assim é possível identificar suas qualidades e suas falhas. A interpretação é o segundo fator, capaz de atribuir significado à obra. O terceiro item é o julgamento. Ele trabalha com a valorização do objeto e interfere a opinião do público, que pode ou não concordar e assim gerar uma nova releitura do assunto.

## **Considerações finais**

Os jornalistas também podem ser chamados de contadores de histórias. Até o início do século XIX, a crônica funcionou como relato histórico, destacando as realizações dos colonizadores. Era uma reconstituição, um registro documental feito através da escrita, servindo de veículo entre os conquistadores e a corte. Porém, no Brasil, o termo passou a ter outra forma ganhando uma roupagem semântica diferente e a crônica foi absorvida pelos jornais.

Através das crônicas presentes nos veículos, seja semanalmente ou até diariamente, os leitores podem tomar conhecimento dos fatos de forma mais leve sem deixar de ser crítica e informativa. As opiniões contidas nos textos somadas às possibilidades linguísticas proporcionadas pela Literatura fazem da crônica um gênero importante para os dois campos.

Com a aproximação entre as áreas, muitos profissionais que atuam em jornais impressos em algum momento arriscam-se a narrar poeticamente fatos cotidianos. Nesse caso, o jornalismo literário, real e até mesmo o imaginário se fundem numa visão particular, subjetiva e opinativa.

Com o New Journalism a literatura aproximou-se ainda mais do jornalismo. Havendo assim uma hibridização de gêneros, a Literatura apropriou-se no Jornalismo ao usar seus recursos de apuração, além de trazer a narrativa efêmera do factual, mesmo que de forma poética. Já o Jornalismo bebeu na água literária quando trouxe para seus textos um maior requinte linguístico abrindo espaço para a experimentação das crônicas nos cadernos especiais.

Redigir uma crônica é ter a capacidade de elaborar uma narrativa livre de técnicas noticiosas, imparciais e objetivas sem deixar de relatar a situação. Cada uma com o tempero que o autor e o tema exigem, e cada vez mais buscando seu espaço de forma criativa, a crônica brasileira pode ser considerada um gênero à parte. Em tempos de leituras rápidas e fácil acesso à informação através da internet e de dispositivos móveis, seria a crônica uma forte arma do jornalismo no tratamento da notícia de forma mais acessível?

## **Referências**

BAHIA, Juarez. *Jornal, História e Técnica – história da imprensa brasileira*.

São Paulo: Editora. Ática. Vol. I, 1990.

BELO, Eduardo. *Livro-reportagem*. São Paulo: Contexto, 2006.

BELTRÃO, Luiz. *Iniciação à filosofia do jornalismo*. Belo Horizonte: Editora Com Arte, 1992.

BAKHTIN, Mikhail (V. N. Volochínov). *Marxismo e filosofia da linguagem*. Tradução: Michel Lahud, Yara Frateschi Vieira; colaboração: Lúcia Teixeira Wisnik, Carlos Henrique D. Chagas Cruz. 11ª edição. São Paulo: Editora Haucitec, 2004

BULHÕES, Marcelo. *Jornalismo e literatura em convergência*. São Paulo: Editora. Ática, 2007.

CAMPOS, Pedro Celso. *Jornalismo Recreativo*. Disponível em: <webmail.facc.unesp.br>. Acesso em: 11 de novembro de 2015.

COUTINHO, Afrânio. *Antologia brasileira de literatura*. Rio de Janeiro: Editora Letras e Artes, vol.3, 1967.

LIMA, Edivaldo Pereira. *Página ampliadas - O livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura*. São Paulo: Editora Manole, 2009.

LUCAS, Fábio. *Literatura e comunicação na era eletrônica*. São Paulo: Editora Cortez, 2001

MELO, José Marques de. *A Opinião No Jornalismo Brasileiro*. Petrópolis - RJ: Editora Vozes, 1985.

MOISÉS, Massaud. *A criação Literária – Prosa II*. São Paulo: Cultrix, 2003.

NEIVA, Érica Michelline Cavalcante. *A crônica no jornal impresso brasileiro*.

Disponível em <www.unirevista.unisinos.com.br>. Acesso em: 10 de novembro de 2015.

NICOLATO, Roberto. *Jornalismo e Literatura: aproximações e fronteiras*. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1028-1.pdf> >. Acesso em 10 de novembro de 2015.

PENA, Felipe. *Jornalismo literário*. São Paulo: Editora Contexto, 2006.

RANGEL, Juliana Bomtempo; RIBEIRO, Ariane Regina. *A influência do movimento do Novo Jornalismo no jornalismo convencional do Brasil a partir da década de 60, com ênfase na produção de livros reportagens*. Trabalho apresentado ao GT 01 -33

*Jornalismo*, do Intercom Sudeste, 2006. Disponível em <<http://hdl.handle.net/1904/19446> >. Acesso em 24 de fev de 2008.

SÁ, Jorge de. *A Crônica*. São Paulo: Editora. Ática. Col. Princípios, 1985.





SANTOS, Bruno. O real enquanto narração: um diálogo entre o jornalismo literário e a antropologia interpretativa. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1342-1.pdf>>. Acesso em 1 de novembro de 2015.

SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. Técnicas de reportagem: notas sobre a narrativa jornalística. São Paulo: Summus, 1986.

SODRÉ, Nelson Werneck. História da imprensa no Brasil. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 1999. 4ª Edição.

## “Dialoga Brasil”: análise das estratégias de comunicação do Governo Federal<sup>1</sup>

Bárbara Rodrigues Nunes<sup>2</sup>  
Luiz Ademir Oliveira<sup>3</sup>

Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

### Resumo

Este trabalho visa analisar a plataforma “Dialoga Brasil”, que foi criada pelo governo Federal em julho de 2015, com o intuito de estabelecer o diálogo com a população brasileira e promover a participação social nas decisões governamentais. A internet, mídia que proporciona maior disseminação de informação, foi escolhida para o funcionamento da plataforma, que possui, além do site ([www.dialoga.gov.br](http://www.dialoga.gov.br)), Facebook, Twitter (Dialoga Brasil), Google+ e Whatsapp. Pretende-se analisar o funcionamento da plataforma que é uma estratégia de comunicação governamental da segunda gestão do governo Dilma Rousseff (PT), que, desde o seu início, passa por uma série crise política e econômica, culminando em baixos índices de aprovação popular, verificados em pesquisas de opinião pública.

**Palavras-chave:** Comunicação Pública; Participação Política; Dialoga Brasil; Políticas Públicas.

### 1. Introdução

Atualmente, o governo federal vive um momento delicado e parte da população brasileira não está satisfeita com as ações governamentais. Desde a campanha eleitoral de 2014, a presidenta Dilma Rousseff (PT) enfrenta uma crise política e econômica. O cenário é de conflito entre a oposição e os partidos que compõem a base de sustentação do governo Federal no Congresso Nacional, o que causou instabilidade política. A grande mídia tem sido bem crítica à presidenta e seu partido (PT), principalmente depois da crise instalada pelas revelações da “Lava Jato”. A alta da inflação e o desemprego tornaram-se, novamente, preocupações dos brasileiros. Diante de tal situação, a plataforma “Dialoga Brasil”, criada em julho deste ano, tem como objetivo implementar propostas sugeridas pela sociedade para a construção de políticas públicas. Por meio do site, cidadãos de todo o

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na divisão Temática Teorias e Interfaces da Comunicação do XIII Encontro Regional de Comunicação – FACOM/UFJF.

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). E-mail: [barbara.nunes26@gmail.com](mailto:barbara.nunes26@gmail.com)

<sup>3</sup> Mestre e Doutor em Ciência Política, docente e pesquisador do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de São João Del-Rei (UFSJ) e professor colaborador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da UFJF. E-mail: [luizoli@ufsj.edu.br](mailto:luizoli@ufsj.edu.br)

Brasil cadastram-se, elaboraram propostas e podem votar em outras que mais apoiam. As mais votadas serão analisadas pelo governo e poderão virar realidade.

Este programa é uma alternativa para que a imagem e o diálogo da presidente com o eleitorado melhorem e, conseqüentemente, que suas ações sejam bem vistas pela sociedade. Apostar em participação e colaboração social é a chave para que a comunicação governamental se torne pública e plural, e assim fazer com que as ações sejam mais efetivas para todos, articulando com a sociedade no intuito de mobilizá-la e cultivar uma democracia participativa.

## **2. Referencial Teórico**

### **2.1 Comunicação Governamental e Campanha Permanente**

Desde o Governo Lula, a comunicação governamental tomou novos rumos. Teve-se maior preocupação com a comunicação e fez a comunicação governamental ir mais além do que marketing e propaganda política. Resgatou-se a noção do civismo a partir da participação popular. Com isso, trouxe para a realidade governamental o conceito de comunicação pública.

Comunicação pública coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão, não apenas por meio da garantia do direito à informação e à expressão, mas também do diálogo, do respeito a suas características e necessidades, do estímulo à participação ativa, racional e co-responsável. [...] O uso da expressão está associado ao esforço de melhorar a vida das pessoas pela comunicação (DUARTE, 2007, p.61).

Ao final do governo Lula, sua sucessora, Dilma, mantinha uma boa imagem em relação ao eleitorado, justamente por conta das ações realizadas anteriormente por ele. Mas desde o final do segundo turno das eleições presidenciais de 2014, Dilma não está conseguindo manter a popularidade que tinha se comparado ao seu primeiro mandato. Neste ano, a instabilidade política e a insatisfação popular têm abalado seu governo. Para tentar contornar tal situação, a Secretaria Geral da Presidência da República criou um novo instrumento de comunicação: o “Dialoga Brasil”, que se torna essencial para a reestruturação governamental, visto que:

Os instrumentos de diálogo caracterizam-se por estabelecer instâncias de interação no âmbito da cooperação, compreensão mútua, acordos, consensos, encaminhamento na busca de soluções. Incluem-se aqui os mecanismos de comunicação informal, inclusive ambientes, para troca de

ideias e informações. Os canais de diálogo estimulam o exercício da cidadania ativa e a viabilização da mudança em benefício do interesse comum, tornando os envolvidos sujeitos do processo, co-participantes nas decisões e nas mudanças e comprometidos com os resultados do esforço (DUARTE, 2007, p.65).

Segundo Matos (2013), para que a comunicação pública se efetive, é necessário deliberar com a população, e assim empoderá-la para que participe das ações governamentais e se sinta integrante da construção de medidas públicas.

Há uma literatura pouco explorada no Brasil sobre o conceito de campanha permanente. A ideia básica é de que os grupos políticos estão o tempo todo lutando para conquistar e manter o poder. Por isso, este conceito engloba tanto as estratégias de comunicação governamental como as estratégias de marketing político e eleitoral, mais focados no período eleitoral. Para Hecló (2000), citado por Martins (2015), a campanha permanente reúne uma complexa mistura de pessoas politicamente sofisticadas, técnicas de comunicação e organizações – lucrativas e não lucrativas. O que une todas essas peças é a busca contínua e voraz por aprovação pública. As eleições seriam apenas parte de todo esse quadro, em que o foco é tipicamente centrado em personalidades e no público de massa.

De acordo com a definição de Lileker (2007), citado por Martins (2015), a campanha permanente refere-se ao uso dos recursos disponíveis no trabalho por parte dos indivíduos e organizações eleitas (governos, partido do governo, membros do parlamento, congressistas ou outro representante) a fim de construir e manter o apoio popular. É nesse sentido que Galicia (2010), citado por Martins (2015), complementa que a comunicação política abarca o conceito de campanha permanente para referir-se à utilização dos recursos do marketing político por parte dos eleitos, tanto em poder legislativo, quanto executivo, seja em âmbito nacional ou local, para construir e manter uma ampla base de apoio popular. Para tanto, deve-se valer dos novos instrumentos da comunicação política, como, por exemplo, a espetacularização e a personalização dos candidatos. O seu objetivo é facilitar e garantir a vitória do partido e do candidato na eleição seguinte e garantir uma continuidade do projeto e grupo político no poder. E, com o crescente uso da internet, a democracia digital passou a ter uma importância no atual contexto político das democracias representativas.

## **2.2 A internet e a democracia digital**

Com o passar dos anos, a internet consolidou-se e conquistou seu lugar na sociedade, que passou a utilizá-la de diversas formas:

Cada vez mais as pessoas estão utilizando a internet, para diversas práticas diárias, sejam elas profissionais, educacionais, sociais ou de lazer. Esta nova ferramenta já se torna em algumas sociedades, algo comum, e com o avanço da tecnologia e a expansão da internet, a entrada das pessoas no mundo virtual está criando um novo perfil social (COSTA, 2012, p. 2).

Hoje em dia, vivemos um cenário em que a internet propicia a interação de seus usuários em tempo real. A interatividade é a palavra que marca este contexto, dá a oportunidade de todos terem voz e serem ouvidos. Ou seja, deixamos de ter os papéis de emissor e receptor diferenciados. O que se vê na Web é que todos podem ser emissores e/ou receptores; ao mesmo tempo em que procuram informação divulgam o que pensam, conhecem e relatam experiências já vividas. Com a expansão da internet, nasceram às mídias sociais, plataformas que usamos para nos comunicarmos com nossas redes de contatos. Essas mídias proporcionaram maior interação e maior disseminação de informação, e fizeram as redes sociais da vida real migrarem para dentro da tela do computador. Segundo Recuero:

Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos. (RECUERO, 2009 *apud* SPYER, 2009, p.25).

O acesso à internet mudou o comportamento das pessoas, que antes eram passivas e apenas recebiam informação sem muito questionamento, para sujeitos ativos que pautam os assuntos a serem discutidos, dando visibilidade ao que dizem diante dos emissores. A rede trouxe um novo contexto na maneira de se comunicar e o diálogo tornou-se a chave para o desenvolvimento de projetos, empresas e pessoas. É o público quem diz o que quer, da maneira que quer, utilizando a internet para protestar, opinar e idealizar:

A velha mídia divide o mundo entre produtores e consumidores: nós somos autores ou leitores, emissores ou telespectadores, animadores ou audiência; como se diz tecnicamente, essa é a comunicação um-todos. A nova mídia, pelo contrário, dá a todos a oportunidade de falar assim como de escutar. Muitos falam com muitos – e muitos respondem de volta (FERRARI, 2010, p. 33).

Além disso, a internet e as plataformas digitais modificam o sentido da comunicação, tornando-a horizontalizada, sem hierarquia e sem barreiras:

O modelo de participação ativa do cidadão pressupõe um processo de comunicação horizontal baseado na parceria e no estímulo ao engajamento

da sociedade na formulação de políticas públicas. As novas tecnologias da informação e comunicação, que privilegiam a interação entre os atores sociais independentemente de suas localizações geográficas, são ferramentas valiosas para a viabilização da participação mais ativa do cidadão. Este é um modelo de comunicação que ainda está em fase experimental em vários países. No Brasil, a experiência de elaboração do orçamento participativo em algumas prefeituras tem demonstrado o êxito da iniciativa, que tem seu foco na participação deliberativa sobre os investimentos e fiscalização dos gastos públicos por parte da sociedade (NOVELLI, 2006, p. 87).

É por conta dessa revolução que a internet proporcionou à sociedade, que foi escolhida para ser a ferramenta do novo instrumento de diálogo do governo federal. Segundo Novelli (2006), o meio de comunicação utilizado na participação pública deve englobar tanto potencialidades de divulgação como de disseminação de informação e garantir a transparência às ações públicas. Desse modo, a internet possui características únicas, capazes de realizar efetivamente o objetivo da participação política.

Ao discutir os dilemas da participação política nos regimes democráticos representativos, Gomes (2011) propõe uma visão mais reflexiva. O autor argumenta que a democracia digital também esbarra nos obstáculos de criar incentivos para que o cidadão seja efetivamente participativo. No entanto, ele ressalta que o ideário de uma democracia com total participação não faz sentido, até porque, para que ela funcione existem os representantes e os canais representativos. A democracia digital pode incrementar os mecanismos de participação. Para isso, o autor esclarece o conceito.

Entendo por democracia digital qualquer forma de emprego de dispositivos (computadores, celulares, smartphones, palmtops, ipads...), aplicativos (programas) e ferramentas (fóruns, sites, redes sociais, medias sociais...) de tecnologias digitais de comunicação para suplementar, reforçar ou corrigir aspectos das práticas políticas e sociais do Estado e dos cidadãos em benefício do teor democrático da comunidade política (GOMES, 2011, p. 28).

Para Gomes (2011), iniciativas digitais devem ser democraticamente relevantes se atenderem a um dos três princípios: (a) fortalecimento da capacidade da cidadania; (b) consolidação e reforço de uma sociedade de direitos, isto é, uma comunidade política organizada; (c) promoção da diversidade de agentes, de agências e de agendas da esfera pública. Sob estes três pilares (aumento do poder civil, dos direitos e das liberdades; aumento do pluralismo; e aumento do poder das minorias), o autor propõe que a participação online seja vista de um novo quadro conceitual.

Camilo Aggio (2013) centra sua discussão no uso das plataformas da internet nas campanhas eleitorais como uma estratégia relativamente recente nas democracias contemporâneas, que teve início na década de 90 em campanhas nos Estados Unidos. Mas somente no século XXI com o potencial da web 2.0 que as estratégias de campanhas passaram a explorar questões que são próprias da internet, como a interação, a participação em tempo real, a convergência de mídia. O autor destaca quatro pontos-chaves na sua análise da internet e o seu uso em estratégias de campanhas eleitorais: (a) o fornecimento e informações não mediadas pelos media noticiosos – o que ficou bem evidente na campanha de 2014 no Brasil quando houve um grande fluxo de informações que circularam na web e, inclusive, foram usadas na campanha e que não foram notícias dos grandes veículos noticiosos, principalmente as de ataque aos adversários; (b) paridade de disputas entre campanhas de pequeno e grande porte, até porque a criação de websites, fanpages, entre outras plataformas da web tornam-se de fácil acesso a qualquer candidato; (c) interatividade – que é a possibilidade de criar ambientes em que possa haver a interação entre eleitores e, eventualmente, entre eleitores e os candidatos; (d) ativismo – recursos que possibilitem novas formas de ativismo nas campanhas.

No que diz respeito às diferenças entre a campanha na web e nos meios massivos (TV e rádio), Camilo Aggio (2013) traça alguns pontos importantes.

A grande diferença entre a televisão, o rádio e a Internet, então, estaria na forma de interação e de participação que a última oferece. Ao passo que os dois primeiros têm objetivos específicos claros de construir imagens e passar com eficiência uma mensagem e prescindir de contatos diretos, interativos, a terceira proporciona uma maior aproximação da campanha ao possibilitar a troca de mensagens, produzindo um efeito de sentimento de pertença e configurando elementos de participação. Se, por um lado, os novos mecanismos de participação servem às estratégias de fidelização prescritos pelo marketing político, por outro lado há práticas que podem assegurar que a interferências e sugestões dos cidadãos de fato sejam levadas em consideração. Invariavelmente, nesta circunstância, não há possibilidade de dissociar o que seria da ordem do marketing político e o que seria da ordem de uma diferenciação do modo de fazer campanha com reflexos do incremento à democracia (AGGIO, 2013, p. 180).

Além disso, Aggio cita alguns canais de participação do eleitor nas campanhas pela web, como e-mails, salas de bate-papo, sondagens de opinião. Percebe-se que o autor está mais centrado no papel dos websites e em seus recursos interativos. Mas, nas campanhas as redes sociais, como Twitter, Facebook e Instagram, têm uma penetração muito maior e há, inclusive, maior investimento por parte dos candidatos.

### **3. Análise do “Dialoga Brasil”**

#### **3.1 “Dialoga Brasil” e Metodologia de Análise**

Com o slogan “O Brasil fica melhor quando você participa”, o “Dialoga Brasil”, desde a sua criação, busca interagir com os cidadãos e fomentar a importância da participação política. O site é o único mecanismo em que as pessoas podem elaborar propostas e votar nelas. As redes sociais fazem o papel de divulgação do que é a plataforma, como votar, quais temas estão sob votação, além de tentar fazer com que as pessoas se engajem e integrem com o projeto.

Desde o final de julho de 2015 o site e as redes sociais da plataforma estão no ar. A primeira fase caracterizou-se pela criação e deliberação das propostas pelos cidadãos. Assim, através do site, qualquer um que se cadastrasse, poderia desenvolver com 200 caracteres uma ideia para melhorar um tema e demais pessoas poderiam votar ou criar outras também. Nesta primeira fase consistiu a produção de cinco temas: educação, saúde, cultura, redução da pobreza e segurança pública.

A partir do início do mês de novembro, com três meses de funcionamento, a plataforma passou para sua segunda fase, na qual o governo selecionou as três propostas mais votadas de cada tema e chegou ao número de 24.901 usuários cadastrados, 11.077 propostas e 276.147 votos. E o total de 81 propostas geradas pela população. Todas essas propostas podem ser consultadas no site e novos temas serão implementados neste nas próximas fases. Agora, o governo estuda quais destas propostas, dos cinco temas já discutidos com a sociedade, serão efetivadas. O presente artigo tem por objetivo desenvolver uma análise de conteúdo sobre o “Dialoga Brasil”.

#### **3.2 Conjuntura Política**

Quanto à conjuntura política, devem-se destacar os avanços e as críticas à era petista. O PT assumiu o poder em 2003, depois que Lula saiu vitorioso na eleição de 2002. Com políticas sociais eficientes e o crescimento econômico gerando mais inclusão, o então presidente Lula, mesmo com os escândalos de corrupção que ficaram conhecidos como o “Mensalão” em 2005, conseguiu manter alta popularidade e se reelegeu em 2006 para um mandato de mais quatro anos. Em 2010, Dilma, que então era Ministra Chefe da Casa Civil, foi a escolhida por Lula para ser a sua sucessora. E, novamente numa polarização com o PSDB, o PT saiu vitorioso. De 2011 a meados de 2013, Dilma conseguiu altos índices de



popularidade, combatendo a corrupção, mantendo as políticas sociais e a economia estabilizada. Mas em junho de 2013 uma onda de protestos tomou conta do país, tendo uma agenda bem difusa, mas com críticas aos políticos e aos partidos. A popularidade de Dilma caiu de 57% para 30%.

Mesmo com a queda na popularidade, Dilma disputou a reeleição em 2014, numa das eleições mais acirradas desde a redemocratização. No primeiro turno, com a morte trágica do ex-governador Eduardo Campos (PSB), que era candidato a presidente, no dia 13 de agosto de 2014, a menos de dois meses da eleição, gerou grande comoção nacional. O quadro eleitoral ficou instável. Marina, então candidata a vice pelo PSB, tornou-se candidata e tornou um risco para a reeleição de Dilma. Aécio Neves (PSDB) caiu do segundo para o terceiro lugar. Mas, com uma propaganda negativa de muitos ataques às contradições da candidatura de Marina, o PT conseguiu fazer com que a socialista perdesse força. De forma surpreendente, Aécio Neves cresceu no final do primeiro turno e ficou apenas 8% atrás de Dilma, chegando ao segundo turno com um certo favoritismo. A disputa ficou mais acirrada e a petista ganhou o segundo turno com uma margem muito pequena, com pouco mais de três milhões de votos.

Passada a eleição de 2014, Dilma começou a enfrentar uma série crise econômica. Iniciou o seu segundo mandato numa situação complicada. O quadro tornou-se ainda mais difícil com a oposição do deputado Eduardo Cunha (PMDB), que se elegeu Presidente do Congresso, e passou a comandar uma grande frente de parlamentares que esvaziou a base aliada da presidente. Para complicar, Dilma foi obrigada a tomar medidas que desagradaram a opinião pública, como o aumento das tarifas de energia elétrica, de combustível. Com inflação em alta, recessão e os escândalos de corrupção da “Lava Jato” que permanecem na agenda pública, a popularidade da presidente caiu para menos de 10%. Além disso, desde o início do mandato, a oposição articulada com alguns movimentos sociais têm insistido na tentativa de forçar o processo de impeachment da presidente. Diante de tal cenário, as estratégias de comunicação do governo Dilma têm sido questionadas. Neste cenário, foi criado o “Dialoga Brasil”, no sentido de tentar criar canais de contato com o público, mas sem êxito até o momento.

### **3.3 Estratégias de persuasão e de sedução do “Dialoga Brasil”**

A primeira categoria de análise, baseada no trabalho de Soares (1996), tem como base a diferença entre estratégias de persuasão e de sedução utilizadas no discurso político. O

autor explica que a persuasão consiste na argumentação da tríade aristotélica (participação, argumentação e deliberação). O intuito é convencer, explicar, confirmar e buscar a legitimidade através do discurso para que influencie e convença o público daquilo que se deseja. Este conceito se baseia no texto para criar valores naquilo que se diz.

No “Dialoga Brasil”, percebe-se a presença da persuasão através da enunciação de que, por meio da participação, pode-se construir um país melhor, como é referenciado no slogan (“O Brasil fica melhor quando você participa”). Além disso, os conteúdos postados nas redes sociais podem fazer com que o usuário que leia, se sinta parte integrante do processo político, que tem poder nas decisões que podem mudar a vida de todos.

Ainda como aponta Soares (1996), a sedução manifesta-se pelos sentidos, tenta chamar a atenção do público através do encantamento causado por efeitos estéticos e se expressa por meio da dramatização. Tem o objetivo de estimular a comoção e gerar emoção no público. Assim, a sedução é vista nas imagens e vídeos postados principalmente nas redes sociais da plataforma. Como exemplificado na próxima página, os responsáveis pela administração de conteúdos tanto de redes sociais como do site, apelam para modelos imagéticos divertidos, que se aproximem do público. As imagens e alguns vídeos visam conscientizar e engajar o público com temas já viralizados na web. Alguns vídeos são feitos com pessoas que aprovam o objetivo do programa. Isto tudo faz com que as pessoas se identifiquem com esses conteúdos, fazendo a plataforma, principalmente pelas redes sociais do programa, ter recursos temáticos que estão no dia-a-dia delas.

### **3.4 Canais múltiplos como estratégia para estimular a participação**

Como dito anteriormente, o “Dialoga Brasil” é inteiramente atuante no meio digital. O site não produz nenhum tipo de conteúdo. Trata-se de um espaço para criação e avaliação de ideias para os programas. As redes sociais são as bases geradoras de conteúdo, principalmente com o intuito de prospectar novas pessoas a participarem da plataforma.

O Google+ é uma rede que foi criada para ser a rival do Facebook e com funcionalidades bem parecidas com as deste, mas é pouco utilizada, tendo somente sete usuários seguidores. Não há muita periodicidade quanto às postagens. O Whatsapp, aplicativo para dispositivos móveis, serve apenas para enviar mensagens para os contatos do usuário, para divulgar o site do Dialoga Brasil. No Twitter, a página oficial da plataforma segue as mesmas postagens do Facebook. Atualmente, há 997 tweets e dez mil seguidores. E tem periodicidade de cerca de três posts por dia. Já no Facebook há

aproximadamente 30.809 curtidas na página oficial da plataforma, sendo a mídia mais popular desde o final de julho deste ano. Possui postagens interativas, com vídeos e imagens divertidas e também com tópicos conscientizadores. As figuras abaixo exemplificam essas estratégias de interação:



Figura 1: Imagem retirada da página do Facebook Dialoga Brasil ([www.dialoga.gov.br](http://www.dialoga.gov.br))



Figura 2: Imagem retirada da página do Facebook Dialoga Brasil ([www.dialoga.gov.br](http://www.dialoga.gov.br))

Pode-se dizer que o Facebook, por ser a maior rede social do mundo, é também a mais utilizada pelas participantes do “Dialoga Brasil”. Gera em média três postagens por

dia, além de ter conteúdo inteiramente divertido e leve, pode ser o motivo das pessoas se engajarem mais nesta rede.

### **3.5 A baixa participação no “Dialoga Brasil”**

Apesar do potencial interativo e de se poder incrementar a participação, o que seria um grande avanço para as democracias, Aggio (2011) explica os motivos da baixa interatividade com base em estudos, principalmente nas campanhas em países como os Estados Unidos e países europeus. Uma das dificuldades é de que a comunicação iniciada entre eleitores ou entre candidatos e eleitores se perca no processo, tendo em vista a velocidade dos fluxos informativos na web. Dessa forma, como estratégia de campanha, pode haver um problema em saber se de fato o candidato está mantendo contato com os eleitores que são o principal alvo da sua campanha, do ponto de vista do marketing político. Outros três problemas apontados por Galley (2000) e Kamark (2002), citados por Aggio (2013), dizem respeito: (1) problemas de escala e de complexidade das questões e circunstâncias referentes ao ambiente eleitoral; (2) o fato de os líderes de partidos e membros partidários terem o poder de tomar decisões ágeis e precisas para garantir a eficiências das campanhas, o que interfere num processo mais dialógico com os eleitores; (3) os líderes políticos e os responsáveis pelo marketing das campanhas precisam, às vezes, fazer mudanças estratégicas rápidas durante as campanhas eleitorais.

Nesse sentido, cabe analisar se o “Dialoga Brasil” é realmente legítimo quanto à participação dos cidadãos na construção de políticas públicas. Isto só poderá ser verificado quando as propostas já eleitas serão de fato colocadas em prática. Pode-se dizer que, embora o propósito do programa seja legítimo, ainda há problemas que fazem com que a plataforma não tenha alcançado um número significativo da população. Como citado anteriormente, problemas referentes à real efetividade das propostas elaboradas pelos eleitores podem instigá-los se de fato estas serão implementadas pelo Governo ou se a plataforma é só um mecanismo para melhorar a imagem deste. Além disso, há também a pouca divulgação do “Dialoga Brasil”, o que pode gerar pouco envolvimento com o programa, por este não ser difundido nas mídias de massa. Embora a internet seja um meio em grande ascensão, a TV ainda é o meio de comunicação mais utilizado pela população.

Outra possibilidade para explicar os problemas da plataforma é o baixo acesso à cultura política por parte dos brasileiros. Isto deixa os eleitores de fora dos grandes acontecimentos políticos, o que causa impasses no desenvolvimento e no comprometimento

por parte dos eleitores para com o sistema político. Tais deficiências podem ser confirmadas pelos, até então, baixos índices de pessoas cadastrados no site do Dialoga Brasil (aproximadamente 25 mil pessoas), bem como no número de propostas elaboradas (11.077) e também de votações feitas pelos cidadãos (276.147), se comparados ao número de eleitores. Porém, como a plataforma ainda está em sua segunda fase, pode ser que este quadro se inverta.

#### **4. Considerações Finais**

Apesar de pouco tempo de execução, o “Dialoga Brasil” tem objetivo bem definido e o que tange o conceito de comunicação pública também é bem elaborada. É uma estratégia de comunicação com o intuito de aproximar eleitores e governo Federal, para que, assim, além do bom relacionamento entre estes, haja também o restabelecimento da boa imagem do atual governo.

A internet, com seu crescimento nos últimos tempos, pode-se dizer que é um excelente canal para que a comunicação pública se estabeleça de fato. Visto o grande número de usuários atualmente, as redes sociais são meios promissores de comunicação, além de serem ótimas mídias para prospectar, engajar, divulgar e dialogar com a população. Os conteúdos gerados nas redes sociais são criados com base na interação, o que faz com que haja uma identificação, a partir de um tom mais leve para um assunto de suma importância. Com isso, não é um canal frio e sério, mas leve e de fácil assimilação.

Porém, não é apenas divulgação e um programa com objetivo interessante que vão fazer com que as pessoas se integrem. Vai muito além disso, pois cabe cultivar a cultura política, antes de tudo. Para assim, haver participação política online de qualidade, em que as pessoas se engajem de fato com a vida política do país.

O propósito dessa nova plataforma é criar junto à população, políticas públicas que, de fato se efetivem e mudem a realidade a partir do que os cidadãos almejam. Cabe agora, esperar que o Governo Federal, leve com afinco a finalidade do que seja a comunicação pública e, assim, o Dialoga Brasil não fique só no nome.

#### **5. Referências bibliográficas**

AGGIO, Camilo de Oliveira. “Internet, Eleições e Participação: Questões-chave acerca da participação e do ativismo nos estudos em campanhas Online”. In: GOMES, Wilson; MAIA,

Rousiley & MARQUES, Francisco Jamil (Orgs). **Internet e Participação Política no Brasil**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011, p. 175-196.

COSTA, Bárbara. Internet como Meio de Hibridização das Mídias. In: INTERCOM NORDESTE, 2012, Fortaleza. **Anais Eletrônicos...** Nova Odessa: Faculdades Network e Montevideu: Universidad de la Empresa. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-0212-1.pdf>>. Acesso em: 04 de novembro de 2015.

DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas, 2007.

FERRARI, Pollyana. **A Força da Mídia Social**. São Paulo: Factash Editora, 2010.

GOMES, Wilson. “Participação política Online: questões e hipóteses de trabalho”. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley & MARQUES, Francisco Jamil (Orgs). **Internet e Participação Política no Brasil**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011, p. 19-46.

MATOS, Heloíza (org). **Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2013.

MARTINS, Thamiris Franco. **Campanha Permanente**. Juiz de Fora, 2015, mimeo.

NOVELLI, A.L.C.R. O Papel Institucional da Comunicação Pública para o Sucesso da Governança. In: *Organicom. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, v. Ano 3, p. 74-89, 2006, São Paulo. **Anais Eletrônicos**. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes, Programa de Pós-Graduação em Comunicação: Universidade de São Paulo. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/56/190>>. Acesso em: 10 de novembro de 2015.

RECUERO, Raquel. **Rede Social**. In: Para entender a Internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede. Disponível em: <<http://paraentenderainternet.blogspot.com/2009/01/rede-social-raquelrecuero.html>>. Acesso em: 06 de agosto de 2015.

SOARES, Murilo César. **Persuasão e Sedução**. Campinas – SP, 1996, mimeo.

SPYER, Juliano. **Para Entender a Internet**. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/13458481/Para-Entender-a-Internet>>. Acesso em: 09 de agosto de 2015.

## **Dos contos de fadas à vida real: as princesas Diana e Kate, projeção, identificação e análise de imagens<sup>1</sup>**

Matheus Bertolini Amorim<sup>2</sup>

Universidade Federal de Juiz de Fora

### **Resumo**

O casamento real britânico entre o príncipe Charles e Diana ocorreu no dia 29 de julho de 1981. A cerimônia contou com 3500 convidados e foi assistida por aproximadamente um bilhão de pessoas em todo mundo via satélite. O casamento de Willian e Kate Middleton também foi um evento britânico de proporções mundiais, sendo assistido por 2,5 bilhões de pessoas em todo o planeta. Desde o noivado à cerimônia religiosa, o assunto atraiu atenção do público e da mídia, remetendo ao enlace dos pais do noivo, Charles, Príncipe de Gales e a falecida Diana, Princesa de Gales. Assim, as constantes comparações entre os respectivos noivos, mas principalmente as expectativas quanto a sucessora dessa imagem representada anteriormente pela Lady Di eram constantes, e com isso, as interpretações tornaram-se diversas e o foco da comunicação passou a ser baseado em feitos e pormenores deixados pelo legado de Diana.

### **Palavras-chave**

Casamento Real Britânico; Kate Middleton; Diana; Imagens; Projeção e Identificação.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na divisão Temática Teorias e Interfaces da Comunicação do XIII Encontro Regional de Comunicação

<sup>2</sup> Graduando em Jornalismo pela Faculdade de Comunicação da UFJF, e-mail: [matheus.bertolini@gmail.com](mailto:matheus.bertolini@gmail.com)

## 1. Introdução

O ser humano possui a necessidade de reproduzir/relatar as coisas que fazem parte do ambiente em que vivem. No entanto, a reprodução das coisas em outras pessoas, torna-se algo impossível, uma vez que não é somente a imagem analisada ou mesmo sua representação, cabe também avaliar as necessidades do espaço em que a pessoa atua, sua personalidade e acima de tudo o foco comunicacional que pretende atingir e as interpretações que almeja alcançar.

Este artigo tem como objetivo analisar os signos presentes na imagem e na comparação entre duas princesas, Diana e Kate, que, por conseguinte, refere-se ao momento do casamento real e aquilo que já estava sendo fomentado não só pela mídia, mas também pelas pessoas que estavam acompanhando tal festividade. Vale ressaltar que a importância do mesmo não gerou expectativas somente para o público britânico, uma vez que, somando os espectadores de ambos os casamentos reais, estima-se que aproximadamente 4 (quatro) bilhões de pessoas presenciaram, mesmo que a distância por televisores ou recentemente pela internet, representando um terço da população mundial.

A família real britânica (em inglês: British Royal Family) é o nome dado ao grupo de parentes próximos do monarca do Reino Unido. Os membros da família real pertencem, por nascimento ou casamento, à Casa de Windsor, desde 1917, quando Jorge V mudou o nome da então casa real Saxe-Coburgo-Gota. A grande referência e identificação pela família pode ser associado cultura de massa:

“O Olimpo domina a cultura de massa, mas se comunica pela cultura. Os Novos Olímpicos, por ter dupla natureza, ao mesmo tempo que eles vivem a fantasia, eles chamam os mortais para viverem também, criando um complexo de projeção-identificação. O Novo Olimpo é de fato o produto mais original do novo curso da cultura de massa. Os N.O. se tornam modelos de cultura, por conseguirem viver nessa natureza imaginária e real. Passando para o público serem modelos de vida.” (EDGAR MORIN, Cultura de massas no século XX - Volume 1).

Embora não exista uma definição estritamente legal ou formal no Reino Unido para quem é ou não um membro da família real, geralmente é usado o termo Sua Majestade ou Sua Alteza Real para tratar os membros da família, o que geralmente resulta na aplicação do termo para os monarcas, seus filhos e seus netos, além das viúvas e para todos os ancestrais dos atuais ou antigos monarcas. E assim a imagem real já começa a ser construída, uma vez que usar desse pronome de tratamento já os coloca com uma posição mais elevada e com isso, o ar de aristocracia trazido da idade média, onde os reis dominavam os feudos o que



culminou na atual repartição dos Estados do globo, além de disputas territoriais e de poder. Os reis nada mais eram que suseranos (senhor feudal) de um grande número de vassallos, e projetando isso para a atualidade, os vassallos se comparariam não só a aqueles que prestam serviços e contas à realeza, mas também aos fãs que acompanham essa “carreira” de príncipe e princesas.

Membros e parentes da família real britânica historicamente representam o monarca em vários lugares através do Império Britânico, algumas vezes por períodos estendidos como vice-reis ou em cerimônias e eventos específicos. Atualmente, eles apresentam-se em todo o Reino Unido e no exterior, porém não possuem um papel constitucional nos assuntos do governo.

No Direito constitucional britânico, a autoridade executiva pertence virtualmente ao monarca e é exercida através dos ministros. Na realidade, o Governo é uma autoridade executiva constituída pelos ministros do monarca. Na *Commonwealth*, o termo "governo" não diz respeito ao parlamento ou aos tribunais, mas apenas ao executivo. Portanto o papel da monarquia dentro do regimento do país é meramente representativo.

## 2. O casamento real britânico

Para tornar possível a análise semiótica dos signos presentes nessa comparação entre os casamentos reais, é necessário conhecer um pouco mais sobre a vida das respectivas princesas, formando assim, um maior repertório sobre esse objeto de estudo.



Figura 1: A esquerda Diana e Charlie casamento real X. A direita Kate e Willian casamento real X

## 2.1. Princesa Diana

“A publicidade, apoderando-se das estrelas para fazer delas modelos de beleza (maquilagens de Elizabeth Arden, de Max Factor), confirma explicitamente seu papel exemplar. Pode-se dizer ainda de modo mais amplo, que os múltiplos modelos de conduta que dizem respeito a gestos, atitudes, modo de andar, beleza, se integram num grande modelo global, o de um estilo de vida baseado na sedução, no amor, no bem-estar. Nesse sentido, as estrelas, em suas vidas de lazer, de jogo, de espetáculo, de amor, de luxo, e na sua busca incessante da felicidade, simbolizam os tipos de ideais da cultura de massa. Heróis e heroínas da vida privada, os astros e estrelas são a ala ativa da grande corte dos olímpianos, que animam a imagem da verdadeira vida.” MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no século XX: Neurose*. (Capítulo 10, página 114).

Princesa Diana (1961-1997) foi casada com o príncipe Charles, filho da Rainha Elizabeth II da Inglaterra. Princesa de Gales. Nasceu em Sandringham, Norfolk, Grã-Bretanha, no dia 1 de julho de 1961. Filha de Edward John Spencer, oitavo conde Spencer e Frances Ruth Burke, filha do quarto barão de Fermoy. Trabalhou como professora de um Jardim de Infância. Em 1979, com apenas 18 anos, começou a sair com o Príncipe Charles, ex-noivo de uma de suas irmãs.

Quando criança teve vários contatos com a família real Britânica, quando ia jogar com os filhos menores da Rainha Elizabeth II, Edward e Charles. No dia 24 de Fevereiro de 1981, o príncipe Charles anuncia seu casamento com Diana. No dia 29 de Julho de 1981, casam-se na Catedral de St Paul's em Londres. O casal teve dois filhos, o primeiro William, nasceu no dia 21 de junho de 1982. O segundo filho, Harry nasce no dia 15 de setembro de 1984.

Princesa Diana foi muito querida pelo povo inglês em geral. Principalmente pelas obras de caridade que praticou pelo mundo afora, sua simplicidade e simpatia. Inclusive aparecia nos meios de comunicação de quase todo o mundo, com a sua maneira meiga, elegante e cordial. No entanto, desde o final da década de 80, começaram a surgir os primeiros rumores sobre uma possível crise matrimonial. Isto veio a se confirmar algum tempo depois.

Em Dezembro de 1992 acontece a separação do casal. Já no início do ano de 1996, foi aceita a petição de divórcio, que fora feita em Dezembro de 1995, pelo Príncipe Charles. A separação definitiva se deu no dia 28 de Agosto de 1996. Com isto, Diana perdeu o tratamento de alteza real em troca ao equivalente a 180 milhões de Libras Esterlinas. Na noite de 30 de Agosto de 1997, quando viajava com o seu novo companheiro sentimental, Dodi Al Fayed, sofreram um terrível acidente automobilístico em Paris, que tirou a vida de ambos.

“O casamento do século terminaria sem um final feliz. As crises, que começaram antes mesmo do casamento, se intensificaram ao longo dos anos. Em 1994, o caso de Charles com seu antigo amor e futura esposa, Camilla Parker Bowles, veio a tona. Numa estratégia desastrada para mudar sua imagem de vilão, Charles admitiu ter cometido adultério. Um ano depois, foi a vez de Diana. Em entrevista à BBC, a princesa de Gales admitiu que teve um caso extraconjugal. Depois de tanta roupa suja, a rainha Elizabeth II pediu, por carta, a Charles e Diana que se divorciassem oficialmente. Em 1996, enfim, o fim.” (FAMÍLIA REAL BRITÂNICA: TRAIÇÕES, TRAGÉDIA E MUITAS CONFUSÕES –2010)

A cultura de massas produz industrialmente os mitos condicionadores da integração do público consumidor à realidade social. É muito forte e importante a influência da cultura da propaganda na estimulação do consumo. Os indivíduos se espelham em heróis, heroínas ou vilões da televisão, já que estamos vivendo um momento dominado por uma cultura de massa. Os olímpicos segundo Morin são novos deuses da sociedade moderna, que ditam modelos de comportamento e conduta. E pode se dizer que estes semi-deuses possuem duas naturezas, uma mortal e outra sobre-humana, porque após sua morte é que sua história se perpetua.

## 2.2. Princesa Kate

“Como estão longe das lendas, contos de fada, são indiferentes a religiões, que só permitem a identificação com um Deus imortal, e no além, os Novos Olímpicos estão totalmente ligados a vida cotidiana.” (MORIN, Edgar. Cultura de Massas no século XX: Neurose)

Kate Middleton (1982), princesa inglesa, esposa do príncipe William, neto da Rainha Elizabeth II da Inglaterra. Oficialmente passa a ser chamada princesa Catherine. O casal recebeu o título de Duque e Duquesa de Cambridge. Catherine Middleton é a primeira mulher de um herdeiro real sem ligação de berço com a aristocracia. Nasceu em Reading, Inglaterra, no dia 9 de janeiro. Filha de Michael Middleton e Carole Middleton,. No sistema inglês de castas a família é considerada de classe média, apesar de se tornarem milionários no ramo de vendas on-line de artigos para festas infantis. Kate tem dois irmãos, Philippa e James que trabalha na empresa dos pais.

Kate e William tiveram um namoro longo, foram quase oito anos e meio. Moraram juntos uma boa parte do namoro, Kate foi a primeira namorada oficial do príncipe. Quando os dois estavam no Quênia, ele fez o pedido de casamento. William deu a Kate o mesmo anel de safira que foi usado por sua mãe, a princesa Diana.

O casamento real foi marcado para 29 de abril de 2011. Kate usou um vestido de renda, com mangas cumpridas sem forro, e um corpete fechado com 58 botões. A saia tinha

aplique de renda feitos a mão. A tiara de brilhantes, fabricada em 1936, emprestada pela rainha, foi usada direto sobre os cabelos, contornando o véu.

O casamento foi realizado na Abadia de Westminster, uma multidão esperava a noiva, foi feriado nacional, a cerimônia foi transmitida pela TV para vários países. A aliança foi feita com ouro rosado, de uma antiga pepita extraída de uma mina do País de Gales. William estava com a farda de Gala de coronel da Guarda Irlandesa. Em dezembro de 2012, foi divulgada a gravidez de Kate.

No dia 22 de julho de 2013, nasceu o príncipe George Alexander Louis de Cambridge, filho de Kate e William, o terceiro na linha de sucessão do trono inglês.

“Dona de um carisma que lhe rende comparações com a princesa Diana, Kate Middleton tem uma história, no entanto, peculiar. De família emergente, a menina que cresceu admirando o príncipe em um pôster pregado na parede de seu quarto vai se tornar a primeira plebeia a entrar para a árvore genealógica da família real em mais de 350 anos”. (KATE MIDDLETON: A EMERGENTE QUE VIROU PRINCESA - 2011).

“O príncipe William se casa com Kate Middleton no ano em que seus pais, Charles e Diana, completariam 30 anos de união - caso o conto de fadas não tivesse se transformado em pesadelo que terminou em traições, separação e com a morte dela em 1997. Uma lição para o filho mais velho do casal sobre o que - não - fazer.”.

As citações anteriores comprovam que Kate não carrega somente o título de Duquesa, mas principalmente os indícios deixados por Diana e que a tornaram a “princesa do povo”. As constantes comparações fazem com que a imagem de Kate seja, não só um reflexo da imagem anterior de Lady Di, mas uma representação de valores e aspectos que já são esperados pelo público que associam ambas figuras, e constroem o repertório de Kate a partir daquilo que Diana fez ou deixou de fazer, com isso, essa cooptação torna a imagem de Catherine dependente da imagem de Diana.

### **3. A Semiótica e os casamentos reais britânicos**

Quando se faz uma análise semiótica, é necessário levar em conta que cada indivíduo é um ser único e possui uma mente interpretadora que jamais fará uma interpretação da mesma maneira que outra mente interpretadora. Isso porque cada ser terá vivido suas próprias experiências, terá suas próprias linhas de raciocínio, o que faz com que cada um seja dotado de um repertório, ou seja, de uma bagagem de conhecimento exclusiva. É por isso que, até então venho expondo um grande número de informações sobre o objeto de análise deste artigo, o casamento real britânico em duas cerimônias “Diana e Charlie” e “Kate e

Willian”, para que seja possível que diversas mentes interpretadoras que tenham contato com este material, tenham em seu repertório conhecimentos que influenciam na interpretação da imagem a ser analisada, porém como foco não obstante uso a minha mente interpretadora capaz de discernir alguns elementos, uma vez que, possuo conhecimento sobre o assunto em questão.

“O signo é uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele. Ora, o signo não é o objeto. Ele apenas está no lugar do objeto.” (SANTAELLA, 1983, p. 12).

Sendo assim, chamamos o objeto real, aquele que o signo representa de objeto dinâmico; a maneira como o signo representa o objeto dinâmico é denominada de objeto imediato.

“Ora, o signo só pode representar seu objeto para um intérprete, e porque representa seu objeto, produz na mente desse intérprete alguma outra coisa (um signo ou quase-signo) que também está relacionada ao objeto não diretamente, mas pela mediação do signo”. (SANTAELLA, 1983, p. 12)

A partir dessa idéia, partimos para o conceito de interpretante, que não se trata do intérprete em si, mas sim da relação entre signo e objeto produzida na mente interpretadora. Conhecendo estes conceitos, podemos finalmente partir para a análise de fato da imagem da imagem de ambas as noivas, com enfoque na vestimenta e no momento analisado: o casamento real das respectivas damas.

### **3.1. Primeiridade**

“O primeiro (primeiridade) é presente e imediato, de modo a não ser segundo para uma representação. Ele é fresco e novo, porque, se velho, já é um segundo em relação ao estado anterior. Ele é iniciante, original, espontâneo e livre, porque senão seria um segundo em relação a uma causa. Ele precede toda síntese e toda diferenciação; ele não tem nenhuma unidade nem partes. Ele não pode ser articuladamente pensado; afirme-o e ele já perdeu toda sua inocência característica, porque afirmações sempre implicam a negação de uma outra coisa”. (SANTAELLA, 1983, p. 10).

Tudo aquilo que está na esfera da primeiridade se encontra no âmbito do possível; precede a linha da percepção. Uma vez que cruzada essa linha a primeiridade já passou. Para que possamos analisar as características semióticas de um signo, é preciso levar em conta as

relações possíveis no âmbito da primeiridade, e para isso, é necessário se esforçar para interromper o processo de interpretação a que estamos completamente habituados/viciados.

Na relação signo-signo, a primeiridade se dá na existência do quali-signo, que nada mais é do que as características intrínsecas ao signo, suas qualidades. Na imagem analisada nesse artigo, há diversos quali-signos: cores, formas, a textura de cada roupa, a textura que cada elemento ganha na imagem, as sobreposições de elementos.

Uma vez que os quali-signos são nada mais do que qualidades do signo, na relação signo-objeto, que acontece na primeiridade é o ícone. Esse elemento nada representa de fato, mas apresenta as possibilidades de percepção que se pode fazer. O que existe no ícone é uma relação bastante sutil entre o signo e o objeto dinâmico.

Já na esfera dos interpretantes, ou seja, na relação signo-interpretante, temos como precedente do momento da percepção o interpretante imediato, ou seja, a possível relação entre o signo e o objeto real que a mente interpretadora poderá fazer. As sugestões de interpretação estarão sempre ali, mas dependerá sempre do repertório que o intérprete possui.

### **3.2. Secundidade**

“Secundidade é aquilo que dá à experiência seu caráter factual, de luta e confronto. Ação e reação ainda em nível de binariedade pura, sem o governo da camada mediadora da intencionalidade, razão ou lei”. (SANTAELLA, 1983, p.11).

As meras qualidade e possibilidade não resistem por muito tempo em nossa consciência, pois estamos o tempo inteiro num “modo automático” em que se interpreta tudo o que se vê o tempo todo. Quando a consciência inicia o processo de interpretação, ou seja, quando ela reage ao contato com o signo, inicia-se a secundidade.

Em sua relação signo-signo, a secundidade se dá na existência do sin-signo, que é a relação com o real que existente entre o signo e o objeto imediato. Ao alcançar essa relação, rapidamente se pula para o índice (relação signo-objeto). O índice indica algo a que está diretamente ligado; ele dá dicas sobre o objeto representado. Os elementos existentes na imagem indicam a existência de um ambiente favorável à todos os elementos nela presentes. As formas e cores indicam um casamento. A coroa indica pessoas ligadas a realeza, mesmo já sendo comum o uso desse acessório em casamentos por parte das noivas. Outro indício que temos a partir da nossa mente interpretadora é, ao reconhecer as princesas, remete-las à conto de fadas como aqueles que são remetidos em livros e filmes.

O interpretante dinâmico é o característico da secundidade. Este se subdivide em três categorias: emocional (relação entre signo e objeto feita pelo intérprete proporcionada pelos sentimentos e emoções do intérprete), energético (relação que o intérprete faz e que gera alguma ação), e lógico (aquela relação que leva a mente interpretadora a uma constatação, uma ideia formada). Levando em conta que os respectivos Casamentos, podemos dizer que o energético está ligado ao público que assistiu e fora isso, as pessoas que acompanham tal personalidades, uma vez que o casamento tornou-se uma festividade mundial e as princesas personalidades famosas, próximas de artistas queridas com fãs, no caso delas, seguidores e fieis “súditos”, e já conhecendo o contexto histórico-social da época, podemos identificar os seguintes interpretantes dinâmicos:

- Emocional: as pessoas se identificaram com as princesas, seu estilo e personalidade. Fora isso, a proximidade com conto de fadas faz todo mundo lembrar um momento que já quis ser uma princesa mesmo que de brincadeira, portanto o âmbito emocional está na projeção das pessoas nelas e a personificação de seus sonhos na realidade das princesas.
- Energético: Uma vez que acontece essa projeção, as princesas tornam a vontade das pessoas serem elas e com isso acompanharem sua vivência, além disso, assistirem seu casamento, e adaptarem suas vidas em relação a delas, como por exemplo usarem as roupas que elas usam, o vestido de noivas das respectivas princesas foram os mais reproduzidos por outras noivas no ano em que ocorreu o casamento das mesmas..
- Lógico: quem possuía em seu repertório as características de um casamento, ou melhor, de um casamento real, tem a total dimensão que aquelas são princesas no momento em que estavam entrando na família real britânica, com isso, as fotos em análise são representações já conhecidas, “clássicos” do momento do casamento, fotos que já representam o que aconteceu e, portanto, permite que as pessoas interpretem como o casamento das princesas Diana e Kate, mesmo que não tenham visto na época dos mesmos, as personalidades reconhecidas mundialmente, permitem essa interpretação .

### **3.3. Terceiridade**

A terceiridade “corresponde à camada de inteligibilidade, ou pensamento em signos, através da qual representamos e interpretamos o mundo”. (SANTAELLA, 1983, p. 11). Na relação signo-signo, a terceiridade se dá no legi-signo, que por sua vez, é o padrão



identificado no próprio signo por si só. Na imagem analisa neste artigo, podemos percebê-lo no traçado do pincel, na própria desorganização padrão entre os elementos.

Uma vez identificado o legi-signo, é fácil se perceber os símbolos. Eles são aquilo que temos como padrões universais. Na imagem dos casamentos a cor branca é um padrão para os vestidos de noiva, o uso do boque também representa isso, além do véu e grinalda. No âmbito mais específico o uso de lírios do campo britânico, branco, é usado em casamentos reais, além disso, o salão vermelho é onde acontece as fotos de tais festividades. O uso da renda trás a feminilidade atrelada a sensualidade das mesmas. Como evidência, o vestido da Diana, foi marcante no cenário da moda, fácil de ser associado com a pessoa.

O último quesito da terceiridade é o interpretante final. Este é inalcançável. Quanto mais se conhece e se interpreta determinada imagem, mais perto dele se chega, porém sem nunca atingi-lo de fato, pois sempre haverá algo mais para se interpretar.

#### **4. Conclusão**

Diversos foram os fatores que levaram os casamentos reais a serem reconhecidos por todo o mundo. A realeza britânica já é conhecida mundialmente, mas as princesas foram grandes responsáveis para tal feito. Diana após o casamento tornou-se a 3ª monarca mais importante para seu povo, Kate antes mesmo de se casar, já era comparada com sua falecida sogra. Portanto, os casamentos possuíram importância não só para a família real, mas principalmente para seu povo, uma vez que as princesas demonstravam-se mais acessíveis e sua imagem era mais próximas daquela que era esperado e desejado pelo povo. Mulheres simples, que viraram princesas, realizando o sonho de muitas pessoas, além dos feitos sociais e das amplas possibilidades que elas criaram para uma nova forma de entender a realeza.

Na falta de um repertório mais abundante sobre a imagem e todo o contexto em que ela estava envolvida, muitas interpretações possíveis passaram despercebidas pelas mentes interpretadoras e as associações entre imagem e realidade.

#### **5. Referências Bibliográficas**

- SANTAELLA, Lúcia. O que é semiótica, 1983.  
SANTAELLA, Lúcia. A princesa Diana e a mídia: diferenças que fazem a diferença, 2010  
MORIN, Edgar. Cultura de Massas no século XX  
KATE MIDDLETON: A EMERGENTE QUE VIROU PRINCESA – 2011  
FAMÍLIA REAL BRITÂNICA: TRAIÇÕES, TRAGÉDIA E MUITAS CONFUSÕES –2010





## Influência Das Pesquisas Eleitorais Nas Eleições 2014<sup>1</sup>

Enrico Falcão Monteiro<sup>2</sup>

Paulo Roberto Figueira Leal<sup>3</sup>

**Resumo:** As pesquisas eleitorais passaram a ter certa fama no Brasil desde a década de 80, após a ditadura militar e além de apenas amostrar a posição dos candidatos na corrida eleitoral, ela altera os rumos de uma corrida eleitoral no geral, desde a bolsa de valores de um país, os rumos que os candidatos vão tomando durante toda a campanha, o discurso destes no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, donativos financeiros para as campanhas, espaço na mídia e também altera muitas decisões dos eleitores, que a cada época eleitoral passam a acompanhar cada vez menos toda a campanha dos candidatos e passam a votar com critérios diferentes, sendo as pesquisas eleitorais um desses para decidirem seus votos nas eleições.

**Palavras-chave:** eleições; pesquisas eleitorais; candidatos

### 1. INTRODUÇÃO

Pesquisas eleitorais é o método utilizado por institutos para averiguar, por amostragem, a intenção de voto dos eleitores. Na história do Brasil, vemos as pesquisas eleitorais voltarem a ter notabilidade com a volta de democracia, após todo o período da ditadura militar onde haviam eleições, mas com um certo controle sobre estas. No final da década de 1980 com a retomada das eleições diretas para presidente, em 1989, as pesquisas tornaram-se parte do dia-a-dia das campanhas eleitorais no país.

---

1

Trabalho apresentado na Divisão Teorias e Interfaces da Comunicação do XIII Encontro Regional da Comunicação – FACOM/UFJF

2 Discente de Graduação do 4º semestre do Curso de Jornalismo da Facom/UFJF, e-mail: enrico.monteiro@hotmail.com

3 Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da FACOM/UFJF, e-mail: pabeto.figueira@uol.com.br

As pesquisas eleitorais já tiveram uma aceitação menor do que hoje em dia, como amostra de 1989 realizado na cidade de São Paulo, onde apenas 46% dos entrevistados que conheciam o instituto Datafolha confiavam em seus dados; número que cerca de um ano depois já passava dos 56% e, segundo o Instituto de Pesquisa Maurício de Nassau (IPMN), em 2010 mais de 61% das pessoas<sup>4</sup> confiavam nas pesquisas eleitorais e 53,27% acreditam que ela não influencia em nada no resultado das eleições.

Essa confiança maior nas pesquisas de opinião se mostra por conta de que nas eleições para presidente ocorridas em 1994, 1998, 2002, 2006 e também a de 2010, quando as pesquisas de opinião acertaram a ordem dos candidatos e a porcentagem ficava bem próxima do número resultado da eleição. As pesquisas de opinião para as eleições, sobretudo para presidente, mudam muitas coisas fora do cenário eleitoral, como veremos agora.

### **1.1 Financiamento de campanhas e pesquisas eleitorais**

No Brasil, o financiamento de campanhas eleitorais é algo previsto pela Constituição em algo chamado Fundo Partidário, que oficialmente é chamado de Fundo Especial de Assistência Financeira aos Partidos Políticos, que é um financiamento público que não se restringe as campanhas eleitorais e tem como montante algo proveniente do orçamento da União e de multas e penalidades advindas de multas eleitorais (como eleitores em pendência com a Justiça Eleitoral, condenação judicial de partidos). Esse fundo tem o funcionamento de 5% do fundo sendo distribuído igualmente entre os partidos eleitorais e os outros 95% é repartido entre os partidos conforme o número de deputados federais eleitos por partido. Porém, é sabido por todos que as campanhas eleitorais não são financiadas apenas por este dinheiro público e sim que estas pouco ajudam nos partidos “grandes” que são financiados por dinheiro privado, iniciativa privada, de modo que o interesse dos financiadores ultrapassam o processo eleitoral em si, coisa que o Brasil vem tentando coibir com este assunto já tendo sido votado no Superior Tribunal Federal do país neste ano.

O dinheiro privado até tem uma legislação a ser seguida para poder ser destinado para as campanhas, onde as pessoas físicas podem doar até 10% dos ganhos declarados à receita federal no ano anterior e as empresas 2% do declarado; esse dinheiro chega facilmente aos partidos e esse recurso privado, de empresas e pessoas, levam em conta todo o cenário

---

4

Exclui-se os votos “não sei” ou “não quiseram responder”

eleitoral caracterizado pelas pesquisas, dando mais dinheiro para os partidos que estão na frente no cenário eleitoral.

Na campanha de 2006, o PT que tentava a reeleição de Lula recebeu mais de 12 milhões de reais do fundo partidário (foi o que mais recebeu dinheiro) e quase 76 milhões de reais de doações privadas de empresas ou pessoas físicas, dinheiro maior que o de qualquer outro candidato nas mesmas eleições tanto do fundo partidário quanto de doações privadas. O PT tinha uma das maiores bancadas no Congresso Federal (a segunda maior, perdendo para o PMDB) e tinha um candidato à presidência da República, explicando o porquê do PT ter sido o maior destinatário do fundo partidário, já as doações privadas é explicada pela manutenção do candidato Lula na primeira colocação nas pesquisas eleitorais.

Nas eleições de 2010, o candidato que mais recebeu doação do Fundo Partidário foi, de novo, o PT da candidata Dilma Rousseff, e mais uma vez por culpa da maior bancada no Congresso Federal ser do Partido dos Trabalhadores (dessa vez o PT era o partido com maior bancada, deixando o PMDB pra trás) e ter um candidato para a presidência da República e teve também a maior parte do dinheiro privado da campanha, onde o PT teve cerca de 135 milhões e meio de reais e, o segundo partido com mais destinação de dinheiro privado foi o PSDB, José Serra, cerca de 107 milhões de reais; já Marina Silva, do PV, teve pouco menos de 25 milhões de reais para sua campanha como fruto de dinheiro privado. José Serra nesta campanha de 2010, até certo momento foi o maior destinatário do dinheiro, muito por conta de que ele aparecia na frente nas pesquisas eleitorais e havia certo temor dos investidores em uma possível eleição de Dilma Rousseff, já que ela nunca havia exercido um cargo eleito e José Serra já tinha certa história na política.

Quando as campanhas foram se desenrolando e as pesquisas iam sendo divulgadas, junto com uma imagem de Dilma mais bem feita e ela em primeiro nas pesquisas eleitorais (já ultrapassando José Serra), os recursos privados começaram a ser mais destinados para a candidata do PT, que ao final da campanha foram, em números absolutos, maiores do que para o candidato José Serra, a colocando como a candidata que mais teve recursos privados destinados em prol de sua campanha. Portanto, verifica-se tanto na campanha presidencial de 2006, quanto na de 2010, assim como em outras de âmbito estadual e municipal que a maior parte dos recursos privados vão para o candidato que está na frente nas pesquisas eleitorais.

## **1.2 Bolsa de valores e as pesquisas eleitorais**

A bolsa de valores é fortemente atingida com cada pesquisa eleitoral. Em 2002, cada pesquisa eleitoral que colocava Lula à frente dos outros candidatos, o valor do dólar subia e, com a manutenção do candidato na primeira posição a cada pesquisa, o dólar tinha seu valor elevado até chegar no valor de R\$ 3,99; o risco país bateu o recorde de 2400 pontos e o mercado, mesmo sendo sua característica em eleições, esteve bastante estressado. A eleição do candidato, na época foi denominada como “risco Lula” e era de pessimismo total, um risco muito grande, uma ameaça ao equilíbrio econômico, descontrole nos gastos públicos, calote no pagamento de juros da dívida e adoção de propostas antiliberais. Ao fim, o candidato foi eleito e todo o cenário hipotético criado foi sendo desmentido com o decorrer do mandato do metalúrgico presidente.

Nas eleições de 2006 o drama que havia sido feito quatro anos atrás foi bem menor por conta da atuação do presidente nos seus quatro anos de mandato. Porém, o aumento na bolsa não deixou de existir, o dólar após uma das pesquisas que indicava uma reeleição de Lula no primeiro turno das eleições fez com que a moeda norte-americana subisse mais de seis e meio por cento em relação ao dia anterior e no mês de setembro, em que as pesquisas se agitam, o dólar acabou subindo 1,45% (número mais natural que 2002). No cenário das eleições de 2010, a bolsa norte-americana vinha com a crise de 2008 e ainda sofria os efeitos desta, o cenário político com as pesquisas inalterou qualquer mudança no dólar no Brasil, por este ser o período em que o dólar apenas decrescia no país e a eleição de Dilma Rousseff para a presidência não foi um fator que alterasse algo na bolsa. O cenário demonstrado nessas pesquisas eleitorais e sua relação com a bolsa de valores mostra que a bolsa com seus economistas tentam prever o cenário político com a eleição de certo candidato e demonstram certo otimismo ou pessimismo com as pesquisas políticas de opinião.

## **1.3 Mudanças na opinião das pessoas com as pesquisas eleitorais**

As pessoas a cada processo eleitoral procuram cada vez menos se inteirar sobre os candidatos dentro de uma campanha eleitoral e passaram, com os anos, a usar outros critérios para a definição de seu candidato eleitoral, entre estes, as pesquisas eleitorais que são desenvolvidas pelos institutos.

Obviamente, um instituto de pesquisas em um país com cerca de 142 milhões de eleitores não entrevistará todos os eleitores para realizar sua amostragem e sim, escolhe uma

amostragem representativa e variada de um número adequado de pessoas e conduzirá a entrevista só com elas esperando com que essa amostra represente o melhor possível o conjunto da população. Vamos supor uma eleição com cinco candidatos, A, B, C, D e E com uma amostragem de quatro mil pessoas na qual 50% dos votos vão para o candidato A, 30% para o candidato B e os outros 20% para os candidatos C, D, E, não sabem ou não quiseram responder. Essa amostra faz com que os próprios candidatos tomem o rumo de suas campanhas baseados nesses números, como todo um discurso, viagens e tudo que está por trás da campanha eleitoral.

O candidato A vai trabalhar a partir de então para manter sua liderança na disputa, o candidato B vai começar a ter atitudes mais agressivas, partindo para o ataque em todos seus discursos, para um “tudo ou nada” até em certo desespero e os outros candidatos tomam rumo de suas, muito prováveis, derrotadas campanhas; porém essa amostra mexe bastante com o público, os eleitores de A ao verem a pesquisa ficam alegres e tranquilos até certo ponto, os eleitores de B ficam desesperados e os eleitores de C, D e E, começam a se sentir pressionados e, se forem fieis com seu candidato, mantêm nele o voto mas, se não, tendem a migrar para os candidatos A ou B para não terem o sentimento de “jogar o voto fora”. Porém, estes esquecem que as pessoas da amostragem têm até o momento de apertar a tecla “confirma” para mudar a decisão e considerando o número de eleitores, em uma amostragem de quatro mil pessoas o cenário é passível de alteração, ou seja, a amostragem pode indicar algo falso. Se poucos dos entrevistados na amostragem mudarem sua opinião, o candidato A pode aparecer já com 49% dos votos e não ganhar no primeiro turno ou, ao contrário, garantir uma possível eleição no primeiro pleito.

Dezenas de milhões de eleitores falham em aceitar o que uma pequena amostragem diz; como no exemplo acima, eles ficam condicionados pelo que 80 pessoas dizem para indicar esses dois por centos que podem, no momento da entrevista estarem dando uma resposta casual, prática ao entrevistador do instituto. Os institutos passam então a desempenhar um papel de oráculo, desenhando como correrá uma corrida eleitoral, o que não pode ser levado como agente na hora do voto de cada pessoa.

#### **1.4 Pesquisas e atuação da mídia**

A mídia trabalha intrinsicamente ligada as pesquisas eleitorais para a divulgação de notícias e reportagens, principalmente no que diz razão ao tempo distribuído a cada candidato

em sua programação – nada ligado com a programação estabelecida pelo governo, o HGPE (Horário Gratuito Político Eleitoral) que já é pré-estabelecido – mas em seus noticiários, fato que está ligado à busca de audiência. Mesmo havendo uma intenção, que é o objetivo da mídia por trás desse fato, isto não pode ser deixado de lado como um dos condicionantes na disputa eleitoral. De acordo com a divulgação de cada pesquisa eleitoral, a televisão noticia muito mais candidatos que estão no “pódio” da pesquisa, dando a estes muito mais tempo e pouco noticiam os outros candidatos, isso se noticiarem; muitas vezes esse noticiário mais extenso sobre um candidato acontece com a divulgação da agenda dos candidatos no dia, onde os primeiros nas pesquisas têm todo o detalhamento em suas agendas e os mais abaixo, é apenas passado onde ou o que eles farão no dia rapidamente.

Outro aspecto que a mídia se direciona pelas pesquisas eleitorais é novo, que é a exclusão de candidatos não bem posicionados nas pesquisas de debates eleitorais e hoje em dia, apenas os mais bem posicionados participam. Para exemplificar, os debates de 2006 contaram com todos os candidatos a presidente, e em 2010, apenas os cinco mais bem colocados nas pesquisas foram chamados para o debate realizado na Rede Bandeirantes e um não pode participar por interferência do Tribunal Superior Eleitoral; já no debate promovido pela Rede Globo de Televisão, apenas os quatro candidatos com maior percentual nas pesquisas foram chamados para compor o debate. Esse fato começou a se tornar tendência nas eleições brasileiras, tanto nas eleições para presidente assim como virou para as de governador e prefeito.

### **1.5 Mudança nos discursos pelas pesquisas eleitorais**

Certamente os políticos baseiam suas campanhas, principalmente nos seus programas televisivos e de rádio nas pesquisas eleitorais como um dos principais condicionantes de seus discursos. Um adversário que não aparece não na liderança ou entre os que estão indo para o segundo turno, certamente atacará o(s) candidato(s) que aparecem em sua frente mirando tomar o posto dele e vencer as eleições ou alcançar o segundo turno; já o candidato que aparece na primeira colocação não tende a atacar os adversários, mesmo que faça isso não é o foco dele e sim, defender suas propostas que estão funcionando em sua campanha.

Um exemplo disto é a eleição para a prefeitura de São Paulo no ano de 2012 quando, no começo da campanha na televisão e rádio, o candidato Celso Russomano aparecia na liderança das pesquisas e não fazia um discurso atacando os outros candidatos até certa parte

da campanha em que ele via certa tranquilidade e uma ida certa para o segundo turno. No determinado momento em que ele se viu ameaçado, passou a atacar os candidatos José Serra e Fernando Haddad, que, como vinham atrás nas pesquisas, passaram a atacar Russomano; principalmente Haddad, que aparecia muito atrás nas pesquisas, com a intenção de tirá-lo do segundo turno, ambição conquistada – Serra e Haddad foram para o segundo turno. Já no segundo turno, Haddad, que seria eleito posteriormente, mudou todo seu discurso com a defesa de sua campanha, mostras do governo do seu partido na cidade anos atrás e pouco atacou Serra, visto que sua distância nas pesquisas o permitia isto; Serra, por outro lado, apenas mudou o candidato que atacava: antes era Russomano, agora Haddad em uma estratégia que se mostrou fracassada com a sua segunda colocação no pleito.

Esse exemplo nos mostra que toda a campanha dos candidatos foi baseada inteiramente nas pesquisas eleitorais para que os discursos e atitudes de campanha fossem sendo alteradas de acordo com o jogo e isso funciona em muitas eleições, em todos os lugares, inclusive para a presidência da República até com os candidatos que aparecem atrás nas amostragens, que tentam emplacar um certo discurso de que irão vencer até que, em certo momento percebem que não irão para o segundo turno e pedem que votem neles para que eles alcancem o segundo pleito das eleições.

## **2. Mudanças nas eleições 2014 com as pesquisas eleitorais**

A eleição para presidente no ano de 2014 certamente foi um capítulo ímpar na história dos pleitos para o cargo no Brasil como não fora em 1994, 1998, 2002, 2006 e 2010, se assimilando, talvez as eleições de 1989 na disputa para verificar quem iria para o segundo turno entre Lula, Collor e Brizola, sendo Lula e Collor os que participariam do segundo turno e, no segundo turno, uma intensa disputa entre estes dois, com Collor vencedor da disputa.

A de 2014 se caracterizou, a princípio, pela morte de Eduardo Campos, candidato do Partido Socialista Brasileiro (PSB), figurante em terceiro nas pesquisas, que mudou todo o cenário que, para muitos já era definido, indicava Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB) no segundo turno, sem chances de isto se alterar até que, com a morte de Campos, Marina Silva assume o posto de candidata a presidente pelo PSB e vai para a segunda colocação das pesquisas, deixando Aécio Neves para trás, mudando todo o cenário eleitoral até então. Marina Silva porém, não consegue se manter na primeira colocação e logo perde espaço para Dilma Rousseff, mas segue na segunda colocação das pesquisas, indicando sua

ida para os segundo turno até a última semana, quando no último dia ela aparece em segundo em uma pesquisa, mas em queda e em terceiro na outra, perdendo o segundo posto para Aécio e não indo mais para o segundo turno, fato que se concretizou com o primeiro turno com Marina ficando na terceira colocação atrás de Dilma, primeira colocada, e Aécio, segundo.

No segundo turno, outra reviravolta, Dilma que terminou o primeiro turno na primeira posição cai para segundo nas pesquisas e Aécio, segundo nas eleições, pula para a primeira colocação e, igual aconteceu com Marina no primeiro turno, começa a perder força até que perde a primeira colocação para Dilma nas pesquisas, conseguindo em um dos institutos, um empate técnico com ela na última pesquisa e em outro instituto é segundo colocado sem empate técnico com Dilma, sempre com Aécio em segundo, que foi o ocorrido no segundo turno das eleições de 2014 que reelegeu Dilma Rousseff com uma pequena margem de pouco mais de três pontos percentuais. Essa eleição ficou caracterizada como a mais disputada da história das eleições presidenciais do Brasil, sendo a diferença entre os candidatos no segundo turno a menor das disputas desde 1989 e, nesta eleição podemos ver como as pesquisas de opinião mudaram muitos dos rumos das eleições, como a bolsa de valores, o financiamento das campanhas, a opinião das pessoas, a atuação da mídia e até os discursos que os candidatos faziam nas campanhas, como veremos cada um desses fatores detalhadamente a partir de agora.

### **2.1 Suporte financeiro de 2014 baseado nas pesquisas eleitorais**

O suporte financeiro das empresas é algo que impulsiona as campanhas eleitorais e estes são definidos por duas formas: fundo partidário e apoio de empresas. O fundo partidário destas eleições de 2014, que são baseadas na bancada de cada partido eleitoral no ano do pleito, destinaram para o PT a maior parte do fundo, representado por 14,72% do total; o PSDB de Aécio Neves foi o terceiro mais beneficiado com 9,94% e o PSB, de Eduardo Campos e Marina Silva, teve o sexto maior apoio pelo fundo, com 5,47% do fundo, sendo estes, os principais partidos desta campanha presidencial.

Porém, o principal definidor mesmo da quantia de dinheiro que estará em cada campanha é o dinheiro privado, de empresas de capital, que são muito baseados na campanha que o candidato faz e sua posição nas pesquisas de opinião. Uma das práticas disso nesse ano foi Marina Silva, quando empatou tecnicamente com Dilma Rousseff na campanha no primeiro turno, um dia após a primeira pesquisa que indicava empate técnico, Marina teve quase 1,3



milhão de reais vindos de financiamento privado, cerca de 2,6% desse total em apenas um dia de sua campanha, fato que não se repetiu em nenhum dia de campanha e pós campanha (os donativos ainda são contabilizados após o término da campanha).

A candidata Dilma Rousseff teve um sobressalto no investimento privado que chegava a sua campanha nos dias 11 e 12 de setembro, dois dias seguintes a pesquisa que indicava Dilma Rousseff à frente de Marina Silva, sem empate técnico depois de duas pesquisas; nesses dias, Dilma Rousseff conseguiu 1,63% do orçamento; pode-se observar também o pouco investimento privado na campanha de Dilma após a divulgação das primeiras pesquisas que indicavam Aécio Neves na primeira posição e, nas últimas pesquisas do segundo turno, Dilma voltava para a primeira posição e o financiamento de sua campanha voltou a crescer, sendo após a divulgação da pesquisa de 22 de outubro, as doações para a campanha entre 22 e 23 de outubro representou 5,44% do total do financiamento da campanha da presidenta, indicando uma alta dos investimentos com a boa colocação da candidata nas pesquisas de opinião.

Já o candidato Aécio Neves, enquanto Eduardo Campos era o candidato do PSB, teve uma condução de investimentos privados sem nenhum destaque, sendo o normal, o esperado, coisa que diminuiu com a confirmação de Marina Silva como candidata do partido substituindo Campos; Aécio imediatamente, caiu para a terceira colocação das pesquisas eleitorais e o investimento para sua campanha caiu vertiginosamente, tendo no período de 18 dias de campanha, em que ele aparecia sem chances de reação nas pesquisas eleitorais, o investimento tendo sido 17% do total privado de sua campanha, índice baixo; no fim da campanha do primeiro turno e início da campanha do segundo, considerando um dia após Aécio empatar tecnicamente com Marina Silva e a parte da campanha que estava na liderança das pesquisas do segundo turno, entre 1 e 21 de outubro, até Aécio perder o primeiro posto para Dilma, o investimento privado na sua campanha foi de 25% do total, um quarto do total.

É notável com esses dados que, apesar do investimento principal da campanha ser no começo destas, é notável um grande investimento também de acordo com a colocação dos candidatos nas pesquisas eleitorais, como vimos acima. Este investimento, logicamente parte do princípio que uma empresa não vai investir em quem está perdendo, em quem este dinheiro não terá retorno, o que indica a importância das pesquisas eleitorais para esses investimentos.

## 2.2 Bolsa de valores e pesquisas 2014

As eleições de 2014 ficaram também caracterizadas pelo medo dos investidores com relação a candidata Dilma Rousseff e, a cada pesquisa divulgada que ela saía na frente, a cotação do dólar aumentava e, cada vez que a candidata do PT não era a líder da pesquisa, a cotação diminuía. Frutos de algo que nos remete ao ano de 2002, com a eleição do candidato Lula e o “temor Lula” e todo o medo criado pelos investidores. Os especialistas da área afirmaram que a volatilidade expressa nas bolsas de valores devem continuar até que Dilma esboce mudanças na condução econômica.

O dólar, durante a época de divulgação das pesquisas eleitorais deste ano, considerando o início com a entrada de Marina Silva, no meio de agosto, e o dia 6 de outubro, fim do primeiro turno, o dólar subiu 7,34 %, saindo de R\$2,259 para R\$2,425, subindo cerca de 17 centavos; porém, na época em que Marina Silva empatou tecnicamente com Dilma Rousseff, o mercado reagiu positivamente com o dólar tendo sua cotação aumentado apenas 0,13% no período compreendido entre as duas pesquisas que havia o empate técnico.

No segundo turno, a desconfiança da área econômica pairava sobre os dois candidatos que postulavam a presidência, tanto Aécio Neves, quanto Dilma Rousseff e então, a reação única que o mercado teve a cada pesquisa, independente de quem saía em primeiro ou em segundo era de medo; o dólar no período compreendido entre 9 de outubro, dia que a primeira pesquisa foi divulgada, e 26 de outubro, um dia após a reeleição de Dilma Rousseff, foi de R\$2,397 para R\$2,523, pouco mais que 12 centavos, representando uma alta de 5,25% no período. Destaques para o dia após a reeleição de Dilma em que o dólar atingiu o maior patamar dos últimos 3 anos até o momento, mesmo após na sexta-feira da véspera das eleições, o dólar tendo caído 2,3%, maior queda desde novembro de 2013.

Para termos uma noção da subida do dólar nesse período de pesquisas eleitorais, tomemos como base as cotações dos meses de junho e de julho, onde é bem perceptível essa diferença. No primeiro mês, a cotação do dólar diminuiu 2,89%, quando ainda não havia divulgação de pesquisas eleitorais; já no segundo mês, foi o primeiro em que as primeiras pesquisas eram divulgadas, e podemos ver uma alta do dólar no final do mês, época das divulgações, quando o dólar subiu 3,17%, sendo mais da metade dessa subida, 1,83%, depois da divulgação da primeira pesquisa do mês.

Podemos concluir disto, que as pesquisas eleitorais influenciaram bastante na economia e na cotação do dólar, especificamente, indicando medo dos investidores com a possível eleição tanto de Dilma, quanto de Aécio. A prova disto vem que, durante o período compreendido entre a divulgação da primeira pesquisa eleitoral e um dia depois do segundo turno das eleições, o dólar subiu 29 centavos, pouco menos de 13%, algo bastante considerável e perigoso e que, segundo os especialistas, se manteria até que Dilma escolhesse sua nova equipe econômica que agiria no seu segundo mandato.

### **2.3 Condicionamento com as pesquisas eleitorais de 2014**

Samuel Popkin, em 1991, explicando sobre a decisão do voto, já dizia que cada vez menos os eleitores partem à busca de informações pelo custo desse processo e então tendem a racionalizar seu voto por atividades de seu cotidiano, como consumo de informações mediadas por veículos de informação.

Os eleitores, nessa campanha eleitoral de 2014 certamente tiveram como um dos fatores de decisão do seu voto, as pesquisas de opinião. Certamente uma pesquisa eleitoral mexe com o que uma pessoa pensa, na medida que ao ver seu candidato e sua posição, você passa a tomar atitudes conforme isto. Por exemplo, tomemos dois momentos da campanha de 2014.

Primeiro quando Aécio Neves cai para a terceira posição das pesquisas, e não tinha muitas perspectivas de melhora pela distância existente entre ele e Marina Silva, segunda colocada; nesse momento, muitos eleitores de Aécio passam a indagar-se no que fazer, se continuar votando em Aécio Neves ou não jogar o voto fora, e votarem em Marina Silva ou Dilma, primeira colocada nas pesquisas. O segundo momento é a volta de Aécio para a segunda colocação na véspera do primeiro turno, onde muitos dos seus eleitores que já haviam decidido migrar seu voto, voltam a votar no candidato do PSDB, e então os eleitores de Marina Silva tem que tomar uma decisão: votar em Marina Silva e contar com um erro dos institutos de pesquisa, sendo Marina quem irá para o segundo turno, ou migrarem o voto para Dilma ser reeleita no primeiro turno, numa tentativa de tirar Aécio da disputa, mesmo que a campanha de Marina tenha se desenvolvido como se ela não fosse dar seguimento as práticas de Dilma, sendo a mudança.

No final do primeiro turno, temos as pesquisas de véspera tendo acertado na posição dos candidatos, mas errando os números, com Dilma na primeira colocação, mas nem perto de vencer já no primeiro turno, Aécio muito acima dos números demonstrados nas pesquisas do dia anterior e Marina bem longe de Aécio Neves, na terceira colocação.

Esses dois cenários demonstrados mostram como as pesquisas eleitorais podem moldar o comportamento dos eleitores no cenário eleitoral, a cada divulgação das pesquisas, estes fazem uma análise, rápida ou demorada dependendo do eleitor, e uma parte do eleitorado passa a permear sua decisão de voto conforme a divulgação das amostragens eleitorais dos institutos.

Na campanha eleitoral do segundo turno vemos um cenário em que os candidatos Dilma Rousseff e Aécio Neves são os únicos candidatos, porém, há outros candidatos que são parte desta campanha de ambos – uma busca dos eleitores de Marina Silva, Luciana Genro, Eymael e os demais candidatos derrotados no primeiro turno. Estes eleitores que votaram nos derrotados tem que, a partir da realidade do segundo turno sem seu candidato de preferência, escolher um dos candidatos do segundo turno caso queiram votar em um dos dois candidatos, como a maioria do eleitorado acaba fazendo.

O cenário nas campanhas eleitorais passa a ser de Dilma e Aécio buscando a declaração do apoio dos outros candidatos, para estes tentarem ganhar todo o eleitorado dos derrotados, mas, sem dúvida há uma forte influência das pesquisas eleitorais nessa decisão do voto entre os eleitores de Marina Silva, Luciana Genro e Eymael e outros.

No começo da campanha do segundo turno, com a divulgação das pesquisas eleitorais que indicavam Aécio Neves na primeira colocação, os eleitores dos outros candidatos têm que então tomar a decisão que em muitos casos se devem às pesquisas eleitorais: ajudar Aécio Neves a se manter em primeiro ou votar na Dilma para garantir sua reeleição, não querendo Aécio como presidente do país. Essa decisão, semanas depois passa a ser contrária, com o eleitor havendo de escolher entre votar em Dilma, primeira nas pesquisas, ou Aécio, segundo colocado. Essa decisão de votar para ajudar um a se manter em primeiro ou no outro para ajudá-lo a ser primeiro se deve único e exclusivamente às pesquisas eleitorais que foram sendo divulgadas.

Podemos perceber que no segundo turno dessas eleições, as pesquisas foram índices decisivos para o condicionamento da opinião de uma parcela pessoas que tinham que escolher

então, caso estes não tivessem sido eleitores dos dois candidatos do segundo turno no primeiro pleito, em qual candidato iriam votar. Essa decisão passa também pelo ponto que muitos poderiam abstrair-se do segundo turno e vendo as pesquisas, passam a ter vontades de votar pela opinião pessoal que elas têm, cenário que aconteceu nas eleições de 2014.

#### **2.4 Atuação da mídia de acordo com as pesquisas eleitorais**

A mídia se direcionou, e muito, conforme as pesquisas eleitorais para presidentes desse ano em muitos aspectos como na escolha dos candidatos para debates, entrevistas e sabatinas principalmente do primeiro turno. Nesse ano, nenhum dos debates contou com todos os candidatos à presidência.

O primeiro debate foi realizado na TV Band e contou com sete dos onze candidatos, excluindo Zé Maria, Eymael, Rui Costa Pimenta e Mauro Iasi; mesmos candidatos que foram chamados e compareceram ao debate que ocorreu no SBT, que foi o segundo debate. Já o terceiro, que foi realizado na Tv Aparecida, contou com os sete mesmos candidatos e também com Eymael, mas ainda excluía Rui Pimenta, Mauro Iasi e Zé Maria. Os dois últimos debates ocorreram na Rede Record e na Rede Globo e contou com os sete candidatos que haviam presenciado os três anteriores.

Isso mostra que as televisões para organizar os debates colocaram os sete candidatos mais bem colocados nas pesquisas, excluindo o oitavo e os três últimos colocados, exceto o da TV Aparecida que só excluiu os três últimos. Porém, essa atitude se deve apenas ao tempo do debate, visto que entre os sete convidados para a maioria, três eram condicionantes diretos do jogo e os outros quatro ocupavam posição igual dos quatro que foram excluídos na maioria dos debates.

A TV Globo também promoveu entrevistas com os principais candidatos em três de seus telejornais, primeiro Jornal Nacional, depois Jornal da Globo e por fim, Bom Dia Brasil. No Jornal Nacional foram cinco entrevistas com quatro chapas: Dilma Rousseff, Aécio Neves, Eduardo Campos (na véspera de sua morte), Pastor Everaldo e Marina Silva – esta foi entrevistada após ser confirmada como candidata pelo PSB no lugar de Campos - excluindo as outras sete chapas. No Jornal da Globo e Bom Dia Brasil, a televisão excluiu ainda o candidato Pastor Everaldo, realizando suas entrevistas com Dilma, Aécio e Marina. Essas entrevistas mostram como as pesquisas eleitorais moldam o comportamento que a mídia, no

caso TV Globo, teve com sua cobertura das eleições, quando nessas entrevistas, participaram apenas 36% dos candidatos no Jornal Nacional e 27% nos outros dois telejornais.

Nas sabatinas que ocorreram pelos diversos sites, a maioria contou com alguns dos candidatos como a do jornal O Globo, que contou com os quatro mais bem colocados nas pesquisas: Dilma, Marina, Aécio e Pastor Everaldo; as realizadas pela Folha em parceria com o portal Uol contou com Dilma, Aécio e Eduardo Campos; a única exceção foi o portal Terra que sabatinou os 11 candidatos à presidência da República de 2014. Nessas sabatinas, na maioria delas, as pesquisas indicam quem será entrevistado, com a maioria que fica muito abaixo dos outros candidatos sendo excluídas de participarem.

Nos jornais (impressos, rádio e televisão), o foco desde o princípio foi para os candidatos do PT, PSDB e PSB, mas com um foco regular nos candidatos do PV e PSC no começo da campanha além de um foco muito menor nos outros candidatos desde então e, conforme o tempo foi passando, as campanhas evoluindo e as pesquisas sendo divulgadas, a repercussão das campanhas ia mudando. No período em que Marina Silva ficou na segunda colocação das pesquisas eleitorais, o foco nela e em Dilma Rousseff era consideravelmente maior que Aécio Neves e, conforme o tempo foi passando e Aécio foi chegando perto de Marina até ultrapassá-la, então a cobertura de Aécio Neves ia aumentando, igualando as outras duas candidatas o que nos mostra que as pesquisas eleitorais moldam a mídia na medida que apenas os candidatos que estão na frente das campanhas teriam supostamente interesse do público em geral e a imprensa foca nestes em toda a campanha.

## **2.5 Mudanças nos discursos com as pesquisas em 2014**

Os discursos foram, como sempre, condicionados conforme as pesquisas eleitorais iam sendo divulgadas. No começo da campanha, antes do falecimento de Eduardo Campos, ainda não havia o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, HGPE, mas o clima nos discursos era de Dilma sabendo que dificilmente escaparia de um segundo turno e Aécio cada vez mais confiante que estaria no segundo turno, cenário que mudara com o falecimento do pernambucano e confirmação de Marina Silva como candidata do partido.

Marina Silva chegou na disputa como candidata à presidência, e logo na primeira pesquisa eleitoral deixara Aécio muito para trás e estava mais perto de Dilma do que de Aécio. Essa

mudança fez com que os três candidatos mudassem seus discursos, já na época do HGPE. Dilma Rousseff passou a ver Marina como forte concorrente no segundo turno, e em seu programas deixou de falar apenas dos feitos do governo seu e de Lula e passou a falar da candidata do PSB, confiante que era essa a estratégia a usar já visando o segundo turno e uma disputa Marina e Dilma; Marina Silva que chegou de fininho nos primeiros programas eleitorais, sempre lembrando de Eduardo Campos em quase todo o tempo de seus programas iniciais, até ver sua segunda colocação nas pesquisas, que fez com que Marina Silva começasse a atacar Dilma Rousseff, também bastante confiante num segundo turno contra a presidenta e deixou Aécio de lado a princípio; já Aécio, largou seu discurso inicial de mostrar o que fez como governador e senador do estado de Minas Gerais e passou a atacar Marina Silva visando voltar a segunda posição, numa virada que seria surpreendente para o momento.

No meio-fim da campanha dos presidentes o discurso mudou, o cenário era o seguinte: Dilma era certa no segundo turno e até com chances de ganhar a eleição já no primeiro pleito e voltou a ter seu discurso baseado nos feitos de seu governo e do de Lula, nos 12 anos que o PT tivera no comando do Brasil até então, sem atacar expressivamente nenhum dos outros dois candidatos; Marina Silva começou a ver Aécio se aproximar e fez de seus discursos que atacavam Dilma, ataquem Aécio Neves numa tentativa de manter a segunda colocação das pesquisas eleitorais e no segundo turno, caso ela fosse candidata, atacar Dilma novamente; Aécio mudou toda sua campanha, em um certo momento resolveu se apresentar de novo para a população, e vendo Marina cair nas pesquisas, aproveitou seu tempo de televisão para atacar bastante a candidata do PSB, demonstrando com diversos números e fatos porque ele seria melhor que Marina Silva. Esse cenário foi sendo demonstrado até o final da campanha do primeiro turno.

Um outro ponto que merece ser abordado é o discurso nos debates, que segue as mesmas linhas da campanha dos candidatos no HGPE o que demonstra que os discursos são sim, e bastante, moldados pelas pesquisas eleitorais conforme elas vão sendo divulgadas, se caracterizando como um processo bem dinâmico.

Os outros candidatos também têm sua linha de discurso baseadas nas pesquisas eleitorais, mas de forma diferente. A maioria dos candidatos que não estão nas primeiras posições usam a mesma linha de estratégia há alguns anos. Eles começam sua campanha tentando desmoralizar os candidatos “favoritos na campanha” e têm o discurso de “tirar a

corja do poder” e sempre com o discurso de vencer as eleições, e, com a divulgação de cada pesquisa e

---

a manutenção dos mais bem posicionados nas primeiras posições, os candidatos passam a, nos últimos dias de campanha, mudarem seu discurso para que os eleitores levem eles ao segundo turno, numa esperança remota que eles derrotem um dos favoritos e cheguem no segundo turno. Ou seja, em todos os candidatos, há a mudança de discurso baseado com cada campanha eleitoral: os primeiros colocados atacando um ao outro, tentando desbanca-los, mas com chances reais disso acontecer e, os males colocados nas pesquisas, começam com uma remota esperança de vencer as eleições e chegam no final delas querendo chegar ao segundo turno das eleições.

## **Conclusão**

Podemos observar que as pesquisas eleitorais influenciam muito mais do que o que o público, em geral, imagina. Elas alteram desde o financiamento das campanhas, passam pelas campanhas principalmente, mas acabam alterando até a bolsa de valores do Brasil e essas alterações, aconteceram também no cenário político da eleição presidencial de 2014 que contou com o cenário atípico em relação às eleições anteriores, que foi a mudança de posições dos candidatos principais por duas vezes na campanha do primeiro turno e uma vez na campanha do segundo turno. Nas outras eleições, as pesquisas já indicavam os candidatos que seriam primeiro do começo ao fim da campanha e o que seria seu companheiro no segundo turno, excetuando 1998 que indicavam vitória de Fernando Henrique Cardoso já no primeiro turno.

Essas pesquisas eleitorais não são utilizadas em uma análise simples, de ver os números que os candidatos têm e indicar a população a posição do candidato. As empresas se mexem para apoiar seus candidatos com os recursos privados, os investidores ficam receosos ou tranquilos com os candidatos e movem seus investimentos conforme a divulgação das pesquisas, alterando toda a Bolsa de Valores de um país e a cotação da nossa moeda no mundo; as pessoas, em um grupo destas, começam a mexer segundo as pesquisas eleitorais em que candidato votar, se importam com o “não jogar o voto fora”, não querer ver um candidato com quem tem antipatia vencer o pleito e mudarem seus votos conforme isso; a mídia se molda toda conforme as pesquisas pelo fato de noticiarem o que o público quer ver e assim conseguirem audiência e os discursos e posturas dos candidatos são influenciados demasiadamente por essas pesquisas. Ou seja, elas alteram o cenário eleitoral



como um todo, são de suma importância hoje em dia para toda uma nação como o Brasil a cada ano de eleição.

## Referências Bibliográficas

- NAVARRO, Cristiano; BRASILINO, Luis. O peso das pesquisas eleitorais. 2014. Disponível em:  
<<http://www.diplomatique.org.br/artigo.php?id=1716>>. Acesso em: 20 nov. 2014.
- Camara dos Deputados. Pesquisa Eleitoral. Disponível em:  
<[http://www.camara.gov.br/internet/Comissao/index/esp/RefPol\\_Adelia181103.pdf](http://www.camara.gov.br/internet/Comissao/index/esp/RefPol_Adelia181103.pdf)>. Acesso em: 23 nov. 2014.
- CABRAL, Otávio; OLTRAMARI, Alexandre. A gangorra dos números. 2010. Disponível em:  
<<http://veja.abril.com.br/280410/gangorra-numeros-p-076.shtml>>. Acesso em: 18 nov. 2014.
- REGO, Hieros Vasconcelos. Especialistas dizem que Ibope precisa rever metodologia para evitar os erros. 2014. Disponível em:  
<<http://www.tribunadabahia.com.br/2014/10/07/especialistas-dizem-que-ibope-precisa-rever-metodologia-para-evitar-os-erros>>. Acesso em: 30 nov. 2014.
- LEAL, Lalo. As pesquisas eleitorais como elas são e a mídia como ela é. 2014. Disponível em:  
<<http://www.redebrasilatual.com.br/revistas/99/as-pesquisas-como-elas-sao-e-a-midia-como-ela-e-2304.html>>. Acesso em: 02 dez. 2014.
- NUNES, Marcio Cavallari. A contribuição da pesquisa para essa eleição. 2014. Disponível em:  
<<http://www.opovo.com.br/app/opovo/opiniao/2014/11/01/noticiasjornalopiniao,3340985/a-contribuicao-da-pesquisa-para-essa-eleicao.shtml>>. Acesso em: 22 nov. 2014.
- PINTO, Arthur Jorge Costa. As pesquisas eleitorais e a Bolsa de Valores. 2014. Disponível em:  
<<http://www.alertatotal.net/2014/07/as-pesquisas-eleitorais-e-bolsa-de.html>>. Acesso em: 20 nov. 2014.
- UOL. Eleições 2006. 2006. Disponível em:  
<<http://eleicoes.uol.com.br/2006/pesquisas/ibope.jhtm>>. Acesso em: 20 nov. 2014.

PORTAL BRASIL. Dólar, Euro e Risco País 2006. 2006. Disponível em:

<<http://www.portalbrasil.net/2006/indices/dolar/setembro.htm>>. Acesso em: 25 nov. 2014.

PORTAL UOL. Eleições 2014. 2014. Disponível em:

<<http://noticias.uol.com.br/politica/pesquisas/>>. Acesso em: 20 nov. 2014.

WIKIPÉDIA. Fundo Partidário. 2014. Disponível em:

<[http://pt.wikipedia.org/wiki/Fundo\\_Partidário](http://pt.wikipedia.org/wiki/Fundo_Partidário)>. Acesso em: 30 nov. 2014.

---

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Perguntas frequentes - Fundo Partidário. 2013. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/transparencia/relatorio-cnj/perguntas-frequentes-fundo-partidario#3>>. Acesso em: 25 nov. 2014.

MIGALHAS. Fundo Partidário destina mais de R\$117 milhões aos partidos em 2006. 2006. Disponível em: <<http://www.migalhas.com.br/Quentes/17,MI28082,91041-Fundo+Partidario+destina+mais+de+R117+milhoes+aos+partidos+em+2006>>. Acesso em: 03 dez. 2014.

CALGARO, Fernanda. Os valores das campanhas de 2010 sem as doações de empresas. 2014. Disponível em: <<http://jornalggn.com.br/noticia/os-valores-das-campanhas-de-2010-sem-as-doacoes-de-empresas>>. Acesso em: 03 dez. 2014..

GOUVÊA, Carina. Financiamento de Campanha Eleitoral privado e público: um olhar com sentido constitucional e democrático. 2014. Disponível em:

<<http://carinagouvea25.jusbrasil.com.br/artigos/112336664/financiamento-de-campanha-eleitoral-privado-e-publico-um-olhar-com-sentido-constitucional-e-democratico>>. Acesso em: 21 nov. 2014.

FOLHA POLÍTICA. A verdade sobre as pesquisas eleitorais. 2014. Disponível em:

<<http://www.folhapolitica.org/2014/10/a-verdade-sobre-as-pesquisas-eleitorais.html>>. Acesso em: 29 nov. 2014.

NOGUEIRA, Erico Ferrari. AS PESQUISAS ELEITORAIS COMO CONDICIONANTES DO JOGO DEMOCRÁTICO. 2013. Disponível em:



<[http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/as\\_pesquisas\\_eleitorais\\_como\\_condicionantes\\_do\\_jogo\\_democratico.pdf](http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/as_pesquisas_eleitorais_como_condicionantes_do_jogo_democratico.pdf)>. Acesso em: 03 dez. 2014.

COIMBRA, Marcos. As eleições e a mídia. 2014. Disponível em:

<<http://www.cartacapital.com.br/revista/813/as-eleicoes-e-a-midia-1696.html>>. Acesso em: 03 dez. 2014.

BRITO, Fernando. O Brasil não tem campanha eleitoral, tem pesquisas e mídia. 2014. Disponível em: <<http://tjolaco.com.br/blog/?p=19805>>. Acesso em: 08 dez. 2014.

CRUZ, Elaine Patrícia. Candidato com mais recursos vence eleição mais facilmente, dizem cientistas políticas. 2010. Disponível em: <<http://eleicoes.uol.com.br/2010/ultimas-noticias/2010/06/08/candidato-com-mais-recursos-vence-eleicao-mais-facilmente-dizem-cientistas-politicas.jhtm>>. Acesso em: 25 nov. 2014.

---

UOL. Com Dilma reeleita, dólar sobe 2,7%, maior alta em 3 anos, e vai a R\$ 2,523. 2014. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/cotacoes/noticias/redacao/2014/10/27/com-dilma-reeleita-dolar-sobe-27-maior-alta-em-3-anos-e-vai-a-r-2523.htm>>. Acesso em: 01 dez. 2014.

FEDEROWSKI, Bruno; BOHONE, Flavia. Mercados devem continuar voláteis até Dilma indicar mudança de política. 2014. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/noticias/reuters/2014/10/26/mercados-devem-continuar-volateis-ate-dilma-indicar-mudanca-de-politica.htm>>. Acesso em: 30 nov. 2014.

SPCE WEB. Prestação de Contas Eleitorais. 2014. Disponível em:

<[http://inter01.tse.jus.br/spcweb.consulta.receitasdespesas2014/resumoReceitasByCandidato.action?s\\_qCandidato=280000000083&sgUe=BR](http://inter01.tse.jus.br/spcweb.consulta.receitasdespesas2014/resumoReceitasByCandidato.action?s_qCandidato=280000000083&sgUe=BR)>. Acesso em: 01 dez. 2014.

JUSTIÇA ELEITORAL (Org.). Distribuição do Fundo Partidário 2014 - Duodécimos. 2014. Disponível em: <<http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tse-distribuicao-do-fundo-partidario-duodecimos-2014>>. Acesso em: 02 dez. 2014.

## **Memórias Possíveis: As narrativas audiovisuais e a construção da memória[1]**

Helena Oliveira Teixeira de CARVALHO[2]

Jussara de Souza Lima da SILVA[3]

Christina Ferraz MUSSE[4]

Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

### **Resumo**

Este artigo pretende relatar a experiência do projeto “Memórias Possíveis”, do Grupo de pesquisa Comunicação, Cidade e Memória/CNPq, que visa interpretar Juiz de Fora através da memória de seus habitantes. Em seu segundo módulo (o primeiro foi feito com jornalistas), o projeto registrou doze depoimentos de artistas plásticos da cidade. Os depoimentos audiovisuais gravados são relatos de histórias de vida e revelam lembranças da infância, juventude e do cotidiano de trabalho dessas pessoas. Os depoimentos serão editados para a produção e gravação de um documentário, além disso, estão sendo transcritos para a edição de um livro. A interface da comunicação com a história, memória e depoimentos biográficos contempla novas metodologias de trabalho e privilegia uma abordagem interdisciplinar do conhecimento.

**Palavras-chave:** comunicação; memória; audiovisual; história de vida; artistas plásticos.

### **Introdução**

Fazemos uso da oralidade para contar histórias, expressar sentimentos, transmitir conhecimento e manter viva a memória individual e coletiva. “Não se pode operar na vida sem essa memória; ela é a parte mais central da consciência humana ativa, e é necessariamente oral” (THOMPSON, 2006, p.18). É nesse sentido que o segundo módulo do projeto “Memórias Possíveis”, a partir de depoimentos audiovisuais, visa manter viva a memória da cidade de Juiz de Fora, Minas Gerais, através da história de vida de artistas plásticos.

O projeto “Memórias Possíveis” é uma iniciativa do Grupo de Pesquisa Comunicação, Cidade e Memória vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), em parceria com o Museu da Pessoa, de São Paulo. O projeto de pesquisa prevê a gravação em vídeo de quatro módulos de depoimentos, cada um contendo 12 entrevistas de histórias de vida. Todos os depoimentos gravados são de posse comum do Museu da Pessoa e serão postados em 2016 no Portal [www.museudapessoa.net](http://www.museudapessoa.net). O primeiro módulo – realizado no segundo semestre de 2013 – contém depoimentos de 12 jornalistas e fotógrafos ligados à imprensa de Juiz de Fora. O

segundo módulo, o qual será o foco deste artigo, contém 12 depoimentos de artistas plásticos que nasceram ou trabalharam na cidade. Ainda estão previstos mais dois módulos para serem realizados: escritores e cineastas do município.

### **As histórias de vida e a história oral**

Considerada tão antiga quanto à própria história, a História Oral foi o primeiro método utilizado pelo homem para construir narrativas históricas e reconstituir acontecimentos.

Já Heródoto e Tucídides lançavam mão de relatos e depoimentos para construir suas narrativas históricas sobre acontecimentos passados. Acontece que à época não se tinha o recurso do gravador para registrar tais relatos e, portanto, transformá-los em documentos de consulta. Sabe-se hoje que, desde a Idade Média até antes do advento do gravador, o recurso de relatos e depoimentos para reconstituição de acontecimentos e conjunturas não era incomum. (ALBERTI, 2004, p.18)

Paul Thompson define História Oral como “a interpretação da história e das sociedades e culturas em processo de transformação, por intermédio da escuta às pessoas e do registro das histórias de suas vidas” (THOMPSON, 2006, p.20). A História Oral é considerada um campo interdisciplinar, sendo um método de pesquisa histórica, antropológica e sociológica. Ela tem uma relação estreita com diversas categorias, como a biografia, tradição oral, memória, linguagem falada, comunicação, métodos qualitativos, entre outros. “Dependendo da orientação do trabalho, pode ser definida como *método* de investigação científica, como *fonte* de pesquisa, ou ainda como *técnica* de produção de tratamento de depoimentos gravados” (ALBERTI, 2004, p.17).

O recurso do gravador portátil e também da câmera causou mudanças no trabalho com História Oral, uma vez que se tornou necessário atentar para procedimentos técnicos de gravação e de tratamento da entrevista. Essas ferramentas permitiram o “congelamento” do depoimento, possibilitando que seja visto ou ouvido em qualquer época. Além disso, as entrevistas passaram a ter *status* de documento, tendo agora como objetivo documentar uma versão do passado, a forma como ele foi e é interpretado, e não como realmente os fatos aconteceram. Portanto, a pesquisa feita com esses métodos não busca uma verdade absoluta, mas uma reflexão sobre os acontecimentos.

Assim, não é mais fator negativo o depoente poder “distorcer” a realidade, ter “falhas” de memória ou “errar” em seu relato; o que importa agora é incluir tais ocorrências em uma reflexão mais ampla, perguntando-se por que razão o entrevistado concebe o passado de uma forma e não de outra e por que razão e em que medida sua concepção difere (ou não) das de outros depoentes. (ALBERTI, 2004, p.19)

De acordo com os propósitos da pesquisa, é possível escolher o tipo de entrevista a ser realizado, podendo ser entrevistas *temáticas* ou entrevistas de *histórias de vida*.

As entrevistas temáticas são aquelas que versam prioritariamente sobre a participação do entrevistado no tema escolhido, enquanto as de história de vida têm como centro de interesse o próprio indivíduo na história, incluindo sua trajetória desde a infância até o momento em que fala, passando pelos diversos acontecimentos e conjunturas que presenciou, vivenciou ou de que se inteirou. (ALBERTI, 2004, p.37)

Apesar das diferenças, as duas entrevistas também apresentam semelhanças, como na relação com o método biográfico, seja quando se concentra em um tema determinado ou na trajetória de vida do entrevistado. Em ambos os casos a entrevista tem como eixo a biografia, a vivência e experiência do depoente. O projeto “Memórias Possíveis” realiza entrevistas de história de vida, uma vez que busca relatos de vida, a trajetória do entrevistado, suas vivências e experiências pessoais e profissionais.

Quando se faz entrevistas de história oral, principalmente de história de vida, o entrevistador precisa ter algumas qualidades essenciais, tais como respeito pelo outro, interesse por aquilo que ele tem a dizer, capacidade de demonstrar compreensão pela opinião alheia, disposição para escutar atentamente e manter-se calado. Um bom entrevistador deve permitir que o outro fale sem interrupções constantes, mas, ao mesmo tempo, dar alguma orientação sobre o que discorrer. “Por baixo disso tudo está uma ideia de cooperação, confiança e respeito mútuos (THOMPSON, 1992, p.271). O depoente deve se sentir à vontade e relaxado durante a entrevista. Caso o entrevistador queira fazer uma observação ou retomar algum assunto, deve esperar a narrativa terminar para fazer a intervenção.

O entrevistador deve manter-se em segundo plano o máximo possível. Não deve introduzir seus comentários ou contar suas histórias durante a narrativa do entrevistado. Apenas o que importa naquele momento é o relato do outro, não é a hora para o entrevistador demonstrar seus conhecimentos ou visão sobre determinado assunto.

### **A memória como condutor de vida**

Definir o que é memória é algo extremamente complexo. A memória é algo subjetivo, que não tem compromisso com a verdade. Pode ser traduzida como reminiscências do passado, que surgem nos pensamentos de cada indivíduo no momento presente, ou ainda, como a capacidade de armazenar dados ou informações referentes a fatos vividos no passado. Entre a memória e a transmissão das lembranças existe uma série de mediações que reproduzem sua própria lógica no processo de rememoração e na forma como esta

rememoração será expressa. É o caso, por exemplo, da mediação feita pela câmera, que vai inserir sua lógica no processo narrativo.

A memória é, antes de mais nada, recordação, lembrança. E lembrar é selecionar, escolher, isso funciona tanto individualmente como coletivamente. Por isso, a construção da memória de um grupo são as lembranças coletivas desse grupo, ou seja, é aquilo que ele seleciona e registra como importante, que passa a ser definido como importante. E é através desse registro que este grupo reforça a sua identidade social e marca a sua trajetória no tempo e no espaço. (MUSSE; HENRIQUES; THOMÉ, 2015, p.13)

Segundo o sociólogo francês, Maurice Halbwachs, a memória é um fenômeno basicamente social. O trabalho psíquico e psicológico é necessário para a sua existência, mas o social predomina sobre o individual, o que não significa a sua rejeição. Então, tudo o que está guardado na memória, que vai ser lembrado e narrado pelos indivíduos, é produto das relações engendradas com um mundo preexistente, com o sistema social. Halbwachs acrescenta que a memória deve ser abordada por meio dos "quadros sociais da memória".

Segundo o autor:

Cada memória individual é um ponto de vista sobre a memória coletiva, que este ponto de vista muda segundo o lugar que ali ocupo e que o mesmo lugar muda segundo as relações que mantenho com outros ambientes. (HALBWACHS, 2006, p. 69)

## **Entrevistas**

O projeto “Memórias Possíveis” tem como propósito realizar entrevistas de história vida com prioridade no registro audiovisual. A gravação em vídeo permite, além do registro do áudio, a captação da expressão corporal de quem está falando, impedindo que gestos que complementam e enriquecem a história que está sendo contada sejam perdidos.

O projeto também busca garantir a qualidade dos registros e a segurança no seu uso posterior. O primeiro passo para sua concepção é a pré-produção, em que os nomes dos entrevistados são selecionados e uma pesquisa sobre sua história de vida é feita. As perguntas que irão ser formuladas, não são apresentadas nesse primeiro momento, há apenas uma apresentação da ideia do trabalho. A partir de então o depoimento é marcado. (MUSSE; THOMÉ; HENRIQUES, 2015, p. 8)

Durante a gravação da entrevista é preciso destinar toda a atenção possível ao entrevistado, “não só pela importância do que ele diz, mas também porque essa clara demonstração de interesse concorre para que se sinta estimulado a falar” (ALBERTI, 2004, p. 114). Pensando nisso, no projeto “Memórias Possíveis”, utilizam-se dois entrevistadores – o primeiro para conduzir a maior parte da entrevista, formular as perguntas e manter o olhar sempre voltado para o entrevistado; enquanto o segundo fica responsável pelos elementos de apoio, ficando

atento para a parte técnica, anotando questões que precisam ser retomadas e observando a necessidade de se fazer uma intervenção.

Devido ao uso de equipamentos de iluminação, microfones e a presença de uma equipe, algumas barreiras podem surgir entre os entrevistadores e o entrevistado. Por isso é necessário manter o depoente tranquilo e bem à vontade, criando um clima harmonioso e de empatia entre ambas as partes. As entrevistas feitas no projeto constituem uma rememoração do passado, sendo levadas ao caráter de uma conversa.

Os dois primeiros módulos contaram com o trabalho de uma produtora terceirizada, contratada em 2013/2014, com recursos do Museu de Arte Murilo Mendes – MAMM – da Universidade Federal de Juiz de Fora, à época, parceiro do projeto. Para as gravações foram usadas duas câmeras digitais – uma captava o entrevistado e a outra os entrevistadores. A equipe era composta, além dos dois entrevistadores, “por diretor de TV, que fazia a edição no local, através de um *switcher* (mesa de corte). Em determinadas gravações, conseguimos fazer a transmissão do depoimento ao vivo por *streaming* (distribuição de conteúdo multimídia pela internet)”. (MUSSE; HENRIQUES; THOMÉ, 2015, p. 9)

Em trabalhos de história oral como esse, realizam-se muitas horas de gravação, portanto, é comum o uso de câmera digital ao invés de película, cuja fita dura aproximadamente onze minutos. A interrupção para troca de fita a todo o momento “quebraria” a espontaneidade do entrevistado, prejudicando o andamento e o resultado da entrevista. Para a entrevista também foram utilizados dois microfones de lapela sem fio e um microfone direcional.

### **A produção e gravação de imagens para o livro e o documentário**

Além das entrevistas, que já foram realizadas, o projeto também conta com a produção e gravação de um documentário, e um livro, para cada módulo. O documentário dos artistas plásticos será composto pelas entrevistas e por imagens externas gravadas em ateliês e locais de trabalho dos entrevistados. As imagens servirão para ilustrar e complementar as narrativas dos personagens, ambientando o espectador e ressignificando o conteúdo oral.

Nessa etapa de finalização da produção participam duas bolsistas de Iniciação Científica – cinegrafista e produtora. Essa aproximação com os artistas permite um maior conhecimento daquela pessoa e da sua vida. O primeiro contato foi por e-mail e telefone, sendo marcados os primeiros encontros para a gravação nos locais de trabalho e/ou ateliê. Os e-mails também serviam para que pudéssemos pedir as primeiras fotos para ilustrar os livros. Alguns artistas respondiam rapidamente e se prontificavam a nos ajudar, porém, surgiam problemas com



outros, como a não comunicação, a falta de resposta, o horário para nos receber, problemas com espaço e também o fato de muitos deles não estarem morando em Juiz de Fora.

Antes da gravação em si são realizadas conversas informais com os artistas, sobre o cotidiano, família e carreira. Em alguns encontros, além de gravar, as bolsistas também buscam fotos antigas e recentes para a ilustração do livro. Um dos grandes desafios encontrados nessa etapa foi conseguir fotos familiares e do cotidiano de trabalho dos entrevistados. Muitos afirmaram que não possuíam fotografias antigas, devido as dificuldades financeiras e a falta de acesso a tecnologias na época em que eram crianças e jovens. A busca por essas fotos traz ao artista uma lembrança do passado. Procurar e mexer em fotos antigas, da família e dos primeiros trabalhos, traz lembranças daqueles momentos e da sua trajetória, coisas e momentos que muitas vezes já estavam esquecidos, são lembrados.

Dos doze entrevistados, já foram realizadas gravações com nove pessoas, faltando ainda três para a conclusão dessa etapa. São feitas imagens de plano geral do ambiente, primeiro sem a presença do artista, fazendo apenas um reconhecimento do local. Em seguida são gravadas, ainda em plano geral, imagens do artista manuseando o material de trabalho e produzindo algo, como desenho, pintura ou escultura. Também são feitos planos médios, mostrando mais de perto esse momento de produção artística. Durante as gravações, ainda é feito plano detalhe, com a intenção de mostrar mais de perto os instrumentos de trabalho, o processo de produção e também a obra a ser produzida.

O plano detalhe nos permite destacar características marcantes do artista, suas particularidades. Podemos citar como exemplo dessa representação, as imagens em que destacam a forma como o artista plástico Jorge Arbach segura o lápis enquanto desenha. O artista dispõe vários lápis nas mãos ao mesmo tempo em que está desenhando, o que é uma característica dele. Outro exemplo é a leveza e rapidez com que o desenhista Eliardo França faz suas obras. Durante a gravação em seu ateliê, foram feitas imagens enquanto ele desenhava um “Pingo”, um de seus personagens mais famosos. A imagem em plano detalhe destacou essa leveza ao fazer os contornos do desenho.

No momento da gravação, é utilizado uma câmera digital CANNON T3i e um tripé. Como não há captação de áudio, o uso do microfone não é necessário. A principal dificuldade encontrada nessa etapa é a realização de imagens em movimento e do plano detalhe com câmera na mão, o que às vezes compromete a qualidade da imagem. Diante disso, é dada preferência as imagens com câmera parada, alternando os planos – às vezes mais aberto, outras fechadas.

Nesse momento é feita a captação de gestos e expressões corporais, detalhes da forma como aquela pessoa trabalha e do lugar do seu cotidiano, o que complementa e enriquece a fala,

permitindo ao espectador um conhecimento maior do entrevistado, da sua personalidade e da sua vida.

Outra etapa essencial desse processo é o armazenamento das imagens gravadas. O material gravado é salvo em um HD externo e são feitas cópias que ficam armazenadas nos computadores das bolsistas. O próximo passo desse módulo do projeto “Memórias Possíveis” será a edição e finalização do documentário, que contará com imagens das entrevistas e externas feitas nos ateliês. Portanto, a conservação adequada do material gravado é essencial para o desenvolvimento do projeto.

### **Considerações Finais**

A chegada dos meios audiovisuais e eletrônicos permitiu novas possibilidades para a comunicação oral. O documentário de entrevista pode ser visto como mais uma ferramenta para narração de histórias, sendo moldado a partir das técnicas adotadas pelo diretor. Durante o processo de entrevista e de edição do documentário, adotou-se os métodos de História Oral. O objetivo do projeto é fazer um registro de como as pessoas enxergam a própria vida, considerando o modo como falam, o que destacam, o que deixam de lado e as palavras que escolhem.

Em entrevistas que envolvem histórias de vida, para conseguir que as pessoas se abram, é fundamental que o entrevistado esteja confortável e tenha confiança no entrevistador, além da disposição para ouvir o outro. Quanto mais o entrevistador demonstrar interesse pelo o que a pessoa está contando, simpatia e compreensão pela opinião dela, mais o outro irá falar sobre si mesmo. Esses são alguns dos princípios da História Oral, os quais foram seguidos para realizar as entrevistas.

O projeto “Memórias Possíveis” é uma oportunidade de aprendizado, que enriquece e traz experiência profissional. Para as bolsistas do projeto, foi um momento de aprendizado técnico, uma vez que tiveram mais contato com as formas de cinegrafia e também de produção de vídeo. Além de criar uma parceria entre cinegrafista, produtora e entrevistado, pode ser vista também como uma forma das pessoas reviverem e relembrem momentos marcantes em sua trajetória, tanto profissional quanto pessoal. E também, segundo os próprios entrevistados, é uma maneira de manter viva a memória da cidade.

O projeto “Memórias Possíveis” permite um olhar sobre as interfaces da comunicação, ao dialogar com a história, memória e depoimentos biográficos, a partir da representação da memória em narrativas audiovisuais, seguindo os métodos da História Oral. Histórias existem para serem contadas. As histórias de vida ajudam na construção da história e memória de um



povo, enriquecendo-as. O projeto existe para que narrativas que estariam ameaçadas pelo esquecimento, fossem recuperadas e, dessa forma, pudessem ajudar a interpretar o passado recente de Juiz de Fora e de seus habitantes.

## Referências

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Centauro, 2006.

THOMPSON, Paul. **A voz do passado – História Oral**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

ALBERTI, Verena. **Manual de história oral**. Rio de Janeiro: 2 Ed. rev. e atual. Ed FGV, 2004.

MUSSE, Christina F; HENRIQUES, Rosali; THOMÉ, Cláudia. **Memórias Possíveis: o depoimento audiovisual e a ressignificação da história recente da imprensa de Juiz de Fora**. Porto Alegre: anais do 10º Encontro Nacional de História da Mídia 2015, 2015.

---

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática Teorias e Interfaces da Comunicação do XIII Encontro Regional de Comunicação – FACOM/ UFJF.

[2] Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Jornalismo da FACOM/ UFJF, membro do Grupo de Pesquisa Comunicação, Cidade e Memória, email: helena.otc@gmail.com

[3] Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Jornalismo da FACOM/ UFJF, Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Jornalismo da FACOM/ UFJF, email: jusouza.jf2@gmail.com

[4] Professora do Curso de Jornalismo e do PPGCOM/UFJF, orientadora do presente artigo e líder do grupo de pesquisa Comunicação, Cidade e Memória, email: musse@terra.com.br

## **O Vídeo no Museu: Compondo uma Narrativa Transmídia[1]**

Lívia Cristina de Souza Machado[2]

Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

### Resumo

Este artigo tem como objetivo fazer uma análise semiótica de dois vídeos temáticos a partir da Gramática Especulativa desenvolvida por Charles Peirce – um vídeo exibido no Museu da Língua Portuguesa (Brasil) e outro no de *Auschwitz-Birkenau* (Polônia). O conjunto de imagens e áudios ajudam a compor a narrativa transmídia de forma híbrida e complementam através de multicódigos os signos de memória, intensificando os estímulos da experiência imersiva e seu impacto na mente interpretadora.

**Palavras-chave:** museu, narrativa transmídia, semiótica

### 1) A Narrativa Transmídia no Museu

Com o advento das tecnologias da informação é possível criar cada vez mais diferentes meios para contar uma narrativa dentro do museu, que encontram nos mais modernos não só espaço para transmissão de mensagens através de objetos e documentos, mas também vídeos, áudios, computadores e projeção de imagens. A procura do usuário por novas experiências tecnológicas e a distribuição de informações através de meios distintos pode ser definida como convergência de mídia por Henry Jenkins (2012):

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2012, p. 29).

A cultura da convergência se trata de um cenário “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam” (JENKINS, 2012, p. 29). Dentro do museu, as múltiplas plataformas e meios técnicos, sejam eles *high* ou *low tech* estão entrelaçados a produzir em conjunto múltiplos significados através dos seus multicódigos, sendo estes “processos comunicacionais híbridos, articulando relações sígnicas de indeterminação, existencialidade e procedimentos lógicos” (PIMENTA, 2014, p.119). Isso

engloba desde a exibição do próprio material que utiliza alguma linguagem escrita comum para explicar o significado e o funcionamento do está sendo exibido, até meios interativos, onde é possível que o visitante interaja e faça parte da própria memória/objeto que está em exibição.

A pluralidade de meios nos museus com formas alternativas de tecnologia que vão além do estilo tradicional de exibição, limitada em objetos, proporciona uma forma de narrativa denominada por Jenkins de “narrativa transmídia”. Mesmo que as narrativas dentro do museu estejam divididas em pequenos trechos distribuídos em diferentes suportes, ao olhar um museu como um todo, encontra-se uma ideia geral comum a ser transmitida no conjunto. Cada meio com seu pequeno trecho de narrativa serve para completar uma história maior por trás de tudo. De acordo com Jenkins (2012):

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal da narrativa transmídia, cada meio fez 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 diversão. (JENKINS, 2012, p. 138).

Dessa forma, é possível considerar o cenário do museu contemporâneo como um ambiente onde há convergência de mídias para narrar a história e a memória, pois existem diversos tipos e estilos de suporte que vão desde o suporte/meio físico-documental (objetos, relíquias, fotografias) até a utilização de áudio, vídeo; e os mais modernas possuem até interação virtual. Os suportes/meio funcionam como formas de pluralizar as maneiras de contar a narrativa dentro do museu e torná-las mais lúdicas, sensoriais e interessantes. No caso dos vídeos exibidos em espécies de salas de cinema muito comum em museus, a narrativa é apresentada com introdução e conclusão sobre a mesma temática. Os estímulos imagéticos e sonoros contribuem para compor o imaginário do objeto que o museu se propõe a apresentar a partir de diferentes multicódigos, complemento-o como transmidiático, uma vez que esses signos de memória se entrecruzam em diferentes meios, mídias, suportes e linguagens a fim de compor uma história mais geral. Os vídeos a seguir serão analisados a partir da Gramática Especulativa desenvolvido por Peirce a fim de ilustrar como os signos estão engendrados nesses signos audiovisuais.

## 2) **Semiótica e Gramática Especulativa**

A Gramática Especulativa é a metodologia da semiótica peirceana que tem como objetivo identificar como os signos estão engendrados nos vídeos que serão analisados. As principais relações a ser identificadas serão as da segunda tricotomia, através da relação entre signo e objetivo, a fim de identificar ícones, índices e símbolos no conteúdo audiovisual. Peirce considera essa como “a divisão mais importante dos signos” (CP, 2.275). A relação entre signo/representamen e objeto gera os conceitos de ícone, que se define como uma relação no campo da primeiridade, o índice, secundidade, e o símbolo como uma relação de terceiridade.

Por se tratar de características voltadas para a qualidade, o ícone é também um qualisigno. Ao diferenciar o “ícone puro” e o “hipo-ícone”, Winfried Nöth (2008, p. 78) traz exemplificações e especificações das principais distinções entre esses dois tipos de ícones: “um ícone puro seria, portanto, um signo não comunicável, porque o ícone puro é independente de qualquer finalidade, serve só e simplesmente como signo pelo fato de ter a qualidade que o faz significar”. Sendo assim, Nöth conclui a partir de sua visão que “o ícone puro não pode verdadeiramente existir; pode, no máximo, constituir „um fragmento de um signo mais completo”” (2008, p. 78).

Peirce também definiu outros ícones como participantes da secundidade e terceiridade e os denominou hipo-ícones (CP, 2.276) que pode ser ou um sin-signo icônico ou um legi-signo icônico. Os hipo-ícones apresentariam questões de qualidade e semelhança em relação ao objeto a partir da excitação de sensações na mente onde haja uma questão de semelhança. (NÖTH, 2008, p. 78). Para Peirce, um índice envolve a existência do seu Objeto (CP, 2.312); consistem numa correspondência de fato (CP 1.558); é um signo de reação, envolve numa relação efetiva com o Objeto (CP 5.666); estabelece uma conexão com os sentidos ou a memória da pessoa a que serve de signo (CP 2.305); tudo que atrai a atenção é índice (CP 2.285).

Por fim, nas relações entre signo e objeto, temos o símbolo, que se especifica como “signo da segunda tricotomia que participa da categoria de terceiridade. A relação entre representamen e objeto é arbitrária e depende de convenções sociais (...) como o hábito, a regra, a lei e a memória” (NÖTH, 2008, p. 83):

O símbolo é um signo cuja virtude está na generalidade da lei, regra, hábito ou convenção de que ele é portador e a função como signo dependerá precisamente dessa lei de regra que determinará seu interpretante. (...) O símbolo, por sua

vez, é, em si mesmo, apenas uma mediação, um meio geral para o desenvolvimento de um interpretante. Ele constitui um signo pelo fato de que será usado e interpretado como tal. É no interpretante que reside sua razão de ser signo. Seu caráter está na sua generalidade e sua função é crescer nos interpretantes que gerará. (SANTAELLA, 2000, p. 132).

Dentro desse panorama é possível analisar o potencial de um signo estético a partir das três categorias, tendo como objetivo último observar, principalmente, os efeitos que esse signo tem o potencial de produzir dentro da mente interpretadora dos visitantes do museu e receptores dos signos estéticos, distribuídos através de multicódigos em diversos meios e suportes, a partir de interpretantes emocionais[3], energéticos[4] e lógicos[5].

De acordo com as três categorias semióticas peirceanas e devido à sua natureza monádica, “o ícone parece preencher muitas das condições do signo estético”. (SANTAELLA, 1994, p.177). Dessa forma, o primeiro contato que temos com o mundo a nossa volta é através de signos, e quando lidamos com a estética, temos um contato direto com os signos estéticos, sobretudo no ambiente do museu. Segundo Santaella (1994, p.177) “em precisão de discurso, os Ícones nada podem representar além de Formas e Sentimentos. De fato, sendo algo que se apresenta na proeminência da primeiridade, que é aquilo que tem frescor, originalidade, sendo espontâneo e livre”. Esses signos podem produzir infinitos interpretantes a partir de distintas combinações: seja através do signo visual, do sonoro, do tátil, da combinação dos vários signos dentro do cenário do museu, a fim não só de reproduzir e representar uma história, mas também com o objetivo de envolver o espectador e imergi-lo em outros espaços de linguagens e sensações.

### 3) O Vídeo no Museu da Língua Portuguesa

No terceiro andar do museu o visitante deve esperar em uma fila para assistir a um vídeo e depois visitar a Praça de Língua. Na lateral dessa fila é possível ver descritos nas paredes os créditos dos responsáveis pela concepção do museu. Dentro de um Auditório, o espectador senta em uma espécie de cinema e é convidado a assistir um vídeo.

O vídeo inicia com uma música que sugere um tom de ação e mistério, possível de ser encontrado nos filmes de aventura e guerra. Um grito apresenta uma sensação de expansão e de grande amplitude pelas cordas vocais de um homem. Então, na voz da atriz Fernanda Montenegro, a narrativa do vídeo se inicia com a frase: “A linguagem humana surgiu há milênios”. [6]A partir daí, Montenegro narra a trajetória da língua desde a pré-história até as readaptações dos dias de hoje, tratando a evolução da linguagem com uma imagem que

apresenta uma luz no meio da escuridão, sugerindo esboços de constelações e fumaça cósmica ela conclui: “Com a linguagem nasce o universo propriamente humano”.

Tal perspectiva cai na premissa de que o museu não se trata somente de um museu de língua, ou idioma, mas de todas as formas de linguagem, comunicação e semiótica sendo assim um museu metassemiótico, principalmente quando é afirmando da ausência de registro da primeira palavra, canto ou dança.

Em seguida aspectos como razões, emoções, sonhos e projetos são considerados apresentados como fenômenos vindos do universo que se relacionam com a própria linguagem. Nesse momento, imagens com hieróglifos, desenhos antigos e objetos de antiguidade são projetadas. Em algum momento, a narradora menciona que “só nós temos saudade do que passou”, nesse instante é possível correlacionar a noção de passado ao museu, memória e história, porque é só através das tecnologias e dos meios de registro é possível processar a recordação. As imagens seguintes remetem à tecnologias e ciência, com antenas, engrenagem, foguete, antena, mandarim, olho, linguagem em geral, outra escrita

O cinema dentro do museu para exibição e contextualização da história e da memória se constitui em forma ferramenta a completar o museu um espaço híbrido, onde vários meios e diálogos se relacionam num complexo sistema de intermedialidade. O hibridismo aqui se constrói trazendo o cinema, mesmo que com documentários, mas ainda constituídos de um espaço/cinema para ilustrar a história. Dentro do hibridismo, com a junção da vários meios, existe a extensão da memória e da história para dialogar o que está sendo contato. O cinema é um espaço que as pessoas estão acostumadas, portanto ajuda na construção da história. “Nosso reino é o dos signos e nele se instaura o universo da palavra”.

A aparição de diversos povos expressando suas diversas línguas traz o caráter icônico da sensibilidade e da sonoridade indeterminada da potencialidade da palavra. O índice nesse conjunto de imagens fica por conta da visibilidade das pessoas que falam vocábulos de suas línguas e no final, a escrita, através do símbolo e da representação se reduz às letras que tomam conta da tela não só enquanto sonoridades, mas também como imagens.

“Não existe humanidade sem língua. É ela que dá significado ao que somos pensamos e fazemos”. Neste momento as palavras somem e aparecem fotografias com rostos de várias pessoas. A própria fala e a língua se tornam inerente e extensão identitária e símbolo daquele próprio grupo ou daquela própria pessoa. “A língua é como a espinha dorsal que põe de pé as sociedades, organizando crenças e costumes, valores e comportamento”. A imagem nesse momento é a da formação de uma grande espinha dorsal composta de diversas ramificações, mas com pontos de convergência. A estrutura da língua é mostrada sob a forma de árvore genealógica, com descendências, parentescos e influências mútuas através de signo expreso



símbolo e analogia metafórica. Com a apresentação de várias pessoas cantando: duas mulheres, Elvis Presley e no fim, Tom Jobin – o símbolo da palavra expresso através do canto é construído de forma lúdica e híbrida, onde várias intervenções icônicas de qualidades abstratas a partir de sonoridades podem contribuir com o potencial estético da língua.

As canções folclóricas como “boi do cara preta”, representada com composição de imagens nebulosa em fundo branco e preto potencializam o caráter estético e sensível que a palavra carrega. A sonoridade contribui de forma icônica para o imaginário sensível da palavra que ultrapassa seu puro significado e sugere aspectos de indeterminação interpretativa, mas com inúmeras possibilidades emotivas.

“Todos nós nascemos dentro do universo da nossa língua materna e as palavras dessa língua nos abrigam e envolvem”. A língua é estetizada através da sensação do aconchego de útero e é simbolizada a partir de toda a maternidade que identificação que o signo idioma pode nos apresentar. “Nossa língua nasceu em Portugal e descende de povos ancestrais. Hoje ela é falada por mais de 2 milhões de pessoas em todos os continentes do planeta”. A imagem que tem como objetivo equilibrar a fala é do universo e a terra no centro da tela. “Entre os séculos 15 e 16 os portugueses se lançaram numa grande aventura marítima e ancoraram em diferentes terras levando a sua cultura e a sua língua”. As músicas portuguesas compõe o imaginário de origem de nosso idioma, seguido de países que possuem identificação na nossa árvore genealógica da língua como cabo verde, Guiné-Bissau, São Tomé e Príncipe, Angola, Moçambique, Goa, Timor Leste, Macau.

Durante a descrição dessas cidades por onde os portugueses passaram e deixaram parte de sua identidade e língua, aparece na lateral esquerda da página uma espécie de mapa ao redor do mundo por onde os portugueses pararam durante as grandes navegações. O diagrama descritivo serve para tornar lúdico os índices propostos pelos esquemas explicativos das origens de nosso idioma. No momento aparecem belezas naturais do país imagem de praia, azul do mar. Ao som da música: “Brasil, meu Brasil brasileiro, meu mulato exonerado, vou cantar-te nos meus versos (...)”. A língua aparece no vídeo como mistura de ícone, índice e símbolo de nossa grande identidade, de algo que nos une e ao mesmo tempo é inerente à nós.

“No Brasil, o português sofreu influências de línguas indígenas e africanas e também nas línguas de imigrantes”. A imagem dialoga no fundo com a aparição do azul do fundo do mar seguido de sensação da natureza, cor azul, balanço da água, com várias palavras de outras origens e adaptações, como capoeira, xangô, blitz, mirim, oca, peteca, jabuti, entre várias outras. Em seguida, aparecem várias pessoas divididas em três partes de imagens e elas conversaram e expressam através da fala, expressão e gestos, todos com falas dentro da língua portuguesa. E o sonoro é de zumbidos de pessoas falando juntas ao mesmo tempo. “Os

encontros e desencontros entre essas culturas e falares criaram uma língua única e original e que continua a se reinventar todos os dias pelas suas praças do país nos seus ritmos e ritos, nos poemas e nas canções”. E diversas letras que mesclam entre as imagens com grupos de três pessoas.

A junção de três pessoas divididas pela tela recitando poesia abarcam o caráter icônico e sensível do idiomaterno: “Pensamos em português, pressentimos em português, criamos em português”. O português carrega então a dimensão estética sensível do vínculo emocional com o falar e a sonoridade do idioma, o aspecto indicial de concretudo e também o simbólico considerando o falar muito mais do que simples representações imagéticas, mas também a construção de uma própria identidade.

“É essa língua que nos faz ser quem somos. É com ela que afirmamos e expressamos nossa identidade. Nossa língua é nosso melhor retrato, nossa pátria mais profunda”. O vídeo finaliza com a construção de uma grande cadeia de DNA, inerente a unidade celular e aspecto individual que todos nós carregamos e se estende em um amplo universo potencializando o símbolo de infinita e de multiplicidade. No museu da língua, o vídeo serve para potencializar a proposta da instituição de criar vínculos emocionais e icônicos de sensações de identidade e identificação entre povos que expressam idiomas comuns e também metaforizam a língua modificando o seu símbolo pré-determinada de representação, mas também de todas as nossas formas potenciais de linguagem, uma vez que está inerente na nossa composição de ser, no nosso universo e no nossa natureza.

#### 4) **O Vídeo no Museu de *Auschwitz-Birkenau***

As instalações do museu de *Auschwitz-Birkenau* englobam uma grande área do espaço que era antes o campo de concentração e para entrar no museu é necessário que o visitante passe por um rigoroso controle de vistoria, no estilo das que acontecem em aeroportos. Ao entrar nas dependências do museu, o observador pode escolher o idioma de sua preferência, de acordo com as disponibilidades dos guias, sendo que a maioria das visitas é em inglês. O início do trajeto com os guias é marcado de acordo com o final do filme de 14 minutos exibido em um cinema no próprio museu.

A inserção do cinema no museu potencializa seu caráter híbrido e transmidiático, trazendo ao público novas formas de imersão e estímulos estéticos a partir de multicódigos. Nos dois museus deste trabalho o cinema funciona como um espaço a fim de contar parte de uma narrativa que dialoga com a proposta do museu e que já funciona por si só de forma isolada, uma vez que os vídeos apresentam introdução e desfecho no estilo de documentário. No ambiente do espaço museográfico, o documentário contribui para compor, mesmo que em

uma mídia diferente, o conjunto da história que se pretende apresentar. Enquanto no museu da língua o filme não é necessariamente assistido no início da visita, no caso do Museu Nacional de *Auschwitz-Birnekaeu*, o documentário histórico ajuda a arquitetar não só o imaginário do terror, mas também a condição da estética da crueldade que as imagens indicam sobre o lugar. A seguir será feita uma análise do vídeo documentário, com o objetivo de ilustrar como os signos estão engendrados.

O signo auditivo traz grande impacto à mente interpretadora, uma vez que o som orquestral produzido ajuda a compor um imaginário sensível e aterrorizante do que aquelas pessoas sofreram naquele lugar. A voz do narrador introduz uma descrição com dados históricos sobre o campo e sua libertação. O vídeo se inicia com um panorama aéreo do campo mostrando as barracas de *Birkenau*, onde o signo apresenta a grandiosidade de espaço, que parece não terminar. O segundo bloco de imagens, ainda no primeiro minuto do vídeo apresenta grades, guaritas que caracterizam o próprio local do museu preservado e fotografias daqueles que foram antigos moradores e vítimas do símbolo de horror analisado.

No segundo 39, uma planta indica enquanto signo o tamanho do local e o panorama aéreo do segundo 43 até 01min 2s também proporcionam interpretantes lógicos para que o espectador tenha dimensão dessa grandiosidade. Entre 01min 22s e 01min 55s o vídeo apresenta a junção de várias fotografias de antigos moradores do campo e descreve que “pessoas encarceradas no campo morreram de fome, exaustão, excesso de trabalho, experimentos e execução. Em 1942, o campo tornou o maior centro de extermínio de judeus”. Grande parte dessas fotografias mostradas no vídeo está no acervo de exibição de Zágada do museu e serão também analisados posteriormente.

Após 01min 56s, a exibição da placa “Arbeit macht frei” (“o trabalho liberta”, tradução nossa) com a junção de grades e cercas eletrificadas que circundam o campo como signo, indica o quanto o espaço era um ambiente ironicamente contraditório ao significado carregado pela descrição da frase de entrada. As fotografias imóveis apresentadas entre 02min 11s e 02min 26s indicam o trabalho forçado aos quais os antigos moradores do campo eram escravizados a fazer. “Dia após dia os prisioneiros trabalham de forma cansativa com a supervisão dos homens da SS”, descreve o narrador em inglês. (tradução nossa).

Entre 2min 27s e 2min 55s, através da gravação de vídeo pelo Exército Vermelho, o filme apresenta a compilação de uma série de imagens de mulheres em seu primeiro dia de liberdade. As ilustrações a seguir são as primeiras exibidas no vídeo que compõe caráter fortemente estético, no sentido de envolver e emocionar ainda mais o espectador. A ocupação de cerca três mulheres em cada “cama” com pilhas de beliches de madeira, enquanto uma mulher se locomove com grande dificuldade, mostra o desconforto desumano que as pessoas

estavam destinadas a viver naquele lugar. O close e aproximação da câmara no rosto de algumas mulheres mostra uma expressão estética de cansaço e envelhecimento que indicam a realidade do trabalho escravo sofrida por muitas e uma sensação de dor e exaustão.

Por quatro anos as pessoas viveram nessas condições dentro do campo e eram “torturadas e mortas”. [7] Na imagem 2min 34s uma mulher de cabelos brancos e traços envelhecidos aparenta respirar com muita dificuldade. Em seguida, aparece uma imagem com mulheres sentadas, outras deitadas: “Estas mulheres sobreviveram e este é seu primeiro dia em liberdade”. Enquanto mulheres olham pra câmara, a voz descreve nomes e idades, o close da câmara mostra olhares demasiadamente cansados e perdidos das mulheres em momento de esgotamento que resultam quase em inexpressividade, devido à visível falta de força. Uma delas olha para a câmara com um cobertor em 2min 52s, com a iconicidade da entrega da indeterminação, vagueza, mas também com aspectos de fragilidade e fraqueza. O vídeo então ganha contornos além dos indiciais nos primeiros minutos e passa a compor um imaginário estético de horror da exploração física e mental sofrida por essas mulheres.

O período entre 2min 57s e 3min 20s apresenta páginas de um álbum com fotografias e aponta diversas origens de antigos prisioneiros do campo. Em seguida, são mostradas pessoas em situações de extrema fraqueza e fragilidade após serem liberadas do campo: primeiro um homem aparenta prestar depoimentos, seguido de imagem de mulher e criança no meio de corpos espalhados ao redor. Os corpos ajudam compor o cenário de terror em meio aos sobreviventes esqueléticos que carregam no seu físico debilitado as atrocidades do campo, com índices do estado de insalubridade. O vídeo aponta também a saída de pessoas da prisão que eram incapazes de se locomover sozinhas – muitos saem carregados, outros andam com dificuldade, o que indica a crueldade, resultado do que se estendeu durante o período naquele lugar.

Na imagem de 4min 25s várias pessoas caminham após a libertação do campo e em 4min 28s, sobreviventes são perguntadas sobre suas diversas condições. A imagem de uma mulher sendo carregada em uma maca rumo ao hospital também funciona como aspecto indicial de fragilidade dos prisioneiros (5min 1s). O enquadramento de pessoas em charretes atravessando os portões de *Auschwitz* contrapõe o fato de que nem todos conseguiram se livrar da morte do campo nesse período - uma mulher fora assassinada nas dependências do campo ao tentar fugir pouco tempo antes da libertação do campo. Esses relatos e imagens funcionam como aspecto indicial para comprovar as atrocidades do campo e acontecimentos no seu período de soltura dos prisioneiros.

Uma multidão caminha em direção à saída do campo entre 5min 30s e 5min 40s. A câmara capta a dificuldade com que muitos andam e um homem machucado no meio dos que

foram libertados. A quantidade especificamente de crianças saindo do campo, entre as mais de 400 que sobreviveram, são indicialmente ainda mais chocantes e demonstram simbolicamente uma crueldade ainda maior, entre 5min 40s e 06min 15s. Algumas mostram os braços pequenos marcados por números de identificação do campo. Imagens fortes entre 6min 40s e 7min 05s mostram dezenas de corpos jogados em valas em aparente processo de decomposição e funcionam como símbolo apontando para interpretantes lógicos de crueldade, índice que comprova esses acontecimentos e resultado de interpretantes emocionais que resultam em sensação de tristeza e desconforto na mente interpretadora. Em (7min 06s) uma planta indica o funcionamento de uma câmara de gás. Descrições da câmara de gás, assim como outras imagens simbolizam a química por detrás da morte. Objetos de tortura também são exibidos com breve explicação de como eles funcionavam. Vários professores libertos aparentam dar depoimentos nas imagens seguintes e a personalização traz à tona a sensibilidade do horror do campo.

A partir de 8min 23s objetos dos prisioneiros que fazem parte do acervo do museu na exposição “Prova dos Crimes” são demonstrados, como óculos, escolas de dente, escolas de cabelo, material de barbear, pares de sapato, próteses dentárias e também toneladas de cabelos femininos que eram usados em indústria têxtil alemã. Malas também são apresentadas nas imagens o que relata a possibilidade dos prisioneiros acharem, antes de ir para o local, que estariam se movendo para algum outro lugar com possibilidade de moradia. A quantidade de bens apresenta o aspecto de índice, por exibir a concretude de milhares de pertences que foram roubados de pessoas que acreditavam que teriam uma vida melhor naquele ambiente. Em 8 min 55s uma pequena roupa de bebê é encontrada no meio de várias vestimentas infantis e o interlocutor indaga quem iria vestir ou experimentar estas pequenas roupas perdidas no meio de centenas.

Imagens de cadáveres espalhados pelo campo e pela vala mostram vítimas das câmaras de gás, fome, instrumentos de tortura em 11min 7s. Antigos prisioneiros são examinados por médicos após a libertação do campo e em 11min 26s aparece uma criança, seguida de um homem, todos com caras de fraqueza, doença e exaustão e pessoas incapazes de caminhar sem ajuda. Durante exames, a câmera captura crianças com problemas nos membros inferiores e apresenta uma garota da Eslováquia com as pernas enfaixadas, que, segundo o narrador, foi obrigada a ficar na neve por um dia inteiro. Outras pessoas também tiveram machucados semelhantes. As vítimas também incluem, em 12min 13s, um grupo de homens que passou por experimentos de esterilização realizados por médicos nazistas, uma mulher que presta depoimentos à câmera sobre injeções de substâncias venenosas em 12min 19s e um grupo de

homens que foram infectados por bactérias. Um menino também é examinado após receber curativos por tortura de choques na cabeça.

Corpos de pessoas que não puderam ser resgatadas vivas e foram enterrados perto do campo são demonstrados em 12min 53s por grupo de músicos com roupa fúnebre cercados de outros indivíduos carregando vários caixões próximos dessa área onde os mortos foram enterrados. Um grupo com vestimenta branca parece celebrar alguma oração ou missa fúnebre, com uma cruz, e o forte vento mostra o movimento das roupas, bandeiras e ajuda a compor o símbolo fúnebre através de representações do rito de passagem do velório. Dezenas de pessoas de preto aparenta acompanhar o velório/enterro com cabeça baixa e uma mulher chora compulsivamente simbolizando sua tristeza no signo da imagem do choro. Por fim, a terra cai sobre os caixões em tonalidade branca que são enterrados, sumindo no meio da areia em rito simbólico tradicional e esperado para um crime incomensurável e inefável.

Signos que apontam para rostos de prisioneiros recém-libertos atrás das grades são exibidos em 13min 35s, que trazem sensibilidade e personalização de vítimas que se dirigem para a câmera com certa indiferença, com olhar que pode ser interpretado como vago, com potencial estético estando dentro da categoria de primeiridade como nas outras cenas que enquadram rostos dos prisioneiros. Assim, eles “encaram” a realidade com expressão indeterminada, o que pode ser índice de uma fraqueza e fragilidade. O vídeo termina com a indagação do locutor se os culpados foram devidamente julgados através de uma pergunta reflexiva.

A imersão icônica através da relação entre signo/objeto resulta ao relatar de cada estória individualizada uma sensação que paira na primeiridade e mesmo que se tente expressar no consenso da inteligibilidade e do pensamento lógico, o que se tem é um incômodo constante não descritível, uma qualidade sufocante e nauseante que gera interpretantes muito emocionais de tristeza e repulsa. A memória é ressignificada pelo museu com a elaboração pontual de elementos de imersão icônicos em sua narrativa, apresentando uma estética desconfortável – o que se torna crucial para a elaboração de um índice e um símbolo do que de fato tenha sido aquele lugar no passado.

A fotografia e as imagens do vídeo que é exibido no cinema no Museu, embora sirvam potencialmente enquanto ícones e símbolos, apresentam também o aspecto indicial de maneira incisiva a comprovar que todo um imaginário de relatos em livros de histórias e documentários se ratifica, mostrando que de fato aquilo tudo aconteceu no passado. Parafraseando o ditado “uma imagem vale mais do que mil palavras”, tamanho horror e tragédia do que é exibido no documentário audiovisual torna imensurável o puro pensamento da dimensão do que aconteceu e a cognição e racionalização plena das imagens. A dimensão

estética e icônica da ocorrência e reprodução das imagens do campo de concentração e extermínio no passado junto ao seu aspecto de índice e símbolo proporcionam uma imersão espacial devido ao ambiente ser um cinema com proximidade física e real entre o que o espectador vê e o local de acontecimento da tragédia e também uma imersão sensível e estética, já que é inevitável não se envolver com a afetação do conteúdo audiovisual. O resultado é o predomínio de interpretantes emocionais em detrimentos dos energéticos e lógicos, nesse caso.

## Referências

JENKINS, Henry. **Cultura de Convergência**. São Paulo. 2ª Ed: Aleph. 2012.

NÖTH, Winfried. **Panorama da Semiótica de Platão a Peirce**. São Paulo: Annablume, 4ªed, 2008.

PEIRCE, C. S. (1931-1958). *Collected Papers*. Volume 1-8. Cambridge: Harvard University Press.

PIMENTA, Francisco José Paoliello. **Ciberativismo, redes digitais e pensamento mutante** (livro em preparação), 2014.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano**. São Paulo: Paulus, 2ª ed, 2004.

\_\_\_\_\_ **Estética: de Platão a Peirce**. SP: Experimento. 1994.

\_\_\_\_\_ **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

---

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática Teorias e Interfaces da Comunicação do XIII Encontro Regional de Comunicação – FACOM/ UFJF.

[2] Mestranda do curso de Pós-Graduação em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Linha: Estéticas, Redes e Linguagens e bolsista CAPES. E-mail: livinha.csm@uol.com.br

[3] “O interpretante emocional é o primeiro efeito semiótica, em termos de qualidade, portanto, qualidade de sentimento, de um signo. É o aspecto qualitativo do efeito produzido pelo signo”. (SANTAELLA, 2000, p. 78).”

[4] “Corresponde a um ato na qual alguma energia é despendida. Pode ser uma mera reação muscular em relação ao mundo exterior ou corresponder à manipulação e exploração das imagens do nosso mundo interior” (SANTAELLA, 2000, p. 79).

[5] “O pensamento ou entendimento geral produzido pelo signo (...) uma regra geral, que não se confunde com um conjunto de palavras, mas é mais propriamente um hábito de ação que pode ser expresso por palavras”. (SANTAELLA, 2000, p. 79).

[6] Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=2LNopxcBVms>. Todas as referências entre aspas sem indicação nesse subcapítulo são do vídeo institucional do museu da língua alcançado no link acima.

[7] Referência segundo tradução nossa do que foi dito pelo narrador. Todas as referências em aspas deste subcapítulo são traduções do que foi dito pelo narrador.

## **Pragmaticismo: uma pesquisa bibliográfica dos métodos propostos por C. S. Peirce nas sociedades científicas Intercom e Compós (2010-2014)[1]**

Franciane MORAES[2]

### **Resumo**

A presente pesquisa visa catalogar e analisar os artigos publicados nos anais dos Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom Nacional) e da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), no período compreendido entre 2010 e 2014[3], buscando avaliar a presença dos métodos científicos preconizados por Peirce, a saber o Pragmaticismo e a Fenomenologia.

### **Palavras-chave**

Pragmaticismo, revisão bibliográfica, Peirce

### **Introdução**

Tendo em vista a complexidade do método científico adotado em nossa pesquisa, o Pragmaticismo de Peirce, faz-se necessário uma revisão bibliográfica que nos apresente outras pesquisas empíricas que tragam as questões teóricas do Pragmaticismo em seu bojo.

A seleção das sociedades científicas Intercom e Compós deu-se, principalmente, devido à variedade temática desses eventos. Embora o Pragmaticismo e a Fenomenologia sejam métodos científicos que podem ser amplamente aplicados em pesquisas científicas – inclusive não se limitando à área da Comunicação – é um fato observável[4] que os trabalhos que tratam destes métodos científicos (com aplicação empírica ou estudo teórico) limitem-se a poucas áreas temáticas dentro das pesquisas em Comunicação.

A fim de obter uma previsão dos resultados que encontraríamos para nossa pesquisa, realizamos um pré-teste para nos auxiliar a definir as palavras-chave e os congressos que, de fato, utilizaríamos. Neste pré-teste, procuramos verificar em qual dos encontros obteríamos maior extrato para a pesquisa (encontro nacional ou regional do Intercom) e que tipo de resultado obteríamos com a busca por certas palavras-chaves (Semiótica ou Signo;



Fenomenologia ou Phaneron; Pragmatismo ou Pragmaticismo) e se os artigos detectados alinhavam-se à nossa proposta de pesquisa ou apenas faziam referências vagas.

Dentre os modelos de investigação empírica derivados de Peirce, uma vasta maioria dos artigos encontrados[5] se situavam naquilo que podemos chamar de Gramática Especulativa ou Analítica, cujo objetivo é analisar a “fisiologia dos signos de todos os tipos” (CP 2.83). É este o ramo que examina as categorias às quais todo e qualquer signo pode ser submetido. A gramática especulativa investiga as relações de representação dos signos, analisando e classificando os diferentes tipos de representação (QUEIROZ, 2004).

A Semiótica peirceana já parece estar sedimentada como método para análise de signos não-verbais, dada a sua popularidade nas análises de peças publicitárias e artefatos artísticos como quadros, filmes, peças teatrais e outras intervenções. Tendo em vista os resultados obtidos em nosso pré-teste, optamos por tentar localizar os artigos que tratem das demais contribuições de Peirce à metodologia da pesquisa em Comunicação - a saber: o Pragmaticismo e a Fenomenologia, uma vez que não há como tratar o Pragmaticismo desvinculado da Fenomenologia.

Com o resultado do pré-teste, optamos por realizar a pesquisa no Intercom Nacional, utilizando os termos Fenomenologia ou Pragmaticismo para a busca no título, palavras-chave ou resumo (quando oferecido) do artigo. A fim de ampliar nosso corpus coletado, procuramos também pelos termos Peirce e Semiótica nesses mesmos campos e fizemos uma pré-análise para verificar se se encontravam aproximados de nossos interesses de pesquisa.

### **Especificações da coleta**

A coleta foi feita no período compreendido entre 18 de junho e 20 de julho de 2015, utilizando o sistema operacional MacOsX Maverick, e os navegadores Google Chrome e Safari, já que certos formulários do site são declaradamente não-funcionais no Mozilla Firefox.

Nos eventos do Intercom Nacional, o módulo de pesquisa por palavra-chave e título não estava funcional[6] (o teste foi repetido durante todo o período da coleta, sem sucesso). Para contornar a situação, abrimos cada uma das páginas dos grupos de pesquisa (em média, 30 GPs e 8 DTs) e realizamos a pesquisa dos 4 termos (Pragmaticismo, Fenomenologia, Peirce e Semiótica) através da busca padrão do browser (*command+F*) nas páginas de cada um dos grupos de pesquisa.

Já no site da Compós, o processo de coleta dos artigos se iniciou com a busca na página Anais[7], disponível no site oficial da associação. No entanto, esta aparentava estar em construção no momento da visita (desde o primeiro acesso até as visitas mais recentes, apenas os dois últimos encontros estavam disponíveis para consulta e, ainda, listavam poucos Grupos

de Trabalhos). Optamos, então, por fazer a busca na página Biblioteca[8], listando os artigos por encontro. No entanto, a busca nesta página retorna apenas o título, autoria e GT do trabalho, sendo necessário abrir os artigos um a um para verificar as palavras-chave.

Tendo em vista estas restrições, nos casos em que foi possível, optamos por fazer a busca através das páginas específicas de cada encontro, mantidas pelas comissões organizadoras de cada evento. Essas páginas, em geral, forneceram mecanismos de busca mais sofisticados para nossa pesquisa.

Apesar do encontro da Compós de 2015 ter ocorrido antes da coleta dos artigos, mantivemos o período de busca de 2010 a 2014 para corresponder às buscas feitas na base de dados da sociedade científica Intercom, a fim de obtermos um extrato mais preciso para análise.

Por fim, com o objetivo de garantir a idoneidade dos dados coletados, realizamos pesquisas também através do motor de buscas Google Escolar[9], caso algum artigo não registrasse os termos no título, palavras-chave ou resumo mas tratasse do tema. Nesta verificação, não encontramos nenhum artigo adicional.

### **Fenomenologia e Pragmatismo em Peirce**

Para Peirce, a ciência é uma propriedade latente de toda inteligência capaz de aprender através da experiência. À essa experiência cotidiana, por vezes desprezada pelo cientificismo que venera uma suposta pureza dos dados, Peirce denominou fenomenologia ou *Faneroscopia*.

Dadas as máximas de Peirce, “a experiência é nossa única mestra” (CP 5.50) e “a experiência é o inteiro resultado cognitivo do viver” (CP 7.527), temos que a experiência funciona como um filtro que nos ajuda a identificar proposições verdadeiras das falsas, funcionando como um “fator corretivo” para o pensamento (IBRI, 1992).

Ainda segundo Ibri, “o caráter científico atribuído por Peirce à pesquisa fenomenológica deve-se à universalidade pretendida pelas categorias da experiência e pelo quesito de que elas podem ser postas à prova por qualquer observador” (IBRI, 1992, p. 20). Sua função seria, pois, a de “efetuar um inventário das características do *faneron* ou fenômeno, dividindo-o em três classes ou categorias” (IBRI, 1992, p. 4).

Tem-se, então, a importância da fenomenologia no momento da observação científica: o que temos a fazer enquanto estudantes de fenomenologia é simplesmente abrir os olhos do espírito e olhar bem os fenômenos e dizer quais suas características, quer o fenômeno seja externo, quer pertença a um sonho ou a uma ideia geral e abstrata da ciência (CP 5.41), ou seja, devemos experienciar as qualidades tais quais elas nos são apresentadas, sem mediações. O fenômeno não é um algo essencialmente externo, já que o mundo

fenomenológico em Peirce é indiferenciadamente interior e exterior e exige um “olhar despido de qualquer aparato teórico” (IBRI, 1992, p. 5). Com isso, a fenomenologia não pretende concluir nenhuma verdade, apenas declarar que certas aparências são dadas, restringindo-se às qualidades perceptivas, constatando e classificando com escrutínio os fenômenos observados. Desta forma, a fenomenologia prescinde de uma lógica que ajude a compreender o padrão por trás das classificações observadas, que valide seus argumentos, uma lógica que busque seus elementos de análise na fenomenologia. Uma lógica como o Pragmaticismo.

Dentro da classificação peirceana das ciências, a fenomenologia ocupa a posição de um primeiro dentro da divisão da filosofia, sendo sucedida pelas ciências normativas (Estética, Ética e Lógica/Semiótica) e por um terceiro, a metafísica. Dentro da Lógica ou Semiótica, temos ainda uma nova divisão triádica, cujo terceiro, do âmbito do pensamento e das regularidades, é a Metodêutica, a ciência “que estuda os métodos a ser utilizados na investigação, na exposição e na aplicação das descobertas, de onde se origina o Pragmaticismo” (PIMENTA, 2015 p. 117).

Peirce cunhou o termo Pragmaticismo não apenas para diferenciar seu método daqueles utilizados por William James, John Dewey ou por Ferdinand Schiller, mas porque seu termo original, pragmatismo, tinha começado a ser usado de uma maneira abusiva e Peirce sentiu que já era tempo de renomear seu método, rebatizando-o com “uma palavra que é suficientemente feia, escreve ele, 'para estar a salvo de raptos'” (DE MAGALHÃES, 2006, pp. 50-51).

Peirce elaborou a primeira formulação da Máxima Pragmática em seu ensaio *Como tornar claras nossas ideias*, de 1878, tendo em mente a necessidade de se aproximar das ciências da natureza pela vertente do Realismo, em detrimento do abstracionismo nominalista ou conceptualista (PIMENTA, 2015). Sua formulação mais representativa, no entanto, é finalizada apenas em 1907, que dita:

Considere quais os efeitos que concebivelmente poderiam ter as conseqüências práticas que você concebe que o objeto de sua concepção tem; então, o hábito mental geral que consiste na produção destes efeitos é o significado total de seu conceit (Peirce, 1907: MS 318 apud Neshier, 1983: 240).

O pragmaticismo apoia-se numa filosofia crítica do senso comum, ou na doutrina do senso comum crítico, e na doutrina escolástica do realismo (DE MAGALHÃES, 2006). O pragmaticismo não é um sistema de filosofia ou uma doutrina metafísica, é um método, escreve Peirce, “para estabelecer a significação de palavras difíceis e de conceitos abstratos” (CP 5.464). Este método equipara a significação de um conceito intelectual às possíveis conseqüências práticas concebidas, a ponto de Peirce assumir que “isso equivale a dizer que a

possibilidade é por vezes de um tipo real” (CP 5.453) e que “aquilo em que o pragmaticismo mais insiste é na realidade de algumas possibilidades” (CP 5.453).

Segundo Peirce, o Pragmaticismo cumpre duas funções essenciais:

Em primeiro lugar, desembaraçar-nos ativamente de todas as ideias pouco claras. Em segundo lugar, deve apoiar, e tornar distintas, ideias em si claras, mas de apreensão mais ou menos difícil; e, em particular, assumir uma atitude satisfatória em relação ao elemento da terceiridade (CP 5.206).

Procuraremos descrever sucintamente o funcionamento do método Pragmaticista para servir de parâmetro nas análises que faremos dos artigos coletados, fazendo uso do trabalho mais recente de Francisco Pimenta, que procura explicitar os meandros do método Pragmaticista aplicado à pesquisa comunicacional, sintetizando os passos necessários para a aplicação desse modelo.

De acordo com Pimenta, o primeiro passo para qualquer investigação no campo da Comunicação (ou em qualquer outra área do saber) consiste no desenvolvimento de hipóteses que justifiquem o problema da pesquisa: “o Pragmaticismo, como método, confere uma ênfase especial a esta fase, relacionada à 'abdução', isto é, à lógica que guia o lançamento de hipóteses como um tipo do raciocínio” (PIMENTA, 2015, p.14). Como afirma Peirce,

Se você considerar cuidadosamente a questão do Pragmatismo, verá que ele nada mais é do que a questão da lógica da abdução. Isto é, o Pragmatismo propõe uma certa máxima que, se válida, deve tornar desnecessária qualquer outra regra para a admissibilidade de hipóteses serem consideradas como hipóteses, ou seja, como explicações do fenômeno tomadas como sugestões auspiciosas; e, além do mais, isso é tudo que a máxima do Pragmatismo realmente pretende fazer, ao menos na medida em que está confinada à lógica e não é compreendida como uma proposição da psicologia. Pois a máxima do Pragmatismo é a de que uma concepção não pode ter nenhum efeito lógico ou sentido que a diferencie de uma segunda concepção, exceto na medida em que, tomada em conexão com outras concepções e intenções, deve concebivelmente modificar nossa conduta prática de um modo diferente desta segunda concepção (CP 5.196).

Da abdução surgem as hipóteses, que “embora sejam inferências de caráter muito vago [...] constituem o cerne da compreensão que se possa ter sobre a realidade em constante transformação, como sua operação criativa mais relevante e geradora de explicações possíveis” (PIMENTA, 2015, p.16). Posteriormente, as hipóteses devem ser concebidas como um diagrama mental para que a ideia inicial possa ser desenvolvida.

Em seguida, poderão ser avaliados quais aspectos são os mais plausíveis, e que, portanto, devem ser considerados na tentativa de se compreender o processo em questão. São esses os pontos que, segundo o Pragmaticismo, devem ser levados à frente na investigação (PIMENTA, 2015, p. 16)

Em um segundo momento, deve-se realizar um esforço de dedução das possíveis consequências práticas imagináveis das hipóteses propostas, a fim de obtermos a melhor contribuição possível destas proposições. Essas consequências práticas tornar-se-ão o

parâmetro para análise nos testes empíricos, uma vez que a verificação de tais consequências concebidas será capaz de indicar se há um padrão de efeitos gerados pelo objeto. Pimenta sugere que pensemos da seguinte forma:

a partir das relações de caráter geral obtidas por abdução, e considerando que possam ser verdadeiras, quais seriam suas possíveis consequências práticas para que possamos vir a testá-las por meio de um teste empírico? (PIMENTA, 2015, p.19)

O terceiro passo da investigação consiste na indução, dada a importância de se externar o pensamento e testá-lo frente à realidade observável, o “crivo da realidade existencial”, exterior à mente do pesquisador, “o qual deve estar em genuína dúvida sobre o grau de sua confirmação” (PIMENTA, 2015, p.20).

Como afirma Peirce,

A Indução dá-nos a única aproximação para a certeza sobre o real que podemos ter [...]. Assim, o Pragmaticismo é simplesmente a doutrina de que o método indutivo é o único essencial para a verificação do significado intelectual de qualquer símbolo (CP 8.209).

O método Pragmaticista aplicado à Comunicação é qualitativo e exige a amostragem ao acaso, no entanto, não apresenta restrições quanto ao tamanho da amostragem já que, segundo Peirce, o longo prazo (*long run*) de uma pesquisa científica seria responsável por apontar as regularidades, de forma que “a aleatoriedade na seleção das amostras e a repetição de experimentos” resultariam num “progressivo refinamento dos experimentos que compensam a ausência das comprovações quantitativas”. (PIMENTA, 2015, p. 46)

### Artigos coletados

A nossa coleta nas sociedades científicas Intercom e Compós resultou no total de 10 artigos com ao menos um dos termos selecionados (*Pragmaticismo, Fenomenologia e, dependentes de um maior escrutínio, Semiótica e Peirce*), como detalhamos na tabela a seguir:

Ano	Sociedade científica	Área temática	Autor	Título do artigo
2010	Compós	Epistemologia da Comunicação	Francisco José Paoliello Pimenta – UFJF	A Epistemologia Da Comunicação E O Grupo Da Unisinos
2010	Intercom	Publicidade e Propaganda (Intercom Jr.)	M. HOFF, BORGES e BEHLING – Universidade do Vale do Itajaí	Ética na Comunicação pelo Viés do Pragmatismo: Um Estudo de Caso da Cinta
2012	Intercom	Teorias da Comunicação	Cândida Almeida – Centro Universitário SENAC/SP	Fundamentos peirceanos: a dimensão diagramática do faneron



2012	Intercom	Semiótica da Comunicação	Adenil Alfeu Domingos – UNESP/FAAC	As Categorias Fenomenológicas de Peirce: da Sensação, ao Conhecimento, do conhecimento ao Hábito
2013	Compós	Epistemologia da Comunicação	Francisco José Paoliello Pimenta – UFJF	A Máxima Pragmática E A Pesquisa Em Comunicação
2013	Intercom	Teorias da Comunicação	Raquel Dornellas – UFMG	Experiência, Investigação e Ação: Contribuições do Pragmatismo para a Análise do Acontecimento Midiático
2013	Intercom	Semiótica da Comunicação	Cândida Almeida – Centro Universitário SENAC/SP	Mídias Sociais: apontamentos semióticos e sistêmicos
2013	Intercom	Semiótica da Comunicação	Flávio Augusto Queiroz e Silva – PUC/SP	Angulações semióticas para pensar o lugar do meio de comunicação
2014	Compós	Epistemologia da Comunicação	Francisco José Paoliello Pimenta – UFJF	Comunicação Digital, Mudanças Cognitivas E Pragmaticismo
2014	Intercom	Teorias da Comunicação	Adriana Bravin – UFMG	Reflexões em torno da matriz pragmatista: algumas contribuições à dinâmica interativa do Movimento Gandarela

Dada as informações gerais coletadas, podemos concluir que a pesquisa em Pragmaticismo no Brasil nos últimos cinco anos publicadas em anais de congressos nacionais se inserem principalmente nas áreas temáticas que tratam da pesquisa em Comunicação, a partir do qual podemos inferir que o interesse na metodologia pragmaticista não reside apenas em sua aplicação causal numa pesquisa, mas no método em si, como um modelo científico de obtenção de conhecimento. Também se inserem nas áreas da Semiótica e Publicidade e Propaganda, o que nos leva a acreditar que o método seja especialmente interessante às pesquisas que trabalhem com análises sígnicas.

A nossa amostragem também podem ser geograficamente localizadas nas regiões Sudeste e Sul, em especial nas universidades UFMG e UFJF. Surpreendentemente, a Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, tradicionalmente um pólo de formação de semioticistas peirceanos e pesquisadores da filosofia de Peirce em geral, com sua pós-graduação em Comunicação e Semiótica (cuja cátedra reúne pesquisadores como Lúcia Santaella, Ivo Ibrí, Norval Baitello Junior, Eugênio Trivinho, dentre outros), apresentou poucos resultados válidos para nossa pesquisa.

## **Análise dos artigos**

Dada a reduzida amostra que obtivemos, procuraremos neste trabalho realizar um breve comentário acerca de cada artigo encontrado e, ao fim, apresentaremos nossa análise geral sobre o estado da pesquisa pragmaticista em Comunicação no Brasil.

Iniciando com os artigos apresentados no Intercom, em ordem cronológica, principamos com o artigo *Ética na Comunicação pelo Viés do Pragmatismo: Um Estudo de Caso da Cinta* – uma tentativa de se estabelecer a relação entre os conceitos de Ética em Peirce (pertencente às Ciências Normativas) e a esfera da legislação, buscando formar um conceito de certo e errado sobre a atividade publicitária. Faz uso do Pragmaticismo em associação com o pragmatismo de Dewey, compreendendo ambos como uma teoria utilitarista, voltada para a experiência. Ainda neste mesmo trabalho, busca-se compreender também a fenomenologia, definindo-a como “a descrição e análise das experiências que estão em aberto para todo homem” (BORGES & BHELING, 2010, p. 3). Os pesquisadores passam pelo pragmaticismo e pela fenomenologia para enfim chegar às ciências normativas, com especial atenção à Ética Peirceana, que parece ser seu interesse inicial. Por fim, o artigo posiciona a função Ética em Peirce lado a lado com a esfera legislativa e a ética que regula a atuação publicitária.

O artigo *Fundamentos peirceanos: a dimensão diagramática do faneron*, de Cândida Almeida, aborda o Pragmaticismo apenas como item da classificação das ciências de Peirce (fazendo parte da Metodêutica ou retórica especulativa), sem aplicá-lo, no entanto, em sua pesquisa. Apresenta a Fenomenologia como ponto referencial para a ciência, deixando em segundo plano as outras contribuições de Peirce para o conhecimento:

A classificação das ciências, bem como o próprio pensamento científico de Peirce, tem suas bases na Fenomenologia, ciência responsável pela apresentação das três categorias universais que guiam a ocorrência dos fenômenos. As ciências desenvolvem suas hipóteses através da observação fenomenológica em seus sistemas específicos (natureza, sociedade, organismos, energia, entre outros tantos ambientes), ou seja, a Fenomenologia é base para a descoberta científica (ALMEIDA, 2011, p. 4).

A pesquisadora denomina a Metodêutica – ciência que estuda os métodos do fazer científico, dentre os quais se encontra o Pragmaticismo – como um “departamento imprescindível às ciências, pois é ela quem fornece os atributos necessários para o desenvolvimento do caminho metodológico ao qual uma dada investigação científica é submetida” (ALMEIDA, 2011, p.5) e resume:

a Metodêutica irá buscar nos tipos de raciocínios da Lógica Crítica [abdução, indução e dedução] o fundamento para a sistematização dos processos de validação das verdades, estudando os procedimentos necessários e viáveis a uma dada investigação (ALMEIDA, 2011, p. 5),

no entanto, sua aproximação da metodologia Pragmaticista se limita apenas à descrição e posicionamento na classificação peirceana, não aplicando este modelo metodológico em sua pesquisa empírica – cabe aqui ressaltar que a proposta do artigo não consiste na proposição de hipóteses e seu falseamento, mas em propor uma representação visual diagramática das categorias fenomenológicas de Peirce.

O artigo *As Categorias Fenomenológicas de Peirce: da Sensação, ao Conhecimento, do conhecimento ao Hábito*, de Adenil Domingos, procura estabelecer relações entre a tríade fenomenológica de Peirce com outras divisões triádicas associadas ao conhecimento, se utilizando de autores como o filólogo Emil Staiger (1908-1987), o poeta Giambattista Vico (1668-1744), o psicanalista Freud (1856-1939), dentre outros, na tentativa de demonstrar “a evolução do ato de pensar do homem, a partir do sentir, passando pelo conhecer e depois pelo interpretar o mundo, que, de certo modo, são fundamentos das idéias desses pensadores” (DOMINGOS, 2011, p.2). Com isso, o autor visa estudar a possibilidade de apontar as categorias fenomenológicas de Peirce como classificações que ultrapassam a mera retórica classificatória do modo de percepção, atingindo problemas cruciais da própria existência do homem, uma vez que todas as tríades colocadas em relação no artigo procuram “entrevêr a progressão do pensamento ao se relacionar com seu entorno” (DOMINGOS, p. 2). O artigo lida com a base fenomenológica de Peirce, no entanto, não aplica o método pragmaticista em sua análise: esta é feita por comparação, mostrando as possíveis aproximações entre as tríades dos autores trabalhados.

O artigo *Experiência, Investigação e Ação: Contribuições do Pragmatismo para a Análise do Acontecimento Midiático*, de Raquel Dornellas, procura trazer uma abordagem pragmática para o acontecimento midiático, se apoiando, principalmente, na obra de Dewey, que entende o pragmatismo como uma corrente filosófica, acima de um método científico, propondo uma visão de mundo coerente com a de demais autores pragmáticos, que se afasta da centralidade da razão humana e de um conceito de domínio da mente do homem sobre o mundo: “o pragmatismo seria uma perspectiva filosófica que se baseia no valor da ação; da prática como constituidora dos sujeitos, das ideias, do significado, do tecido social, do mundo” (DORNELAS, 2013, p. 5)

A autora cita Peirce apenas como um dos teóricos fundadores do pragmatismo, optando pela vertente de Dewey para realizar sua pesquisa empírica. No entanto, dada a base empiricista em comum, os métodos se aproximam na medida em que apontam a necessidade do reflexo do pensamento na experiência, embora Dewey pareça se deter na experiência ordinária, do dia-a-dia, favorecendo a ordem da prática, da dimensão vivida pelos indivíduos,



denominando essa experiência como o resultado de uma interação entre um ser e um aspecto do mundo.

Em *Mídias Sociais: apontamentos semióticos e sistêmicos*, de Cândida Almeida, temos uma busca das bases fenomenológicas para compreender a natureza da linguagem das mídias sociais, seu impacto na comunicação e seus reflexos cognitivos com os internautas. Para isso, procura estabelecer a definição da Fenomenologia como uma reguladora da experiência, uma vez que “qualquer elemento material, ação, pensamento, qualidade ou sentimento ocorre, segundo Peirce, de forma fenomenológica” (ALMEIDA, 2013, p.3) e define a experiência como redutível às três categorias, explicitando a diferença entre cada um dos itens dessa tríade irredutível e universal de Peirce.

Novamente a pesquisadora propõe um trabalho que busca as bases referenciais para uma pesquisa empírica, procurando responder se e como a fenomenologia pode ser usada para compreender processos comunicacionais complexos, visando, também, manter a consistência teórica, utilizando de outras contribuições de Peirce na construção de seu objeto.

A pesquisa *Angulações semióticas para pensar o lugar do meio de comunicação*, de Flávio Queiroz e Silva, se utiliza do conceito de semiose em Peirce para obter um novo olhar sobre a teoria da Comunicação que centraliza o meio, o suporte, no processo comunicativo, observando, assim, a tecnologia de comunicação como algo absorvido na forma cotidiana de lidar com os fatos. Silva se apropria da ideia de Luiz Martino de que esteja surgindo um novo regime informativo e cultural no qual o acontecimento de fato “transmigram para aquilo que acontece na mídia, mais do que para aquilo que acontece no mundo” (SILVA, 2013, p. 2). Desta forma, o pesquisador se apropria dos conceitos Peirceanos de semiose, pragmaticismo e falibilismo para realizar suas investigações acerca do conteúdo em debate – o modelo comunicativo e cultural emergente citado por Martino – e, apesar de não realizar seus testes empíricos no processo esquemático do pragmaticismo – uma vez que seu propósito é analisar em que medida o pensamento peirceano pode ser utilizado para se compreender novos processos comunicativos e não testar a verificação de uma hipótese –, mantém coerência em sua análise, utilizando-se de uma visão pansemiótica para compreender o fenômeno em questão.

O artigo *Reflexões em torno da matriz pragmatista: algumas contribuições à dinâmica interativa do Movimento Gandarela*, de Adriana Bravin, procura analisar a matriz pragmática clássica norte-americana como método de pesquisa, situando o pensamento de Peirce na filosofia kantiana e sintetizando-o como um método relacionado à ação e conduta humana, de finalidade racionalmente prática. A pesquisa, no entanto, não apresenta os estágios da pesquisa

pragmática e gera, ao fim, um método que mescla os pensamentos dos pragmatistas G.H. Mead, Dewey e Peirce.

Na análise dos anais da Compós, obtivemos os artigos de um único pesquisador, Francisco Pimenta. Em ordem cronológica, temos primeiramente o texto *A Epistemologia Da Comunicação E O Grupo Da Unisinos* que, associado a uma pesquisa sobre a Epistemologia da Comunicação no país, foi o único em nossa amostra que se utilizou, de fato, do Pragmaticismo como método empírico. Por fazer parte de uma pesquisa mais ampla, vemos, neste artigo, apenas a exposição prática do método: o desenvolvimento das hipóteses que respondam à pergunta da pesquisa (1ª fase - abdução), a concepção das possíveis consequências práticas (2ª fase - dedução) e a exteriorização do pensamento para o crivo da realidade (3ª fase - indução). Com a análise deste artigo, podemos, de fato, analisar os potenciais do Pragmaticismo para a pesquisa em comunicação.

O artigo *A Máxima Pragmática E A Pesquisa Em Comunicação* talvez seja o texto que mais se alinha com nossos objetivos nesta pesquisa, o artigo apresenta as possíveis contribuições da Máxima Pragmática para os atuais estudos da Comunicação, especialmente aqueles associados às redes digitais. O artigo se detém no processo de formação da máxima por C. S. Peirce; busca nos apresentar os motivos pelos quais o método contribui para a pesquisa em Comunicação; indica, detalhadamente, os estágios pelos quais uma pesquisa pragmaticista deve passar e demonstra, em termos práticos, como o autor se utiliza do Pragmaticismo em suas pesquisas e seus resultados e conclusões obtidos através deste método.

Trata-se de um artigo expositivo, que não se utiliza do método pragmaticista em si, mas apresenta exemplos de como utilizá-lo. Por se tratar de uma síntese de anos de pesquisa nesta área, oferece apenas uma visão geral do Pragmaticismo, sem as minúcias características do método.

Por fim, artigo *Comunicação Digital, Mudanças Cognitivas E Pragmaticismo*, dando continuidade ao trabalho apresentado no ano anterior, busca estabelecer as bases referenciais teóricas para sua pesquisa associada às redes digitais, nos apontando como o Pragmaticismo pode ser utilizado em associação a diferentes vertentes epistemológicas – contanto que estas não entrem em conflito com a natureza realista do método (e de toda a filosofia de Peirce), o que é de fato uma preocupação deste método, pois, como afirma Sandra Rosenthal em um artigo de revisão da literatura pragmática norte-americana, o pragmatismo, novamente em moda, tem sido utilizado irrestritamente, por vezes assumindo um papel de contedor (*bearer*) de uma turbulência não sistemática de *insights* filosóficos dos quais variados movimentos ou indivíduos apropriam apenas partes que servem ao objetivo filosófico, o que resulta em usos conflitantes das doutrinas pragmáticas, já que os indivíduos por vezes falham em reconhecer

da natureza das clivagens teóricas às quais o pragmatismo é ligado (ROSENTHAL, 2002), o que gera uma cisão metodológica dentro da própria pesquisa.

## Conclusão

Em nossa pesquisa procuramos catalogar e compreender o estado atual do Pragmaticismo e da Fenomenologia como métodos de investigação em Comunicação no país. Dada a escassez de pesquisas que tratam dos métodos e, mais ainda, de artigos que de fato utilizam o modelo em sua investigação, e tendo em vista a sofisticação dos artigos analisados neste breve relato, podemos concluir que, apesar de sua capacidade de lidar com processos comunicacionais complexos, como aqueles estabelecidos em redes digitais (PIMENTA, 2015) – e, de fato, com qualquer fenômeno que denuncia a regularidade da natureza –, o Pragmaticismo em associação com a Fenomenologia torna-se uma ferramenta precisa para análise e compreensão da realidade comunicacional em que nos encontramos, no entanto é, ainda, um modelo pouco compreendido e difundido em nossa área.

Articulado à herança filosófica de Peirce, o Pragmaticismo nos oferece um método completo para assimilação da realidade, que pode nos conduzir a uma compreensão mais rica dos resultados obtidos em nossas pesquisas comunicacionais, principalmente se compreendermos os fluxos de comunicação como uma subclasse dos processos de obtenção do conhecimento em geral, “na medida em que compartilham os mesmos objetivos, ou seja, os de aprimorar uma compreensão anterior de algum objeto” (PIMENTA, 2015, p. 106). Certamente que uma pesquisa mais ampla, compreendendo um período maior de análise, ou mais específica, realizando a busca em anais de eventos de Semiótica ou Epistemologia da Comunicação, ou ainda, uma pesquisa bibliográfica que abrangesse também revistas e outras publicações científicas, poderiam trazer resultados mais concludentes e finais. Delegamos esta tarefa mais complexa ao trabalho de revisão bibliográfica em nosso projeto de pesquisa.

## Referências

- ALMEIDA, Cândida. Mídias Sociais: apontamentos semióticos e sistêmicos. In: XXXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 36, 2013. Manaus. **Anais...** Manaus: Intercom, 2013.
- \_\_\_\_\_. Fundamentos peirceanos: a dimensão diagramática do *faneron*. In: XXXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 35, 2012. Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: Intercom, 2012.
- BRAVIN, Adriana. Reflexões em torno da matriz pragmatista: algumas contribuições à dinâmica interativa do Movimento Gandarela. In: XXXVII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 37, 2014. Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: Intercom, 2014.

- DE MAGALHÃES, Theresa Calvet. Origens do Pragmaticismo: O “Antifundacionalismo” de CS Peirce e a sua Defesa da Filosofia Crítica do Senso Comum. **Cognitio: Revista de Filosofia**. v. 7, n. 1, 2006. pp. 49-76.
- DOMINGOS, Adenil Alfeu. As Categorias Fenomenológicas de Peirce: da Sensação, ao Conhecimento, do conhecimento ao Hábito. In: XXXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 35, 2012. Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: Intercom, 2012.
- DORNELLAS, Raquel. Experiência, Investigação e Ação: Contribuições do Pragmatismo para a Análise do Acontecimento Midiático. In: XXXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 36, 2013. Manaus. **Anais...** Manaus: Intercom, 2013.
- IBRI, Ivo Assad. **Kosmos Noetos: a arquitetura filosófica de Charles Sanders Peirce**. 1992.
- HOFF, M.; BORGES, Bárbara Jaqueline; BEHLING, Hans Peder. Ética na Comunicação pelo Viés do Pragmatismo: Um Estudo de Caso da Cinta. In: XXXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 33, 2010. Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul: Intercom, 2010.
- PEIRCE, Charles Sanders. *Collected Papers*. 8 vols. Cambridge: Harvard University Press.
- PIMENTA, Francisco José Paoliello. **Ambientes Multicódigos, Efetividade Comunicacional e Pensamento Mutante**. 2015. No prelo.
- \_\_\_\_\_. Comunicação digital, mudanças cognitivas e Pragmaticismo. In: XXIII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 23, 2014. Belém. **Anais...** Belém: Compós, 2014.
- \_\_\_\_\_. A Máxima Pragmática e a Pesquisa Em Comunicação. In: XXII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 22, 2013. Bahia. **Anais...** Bahia: Compós, 2013.
- \_\_\_\_\_. A Epistemologia da Comunicação e o grupo da Unisinos. In: XIX ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 19, 2010. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Compós, 2013.
- QUEIROZ, João. **Semiose segundo CS Peirce**. São Paulo: EDUC, 2004.
- ROSENTHAL, Sandra. Classical american pragmatism: a systematic overview. **Cognitio: Revista de Filosofia**, n. 3, 2002. pp. 86-93.
- SILVA, Flávio Augusto Queiroz e. Angulações semióticas para pensar o lugar do meio de comunicação. In: XXXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 36, 2013. Manaus. **Anais...** Manaus: Intercom, 2013.

---

[1] Trabalho apresentado na divisão Temática Teoria e Interfaces da Comunicação do XIII Encontro Regional de Comunicação

[2] Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora

[3] Totalizando cinco eventos de cada sociedade científica, nos quais realizamos as pesquisas independente do tipo de encontro e áreas temáticas em que os artigos foram apresentados.

[4] De fato, em nossa coleta de artigos, observamos a limitação do Pragmaticismo a poucas áreas temáticas, como apresentaremos a seguir.

[5] Tal fato pode ser facilmente confirmado observando os Grupos de Trabalho de Semiótica na sociedade científica Intercom, ou, ainda, os resultados de busca pela palavra-

chave "Peirce" nos anais dos eventos – principalmente nos Grupos de Trabalho de Publicidade de Propaganda. Os resultados encontrados, em geral, faziam uso da Gramática Especulativa

como teoria sígnica para classificações e análises de produtos culturais, se esquivando da análise teórica ou metodológica da Semiótica.

[6] Intercom – Busca nos anais do evento do ano 2014. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/busca.htm>>. Acesso em 20 jul. 2015.

Intercom – Busca nos anais do evento do ano 2013. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/busca.htm>>. Acesso em 20 jul. 2015.

Intercom – Busca nos anais do evento do ano 2012. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/busca.htm>>. Acesso em 20 jul. 2015.

Intercom – Busca nos anais do evento do ano 2011. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/busca.htm>>. Acesso em 20 jul. 2015.

Intercom – Busca nos anais do evento do ano 2010. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/busca.htm>>. Acesso em 20 jul. 2015.

[7] Compós – anais. Disponível em <<http://www.compos.org.br/anais.php>>. Acesso em 20 jul. 2015.

[8] Compós – Biblioteca. Disponível em <<http://www.compos.org.br/biblioteca.php>>. Acesso em 20 jul. 2015

[9] Google Escolar. Disponível em <<https://scholar.google.com.br>>. Acesso em 20 jul. 2015

## Quando a Estética Encontra a Tecnologia<sup>1</sup>

**Thaise Amorim<sup>2</sup>**

Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

### Resumo

Há cerca de uma década, os *Smartphones* emergiam com força total. Por trás da tela há um aparelho com características cerebrais humanas como: os “sentidos”, a lógica de raciocínio e a memória. Sem barreiras, o Humano e a máquina interagem em harmonia. Nesse contexto, o presente trabalho busca apresentar, através do método exploratório, de caráter bibliográfico, o que autores têm pesquisado a respeito da estética – vista como sentidos elementares - aplicada aos aparelhos multimidiáticos. Com foco no *smartphone*, será explorada a ideia de Marshall McLuhan dos meios de comunicação como extensões do homem; o conceito de estética voltada para os sentidos; e o papel da interface nesse processo de hibridização entre o homem e a máquina.

### Palavras-chave

Estética; Háptica; Interface; *Smartphone*; Tecnologia.

### Introdução

É muito comum ver a palavra “estética” aplicada a diversos contextos, às vezes para denotar o belo/feio, noutras para denotar design, aparência. Segundo o dicionário Aurélio, estética significa: “estudo das condições e dos efeitos da criação artística” (FERREIRA, 1993, p.230). Partindo deste conceito, estética estaria mais relacionada ao *design*. Sua origem deriva do grego *aisthesis*. “A raiz grega *aisht*, no verbo *aisthonomai*, que quer dizer sentir, não com o coração ou com os sentimentos, mas com os sentidos, rede de percepções físicas” (SANTAELLA, 2007, p.254). Por esse ângulo, “estética” estaria indicando o despertar de algo pelos cinco sentidos e não o popular emprego para conotar o que é belo. O emprego da palavra estética como “sentido” foi aplicado à primeira vez por A. Baumgarten (1714 - 1762), “no livro *Aesthetica*, publicado na primeira metade do século XVIII” (Ibid, p.254).

O *smartphone*, este sedutor aparelho que tomaremos para estudo, nos envolveu de tal forma que em pouco tempo, nós e ele, já somos talvez o mais bem-sucedido híbrido da era

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT Teorias e Interfaces da Comunicação, do XIII Encontro Regional de Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Membro do grupo de Pesquisa em Redes, Ambientes Imersivos e Linguagens da Universidade Federal de Juiz de Fora, e-mail: thatamorim@gmail.com

da eletricidade. Seu nascimento data de 1994, lançado pela IBM. Como à época o termo “*smartphone*” não existia, a empresa chamou o aparelho de Simon e o apresentou como sendo um “telefone e comunicador pessoal”. O objetivo era competir com os PDAs - Personal digital assistants (assistente pessoal digital), muito conhecidos também por palmtop - das empresas concorrentes. A Apple, na época, também trabalhava para integrar o telefone ao seu PDA, o Newton. O Simon continha as seguintes funções: agenda de endereços, calculadora, calendário, fax, e-mail, anotações, bloco de notas, previsão do tempo e a tela *TouchScreen*, sensível ao toque dos dedos ou a caneta *stylus*. Veja o release da IBM de novembro de 1993:

“De acordo com o gerente de desenvolvimento de produtos da BellSouth Cellular Corp, Rich Guidotti, o Simon representa o primeiro comunicador pessoal real porque foi projetado para ser um telefone celular – um dispositivo de comunicação – em primeiro lugar, e, em segundo, um computador”<sup>3</sup> (MICROSOFT RESEARCH).

Embora fosse uma revolução, o Simon não “caiu na graça” dos usuários e “apenas 5 mil unidades foram vendidas, mesmo após uma grande redução de preço; e as unidades restantes em estoque foram destruídas pela fabricante<sup>4</sup>”. Após um curto período de vida e uma história pouco conhecida, seu sucessor mais distante é lançado com grande sucesso, o iPhone (2007). Aproximadamente dez anos após o Simon, a Apple consegue inserir o produto no mercado atribuindo a ele algumas outras funções, como: iPod, mensagens SMS, câmera, mapas e bússola. Muitos, especialmente os nascidos a partir do final da década de 80, acreditam que o iPhone foi o primeiro *smartphone*, mas desconhecem a história deste pequeno aparelho que revolucionou nossa forma de se comunicar. A partir de 2007, esses aparelhos proporcionaram uma série de transformações tão importantes quanto foi a invenção do *mouse* para a popularização do computador. O que mudava? Nossa forma de “sentir” a tecnologia. Aumentou a interação e realçou a estética. Lúcia Santaella resume da seguinte maneira:

<sup>3</sup> Microsoft Research. *Bellsouth, IBM unveil personal communicator phone*. Disponível em: <<http://research.microsoft.com/en-us/um/people/bibuxton/buxtoncollection/a/pdf/press%20release%201993.pdf>> Acessado em: 11/08/2015. Tradução livre para o trecho:

“According to BellSouth Cellular Corp.'s product development manager Rich Guidotti, Simon represents the first real personal communicator because it was designed to be a cellular phone--a communications device--first, and a computer second.”

<sup>4</sup> Tecmundo. *Parabéns, Simon! Primeiro smartphone do mundo já tem 20 anos*. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/celular/60720-parabens-simon-primeiro-smartphone-mundo-tem-20-anos.htm>> Acessado em: 11/08/2015

“ Portanto, a estética, nesse caso tecnológica, está voltada para o potencial que os dispositivos tecnológicos apresentam para a criação de efeitos estéticos, quer dizer, efeitos capazes de acionar a rede de percepções sensíveis do receptor, regenerando e tornando mais sutil seu poder de apreensão das qualidades daquilo que se apresenta aos sentidos. ” (SANTAELLA, 2007, p.255)

O teórico canadense Marshall McLuhan (1911 - 1980), em *Os meios de comunicação como extensões do homem* (2007), definiu os aparatos tecnológicos como extensões do corpo. Como os humanos eles estão munidos de estética – sentidos. Essa qualidade do *smartphone* de incorporar, produzir e reproduzir funções, meios, linguagens e sentidos favoreceu para assimilarmos rapidamente seu funcionamento e encontrarmos utilidade em nossas vidas. Um processo que aconteceu de forma tão rápida e natural que, hoje, ele ocupa um espaço cativo e importante. McLuhan, com um *feeling* ímpar, ressaltou que

“os efeitos da tecnologia não ocorrem aos níveis das opiniões e dos conceitos: eles se manifestam nas relações entre os sentidos e nas estruturas da percepção, num passo firme e sem qualquer resistência” (MCLUHAN, 2007, p.34).

Quando falamos em estética (sentidos), inevitavelmente estamos falando do nosso cérebro, nosso sistema sensorial - parte do sistema nervoso responsável pelo processamento de informações sensoriais – e consiste nos receptores sensoriais presentes nos neurônios e nas partes do cérebro envolvidas no processamento da informação. É através destes sensores que traduzimos o mundo físico para a mente. Essa organização do nosso sistema nervoso central é estendida ao *smartphone*. O vidro deste aparelho é dotado de sensores capazes de responder a diversos estímulos, provocados ou não pelo usuário. Quando tocamos em um botão virtual destinado a efetuar ligações, o aparelho reage efetuando uma chamada telefônica; ou quando movemos o dedo para desbloqueá-lo; ou até mesmo quando o próprio “vibra” ao receber uma ligação. Ocorre que no momento que os sensores identificam uma chamada eles “vibram” e desperta nossa atenção. Antes do celular, nosso corpo não conhecia o estímulo do “vibrar” – no intuito de despertar a atenção para o aparelho - esse é um estímulo que ao longo dos anos nos condicionou; hoje, sabemos que o “vibrar” é porque tem uma ligação para nós. Cada tecnologia desenvolve em nós uma série de percepções que até então não produziam reação alguma. Através dos sentidos, despertamos e somos despertados pela tecnologia, desenvolvemos novas formas de sentir, nos comunicamos com os aparelhos e nos hibridizamos. McLuhan conclui:

“A extensão do sistema nervoso na tecnologia eletrônica é uma revolução cuja magnitude é muitas vezes maior que a dessas insignificantes extensões da espada, da



pena e da roda. E suas consequências serão proporcionalmente maiores”. (MCLUHAN, 2005, p.83).

Como podemos observar, a estética – com o conceito ampliado para os sentidos – está cada vez mais presente na tecnologia. Quanto mais próxima da nossa composição ela se tornar, mais híbrida e mais revolucionária será. Diante da relevância do tema para nossos tempos, reunimos as ideias de alguns autores no intuito de identificar como essas transformações se apresentam nos *gadgets*.

### **Extensões do Corpo**

Como já mencionado, para McLuhan, todo aparato tecnológico é uma extensão de nós, “essa amplificação de nossa capacidade, espécie de deificação do homem, eu a defino como tecnologia” (MCLUHAN, 2005, p.90). Segundo Stangl, McLuhan observava que “prolongamos nosso sistema nervoso central com a tecnologia eletromagnética e agora estamos transferindo nossa consciência para o mundo digital” (STANGL, 2010, p. 322). Se analisarmos até aqui as mudanças que o *smartphone* sofreu veremos que a cada lançamento estamos mais próximos de aparelhos humanizados e inteligentes. Como extensões de nós, eles adquirem funções que os deixam com menos aspecto de máquina e mais próximos de humano. Incorporaram nossa linguagem verbal e não-verbal. São construídos a partir de uma inteligência artificial. Os assistentes pessoais inteligentes ganham nome - para serem mais amigáveis - no caso da Apple é a Siri. Ela reconhece nossa voz e responde perguntas, faz recomendações e executa ações. Outra abordagem quanto o assistente ter um nome é que isso o torna mais íntimo, mais próximo das relações humanas e mais distante das relações frias, típicas das máquinas.

Observando este fenômeno, Marshall concluiu que qualquer extensão de nós nos deixa fascinados e nos entorpece. O autor correlaciona este fato com o mito grego de Narciso, como se estivéssemos anestesiados; não percebemos todo nosso envolvimento, temos a necessidade de estar olhando-o e tocando-o o tempo todo, tanto é nosso envolvimento que nem nos damos conta de que nos tornamos servos destes ao invés destes serem nossos servos. “O que importa 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, 2007, p.59). Derrick de Kerckhove citado por Di Felice, aplica essa visão de McLuhan às novas tecnologias: “A pele não é mais um limite exclusivo, mas uma interface de comunicação com a máquina e com os sistemas sensoriais técnicos, como o satélite, que é

um sistema de extensão sensorial tecnicamente existente” (1994 apud DI FELICE, 2010, p.71)

Certa vez, Ezra Pound chamou os artistas de antenas do futuro, como se eles fossem munidos de uma sensibilidade diferenciada que os permitissem antecipar os acontecimentos. Filmes como *Minority Report* (Steven Spielberg), *A.I. - Inteligência Artificial* (Steven Spielberg), *Matrix* (Andy e Lana Wachowski) e tantos outros de super-heróis, projetam formas de viver, se relacionar e sentir no futuro, com os homens e com as máquinas. Não temos mais um espaço só nosso, uma demarcação de onde termina a tecnologia e inicia o humano, somos híbridos, somos pós-humanos. Nossos óculos hoje não são somente para melhorar a visão, mas são extensões tecnológicas de nós que ampliam nosso campo de percepção, como o *Google Glass*. Di Felice esclarece que “o humano e o sintético se misturam para produzir algo que não pode mais pertencer nem ao humano, nem ao inorgânico” (DI FELICE, 2010, p.85).

Lúcia Santaella acrescenta que a revolução digital que vivemos, tanto cerebral quanto social, é muito mais ampla e profunda que qualquer outra revolução até aqui. Com a chegada dos computadores o ritmo de vida de uma nação inteira foi alterado; tudo, da arte as operações táticas, foram se transformando em sequencias de 0 e 1. Essa alteração não só proporciona extensões de nós mais inteligentes, mas também padroniza toda a forma de vivenciar a estética – a interação é uma só, cada gesto, cada clique corresponde a uma única ação – como ocorre com os robôs. O homem pós-humano está cada vez mais imerso na tecnologia que ele produz, e começa a tornar impossível pensar o humano sem as máquinas.

“Propiciada, entre outros fatores, pelas mídias digitais, a revolução tecnológica que estamos atravessando é psíquica, cultural e socialmente muito mais profunda do que foi a invenção do alfabeto, do que foi também a revolução provocada pela invenção de Gutenberg. É ainda mais profunda do que foi a explosão da cultura de massas, com os seus meios técnicos mecânico-eletrônicos de produção e transmissão de mensagens. (...) A revolução teleinformática, também chamada de revolução digital é tão vasta a ponto de compará-la com a revolução neolítica (...). Na base dessa revolução está o processo digital. (...) quaisquer fontes de informação podem ser homogeneizadas em cadeias sequencias de 0 e 1” (SANTAELLA, 2001, p.389)

Partindo do pressuposto que as máquinas são extensão de nós, basta lançar um olhar mais profundo sobre nossas habilidades e capacidades, para então, prevermos o potencial das máquinas. Buscamos nos satisfazer com esses pequenos aparatos, transferimos para eles todas as nossas motivações e impossibilidades, na busca de sermos mais felizes. Aplicativos como de cuidar de um bebê virtual vêm para satisfazer mulheres que não podem ter filhos. Controlar as finanças em uma tabela dinâmica que informa quando os gastos estão no limite

deixa o usuário mais seguro quanto ao seu dinheiro. Muitos desses aplicativos não se limitam a tarefas simples, mas como computadores que são, eles fazem ligações com diversas outras informações contidas em um banco de dados e nos orientam quanto a melhor escolha. Deste modo, eles vão se infiltrando e nos dominando, a ponto de não mais sabermos o número do telefone da esposa; basta um clique ou um comando por voz e o *gadget* efetua a ligação. Enquanto as máquinas ganham memória (uma característica humana), nós, a perdemos.

Toda essa inteligência artificial atrelada à mobilidade torna o *smartphone* um aparelho quase indispensável em nossos dias. Alguns questionam a onipresença e onisciência e não veem com bons olhos; outros, já comemoram e vibram a cada avanço. Certos de que toda transformação abre discussões em ambos os sentidos, nosso objetivo não é determinar, mas observar como o *smartphone* em menos de dez anos praticamente eliminou a agenda de telefones, a agenda de compromissos, o despertador, a calculadora, o telefone, o tocador de música e se fez mais presente, mais humano e mais desejado.

### **A Estética da Interface**

Alguns estudos voltados para compreender de que maneira apreendemos os gestos necessários para operar o *smartphone* toma como base a Háptica. Segundo o Dicionário Eletrônico Houaiss, háptica significa “relativo ao tato; tátil”. Vem do grego *haptikós*, “próprio para tocar, sensível ao tato”, (HOUAISS, 2009, CD-ROM.[Não paginado]). Dificilmente você ouvirá alguém dizer que leu o manual de instruções do aparelho para começar a usá-lo. Essa fluidez e familiaridade na operação da tecnologia é uma linguagem que ao longo das últimas décadas temos aprendido a dominar. O domínio é um primeiro passo para interação homem-máquina. Manuel Castells argumenta que a habilidade ou inabilidade traça o destino da sociedade, bem como a importância que damos a tecnologia. Como já vimos, o *smartphone* atualmente assume uma posição soberana, entre todos os aparelhos, em nossas vidas. Permitimos que ele faça por nós diversas tarefas e ficamos dependentes de suas respostas.

“... a tecnologia (ou sua falta) incorpora a capacidade de transformação das sociedades, bem como os usos que as sociedades, sempre em processo conflituoso, decidem dar ao seu potencial tecnológico”. (CASTELLS, 2007, p.44)

Tecnologia por derivação vem de técnica, que vem do grego *techné* (“arte” ou “ofício”), a denominação dada a qualquer espécie de habilidade ou saber prático; Arte, especialmente quando grafada com inicial maiúscula, passaria a designar uma atividade

desempenhada no intento e no intuito de uma expressão estética. Comumente associava técnica a uma prática profissional, nas quais eram utilizadas as mãos.

Essa técnica, habilidade em efetuar uma tarefa com as mãos, é fundamental para o domínio das máquinas, sem ela tendemos a desmerecer a tecnologia. Dominar a técnica exige paciência e dedicação, mas por meio de uma interface bem estruturada e coincidente em diversos *gadgets*, assimilamos as formas e desenvolvemos a técnica de forma natural. Somos capazes de interagir com a *smartTV*, o computador, o *tablet*, o micro-ondas, a máquina de lavar e com diversos outros eletrônicos que nos rodeiam sem necessariamente ler o manual de instruções, tudo por assimilação.

Lemos diz que a interface favorece a interatividade, a interação com o conteúdo, pois é por meio dela que ocorre a troca (LEMOS, 2010, p.4). Assim, podemos ter interface como arte programada, traduzida para guiar o usuário, receber e responder a ações. Desta maneira, a interface está diretamente ligada à estética, pois é através dela que “sentimos” o aparelho, e, por meio dela, é que a inteligência artificial se apresenta. Lúcia argumenta que

“Embora invisível a olho nu, a materialidade do real se faz presente à visão. Para se tornarem visíveis, os dados passam por camadas sofisticadas de mediações tecnológicas que acabam resultando em imagens cifradas para os leigos” (SANTAELLA, 2007, p. 281).

Priscila Arantes, no livro *@rte e mídia: perspectivas da estética digital*, apresenta o conceito de interestética:

“o prefixo *inter* indica não somente uma visão de estética híbrida, que se situa aquém e além de uma posição que postula uma fronteira rígida entre as coisas, mas também a ideia de interface” (ARANTES, 2005, p.169).

Essa “nova” estética aplicada aos aparelhos modernos permite uma experiência mais sensória. Percebemos mais o conteúdo e menos o aparato, trocamos mais informações com o aparelho e este conosco, além de vivenciarmos mais nosso papel de interator.

Para referir-se à ideia de troca e fluxo de informações, Júlio Plaza<sup>5</sup> utiliza do termo fronteiras compartilhadas. Essas fronteiras que delimitavam o limite da arte, da máquina, do homem, não têm mais demarcação. Tudo está convergindo e interagindo, homem com máquina e máquina com máquina; tudo por meio de interfaces. A interface da televisão está no *YouTube*, a do computador no *smartphone*, a da arte nos *tablets*. Essa comunicação de

---

<sup>5</sup> Júlio Plaza, *Videografia em videotexto* (São Paulo: Hucitec, 1986), p. 195

diversos saberes criando um novo saber. Santaella ao analisar essa combinação em camadas dos meios, cita Manovich para atentar ao que ele chama de remixabilidade. Para ele:

“a remixabilidade não conduz necessariamente a uma estética da colagem que justapõe diferentes técnicas de diferentes mídias. Na remixabilidade, são os softwares, as interfaces de usuários, o fluxo do design que permitem combinar múltiplos níveis de imagens com vários graus de transparência” (2006e, apud SANTAELLA, 2007, p.268)

A remixabilidade é resultado da convergência que os meios têm sofrido. O *smartphone* converge várias mídias para si – televisão, rádio, jornal, revista, vídeo, sons, imagens, games, web – daí sua interface além de ter que ser de fácil compreensão e sensória, ela deve comportar todas as funções de todos os meios e ser compreendida em trânsito, especialmente. No caso deste dispositivo móvel, a interface não é para ser contemplada, admirada, mas é utilizada enquanto a pessoa está caminhando, assistindo televisão, no ônibus ou praticando exercício físico, pois ela deve permitir a troca de informações sem o usuário precisar dedicar total atenção para operá-la. Beiguelman, chamou esse desafio de “arte para ser experimentada “entre”” (2003, apud SANTAELLA, 2007, p.282).

As imagens são fundamentais quando se pensa a interface, pois é por meio delas que criamos referências com o conteúdo e nos orientamos rapidamente. Uma interface cem por cento texto exigiria que concentrássemos cem por cento da nossa atenção no uso. Por outro lado, as imagens funcionam como símbolos - previamente convencionados em uma cultura - e responsáveis por indicar o conteúdo presente, chamados comumente de ícones. Eles permitem o uso do aparelho em trânsito. Uma interface somente de texto não permitiria a mesma mobilidade que os símbolos permitem e, muito provavelmente, esse *boom* que os aparelhos *smartphones* experimentaram não teria sido possível.

A capacidade do *smartphone* de produzir e reproduzir linguagens é o que faz com que seja considerado uma máquina semiótica. As máquinas semióticas, são assim chamadas, pois estão habilitadas para funcionarem como meios de comunicação (SANTAELLA, 2007, p.258). Como meio de comunicação, exige-se que o conteúdo criado para ele respeite seus parâmetros de configuração. Muitos aplicativos, *software*, sites e campanhas de marketing já são pensados exclusivamente para rodarem neste pequeno aparelho. As empresas investem cada vez mais em tecnologia voltada para o aperfeiçoamento das interfaces. Prova disso, é que no mês de maio/2015, 284,2 milhões de celulares foram contabilizados em uma densidade de 139,16 cel/100 hab<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> *Estatísticas de Celulares no Brasil*. Disponível em: < <http://www.teleco.com.br/ncel.asp> >. Acessado em: 20 julho 2015.

Em uma era onde uma tecnologia supera a outra e os aparatos tecnológicos se tornam obsoletos da noite para o dia, o *smartphone* se assegura diante da capacidade de reverter os cenários e expandir para novos domínios. Essa característica de sobrevivência é típica de um ser vivo. Como parte do híbrido – homem/máquina – dotado de capacidades humanas, o *smartphone* introjetou outra característica humana, a auto-reparação. Por auto-reparação Weibel compreende:

“quando um tecido da pele é cortado, ele ainda pode crescer porque o tecido é um sistema vivo. Assim também seremos capazes de criar imagens semelhantes a autômatos. Quando forem destruídas, serão capazes de se auto-reparar” (2006, apud SANTAELLA, 2007, p. 262)

Podemos concluir que é por meio da interface – conteúdo acessível a todos os leigos - que sentimos a estética no *smartphone*. Por meio das imagens (símbolos) presente nas interfaces, conseguimos operar o aparelho por intuição, assimilação. Ela traduz todas as informações em 0 e 1 e nos apresenta de forma amigável, sem necessitar que compreendamos as linguagens de programação para fazer uso do aparelho. Este por sua vez, garante sua sobrevivência e autonomia devido à interface. Daí ser imprescindível compreender a interface para compreender a estética, pois resumindo, a interface traduz a estética.

## **Conclusão**

Por meio deste olhar sobre a estética e a interface, compreendemos que o *smartphone* não é apenas um celular melhorado, ele fascina justamente porque superou essa fronteira – de ser um aparato tecnológico – e adentrou as fronteiras do humano. Como Narciso estamos fascinados e, sem que percebamos, a cada dia ele tem se transformado em um reflexo de nós. Nossos sentidos estão embutidos nele, nossa lógica de raciocínio e nossa memória também.

A interface desencadeia uma série de possibilidades e movimentos. Ela é talvez a maior responsável por todo o *boom* tecnológico que temos experimentando. Desde a chegada dos sistemas operacionais para computadores composto de ícones, janelas, botões e menus, até a atual inteligência artificial dos aparelhos, ela quem é a responsável pela intermediação. O sucesso ou o fracasso de um *gadget* está diretamente ligado ao modo como a interface é construída. Diante deste fato, as empresas que conseguem criar uma interface descomplicada saem na frente. A Apple, ao longo dos anos, ganhou esse reconhecimento por parte do público - o de produzir interfaces de fácil entendimento - e não é por menos que seus produtos são verdadeiros sonhos de consumo e *status*.

Na era das barreiras compartilhadas esse poderio não está apenas para os fabricantes dos aparelhos. Nos sistemas de código aberto, a construção de uma interface fluida ocorre por intermédio dos usuários, que à medida que o utilizam, vão despertando necessidades; sentem falta de um botão aqui, um atalho ali ou de uma ferramenta específica. É essa capacidade do aparelho de despertar melhorias que não permite que ele fique obsoleto, pois assim, ele está em constante aperfeiçoamento e evolução.

## Referências

ARANTES, Priscila. *@rte e mídia: perspectivas da estética digital*. Senac, 2005.

BEIGUELMAN, Giselle. *O livro depois do livro*. São Paulo: Peirópolis, 2003 apud SANTAELLA, Lúcia. *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Editora Paulus, 2007

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 2000. In: DE BARROS, Ana Cine Paes et al. *As tecnologias como extensões multissensoriais: o fascínio exercido pela Apple*. Temática, v. 8, n. 12, 2015.

DI FELICE, Massimo. Estéticas pós-humanistas e formas atópicas do habitar. In: *Pós-humanismo: as relações entre o humano e a técnica nas épocas das redes*. São Caetano do Sul-SP: Difusão Editora, 2010.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Minidicionário Aurélio da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

HOUAISS, Antônio. *Dicionário Eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa*. São Paulo: Objetiva, 2009

DE KERCKHOVE, D. *Remapping sensoriale nella realtà virtuale e nelle altre tecnologie ciberattive*. Bologna: Baskerville, 1994 apud DI FELICE, Massimo. *Estéticas pós-humanistas e formas atópicas do habitar*. São Caetano do Sul-SP: Difusão Editora, 2010.

LEMOS, André. *Cibercultura e mobilidade: a era da conexão*. Razón y Palabra, v. 41, 2004.

MANOVICH, Lev (2006e). *After effects, or velvet revolution in modern culture*. Part I. <<http://www.manovich.net>>. Acessado em 25 de janeiro de 2007 apud SANTAELLA, Lúcia. *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Editora Paulus, 2007.

MCLUHAN, Marshall. *McLuhan por McLuhan: conferências e entrevistas*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

\_\_\_\_\_. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 2007.



SANTAELLA, Lúcia. *Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual, verbal: aplicações na hipermídia*. Editora Iluminuras Ltda, 2001.

\_\_\_\_\_. *Por que as comunicações e as artes estão convergindo?* São Paulo: Editora Paulus, 2005.

\_\_\_\_\_. *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Editora Paulus, 2007.

STANGL, Andre. Marshall McLuhan e o pós-humanismo. In: *Pós Humanismo: as relações entre o humano e a técnica na época das redes*. São Caetano do Sul-SP: Difusão Editora, 2010.

PERNIOLA, M. *O sex appeal do inorgânico*. São Paulo: Studio Nobel, 2005 (Coleção Atopos)

WEIBEL, Peter (2006). *Entrevista de Peter Weibel a Maria Teresa Cruz*. Interact. Magazine of art, culture, and technology. Disponível em: <<http://www.interact.com.pt/13/html/interact13>> apud SANTAELLA, Lúcia. *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Editora Paulus, 2007



## Temporalidade transgressora: um estudo sobre a expressividade da crônica<sup>1</sup>

Teresa Cristina da Costa NEVES<sup>2</sup>

Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (Facom/UFJF)

### Resumo

O que as crônicas contemporâneas dão a conhecer acerca da atualidade? Como exploram o perímetro fronteiro entre o jornalismo e a literatura para exprimir a realidade presente? São mera imanência, nos moldes das veiculações jornalísticas mais usuais, ou alcançam certa transcendência distintiva da literatura mais genuína? Com o objetivo de esquadrihar os sentidos deste tipo de textualidade na atual produção brasileira, associa-se (1) uma investigação diacrônica, por meio do estudo etimológico e da evolução histórica do gênero, a (2) uma abordagem sincrônica, devotada a (re)conhecer seu caráter multiforme e inconstante como síntese de marcas definidoras de nossa época. As íntimas relações da crônica com a noção de tempo são exploradas nas figuras mitológicas de Cronos, o deus voraz e violento, e Kairós, a divindade ágil e fugidia. A investigação bibliográfica destaca composições de cronistas nacionais acerca do próprio ofício e as noções de “contemporâneo” e “profanação” elaboradas pelo filósofo italiano Giorgio Agamben.

**Palavras-chave:** crônica; tempo; contemporaneidade.

### Étimo, mito e memória

Etimologicamente, o termo crônica guarda íntimas relações com a noção de tempo. Provém do vocábulo grego *khronikos*, passando pela adaptação ao latim – *chronicus*. Na antiga Grécia, *chronos* designava o “tempo cronológico” ou “sequencial”, aquele que se pode medir, distinguindo-se de *kairós*, o “momento certo” ou “oportuno”, no qual algo especial acontece<sup>3</sup>. O primeiro refere-se à duração de um movimento, à ordem linear e opressiva do tempo socialmente estabelecido e compartilhado. O segundo relaciona-se à potencialidade e à eternidade da experiência momentânea, ao tempo psicológico, mental ou existencial, ao instante singular individualmente percebido. Em sua indelével sabedoria, os gregos antigos recorriam a *kairós* para enfrentar a cruel tirania de *chronos*. A relação complementar entre ambas as temporalidades também se expressa em termos teológicos, uma exprimindo o caráter qualitativo do tempo (o “tempo de Deus”) e a outra traduzindo sua natureza quantitativa (o “tempo dos homens”).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT Teorias e Interfaces da Comunicação do XIII Encontro Regional de Comunicação.

<sup>2</sup> Professora da Faculdade de Comunicação e do PPGCOM da UFJF.

<sup>3</sup> O estudo etimológico utilizou como fontes Bréal (1918), Cintra e Cretella (1944), Corominas (1973), Ernout e Meillet (2001), Gobry (2007) e Harper (2012). Os significados grafados entre aspas, sem menções explícitas a tais obras, resultam dessas consultas, não tendo sido necessariamente transcritos *ipsis litteris*.

No mito grego<sup>4</sup>, Kairós – filho de Zeus e Tykhé, a divindade da fortuna e da prosperidade – era representado pela figura de um jovem atleta nu, com asas nos ombros e nos tornozelos, o que lhe conferia o poder do movimento ágil, imperceptível aos menos atentos. Exibia um topete, mas sua nuca era desprovida de cabelos; por isso, só podia ser agarrado de frente, sendo impossível detê-lo ou trazê-lo de volta depois de sua passagem. Cronos (Saturno para os romanos), o filho mais novo da união de Urano (Céu) e Gaia (Terra), tinha como símbolo, por sua vez, a imagem de um velho voraz e violento. Tendo destronado o pai com a ajuda da mãe, o “Senhor do Tempo” devorava os filhos gerados com sua irmã Reia, temendo que eles lhe tomassem o poder, o que de fato ocorreu quando Zeus o derrotou e se fez divindade suprema. Na mitologia grega, Cronos ocupa um lugar de transição, representando a passagem dos deuses antigos (ciclopes e titãs) para os deuses olímpicos, imortais habitantes do monte sagrado.

Do exame etimológico e da alusão mitológica podem ser inferidas variações semânticas que o vocábulo crônica conheceu desde seu emprego original até os nossos dias, sem jamais perder seu vínculo com a noção de tempo. Durante o período medieval e a Renascença, crônica referia-se a um tipo de relato de forte conotação histórica, destinado ao registro cronológico de fatos, assemelhando-se ao inventário, à biografia e à correspondência ou constituindo-se em sua versão mais breve conhecida como cronicão, segundo o *Dicionário de termos literários* de Massaud Moisés (2013, p. 112). Nesta primeira acepção, assumiu, entre portugueses e espanhóis, a forma de relato de viagem durante as Grandes Navegações e de registro histórico das conquistas abrangidas pela Era dos Descobrimentos. Célebre entre nós é a Carta de Pero Vaz de Caminha, na qual a composição epistolar converteu-se em documento para a posteridade. Em casos assim, o cronista posicionava-se como um observador da cena histórica, descrevendo proezas dos exploradores, paisagens do Novo Mundo e personagens da colonização.

Nos séculos XVI e XVII, a crônica conviverá com o ensaio, sujeitando-se então às suas influências. Segundo Manuel da Costa Pinto, em “Crônica, o mais brasileiro dos gêneros”, o *essai* (em francês, “tentativa”), concebido por Montaigne, “mescla experiência autobiográfica e reflexão sobre o mundo com uma lapidação estilística que transforma sua leitura em algo comparável à fruição de um romance” (PINTO, 2005, p. 9). Já o *personal* ou *familiar essay* inglês, que deve sua introdução e popularização a Francis Bacon, entremeia comentário e apreciação pessoal, com ênfase no concreto, no tangível e no cotidiano, de tal

---

<sup>4</sup> A pesquisa acerca dos mitos baseou-se em Gregório (2013), Grimal (2011), Jacobi (2013), Kury (2008) e Peters (1974).

forma que o termo “familiar” contido em sua denominação tanto diz respeito ao estilo adotado pelo autor quanto à ambiência à qual sua escrita se refere (ENOTES, 2013).

Finalmente, no século XIX, com a sofisticação do trabalho historiográfico, o aprimoramento da imprensa e o desenvolvimento dos jornais, a crônica desvencilha-se de sua função de apontamento factual e documental para manifestar sua personalidade jornalístico-literária. Transita, assim, “da história para a vida, num processo que trocou a relativa solenidade que cerca a narração dos fatos históricos pela relativa trivialidade que informa os fatos cotidianos”, conforme as palavras de Luís Augusto Fischer (2004, p. 10), em prefácio ao volume dedicado a *Moacyr Scliar* da Coleção Melhores Crônicas da Editora Global. Com esta índole, suas primeiras aparições teriam sido registradas no periódico parisiense *Journal des Débats* e, algumas décadas mais tarde, sua presença será incorporada aos impressos brasileiros (MOISÉS, 2013, p. 112). Nas páginas noticiosas, a crônica ocupará, de início, o espaço reservado ao folhetim (*feuilleton* em francês), termo que adiante irá designar um gênero peculiar de ficção, publicada em capítulos nos diários, como lembra José Marques de Melo, em *A opinião no jornalismo brasileiro*. Tratava-se, então, de um artigo de rodapé dedicado a apreciar fatos cotidianos (MELO, 1985, p. 114), fossem eles políticos ou econômicos, sociais ou culturais, artísticos ou literários.

### **Fertilidade nacional**

No Brasil, a crônica aporta em meados do século XIX, no momento em que nossos jornais alcançavam o patamar de empreendimentos industriais e em pleno vigor do Romantismo. A atuação na dinâmica produtiva do jornalismo logo servirá de esteio financeiro para os literatos. Em seu texto “Fragmentos sobre a crônica”, o professor Davi Arrigucci Jr. observa que, aqui, como na Europa, a crônica será em si mesma “um fato moderno”, sujeitando-se “aos choques da novidade, ao consumo imediato, às inquietações de um desejo sempre insatisfeito, à rápida transformação e à fugacidade da vida moderna, tal como esta se reproduz nas grandes metrópoles do capitalismo industrial e em seus espaços periféricos” (ARRIGUCCI JR., 1987, p. 53).

O escritor Luiz Ruffato, em “A permanência da crônica”, exprime um ponto de vista partilhado por críticos e estudiosos: não obstante as influências externas, em sua trajetória nacional, o gênero logo tomou feição bastante peculiar entre nós, assumindo uma originalidade já perceptível nos primeiros autores brasileiros que a ele consagraram sua escrita, como José de Alencar e Machado de Assis. “Eles perceberam de imediato” – observa Ruffato (2013) – “a importância do espaço do jornal como forma de intervenção na

sociedade, comentando desde pequenos incidentes cotidianos até os grandes fatos da nação, polêmico o primeiro, sarcástico o outro, nunca descurando ambos da língua". O romancista mineiro identifica ainda certa “desinibição” gradual da crônica em nosso país, o que tornou paulatinamente mais atingível sua pretensão à permanência, na medida em que se oferece como “verdadeira reflexão a respeito dos costumes e hábitos da sociedade brasileira”. (RUFFATO, 2013)

No início do século XX – ressalta o crítico literário Antonio Candido em sua apresentação de *Crônicas 5* da coleção Para gostar de ler –, a produção de Olavo Bilac imprimirá novos traços de abrasileiramento à nossa crônica. O poeta parnasiano, simultaneamente, ampliará a “dose poética” e simplificará sua linguagem, ao destituí-la de “adjetivos mais retumbantes”, “vocabulário opulento”, “construções mais raras” e “sintaxe rebuscada” (CANDIDO, 1998, p. 7-8). Para o autor de *Jornalismo e literatura em convergência*, Marcelo Bulhões (2007, p. 55-56), nos textos de jornal publicados por Bilac, convivem idealismo e realismo pragmático, “devaneio escapista” e fugacidade cotidiana.

Na *belle époque* tropical ainda ocuparam lugar de destaque João do Rio (pseudônimo de João Paulo Barreto) e Lima Barreto. O primeiro, personificando a figura do *flâneur*, esbanjou criatividade e, ao aproximar a crônica da reportagem, trouxe à cena as minorias urbanas, descortinando recantos do Rio de Janeiro desconhecidos dos próprios cariocas. De acordo com Jorge de Sá em *A crônica*, os comentários de João do Rio tanto podiam se referir a acontecimentos publicamente conhecidos quanto a fatos oriundos da imaginação do narrador-repórter, que os examinava sob o “ângulo da recriação do real”, fosse inventando personagens, fosse dando “aos seus relatos um toque ficcional” (SÁ, 2005, p. 9). A inclinação do cronista para o humor e o sarcasmo contrabalançou, na opinião de Candido (1998, p. 7), “a tara do esnobismo”. Já o autor de *Triste fim de Policarpo Quaresma* dividiu sua produção jornalístico-literária entre militância e memorialismo, conforme o professor Mario Higa, em seu ensaio de apresentação de *Lima Barreto, antologia de crônicas*. Com sua prosa apurada, o cronista “sempre tomou da pena como se tomasse da espada: para lutar” (HIGA, 2010, p. 10). Assume, assim, “o papel de utopista, de sonhador vigilante, meio amalucado em sua lucidez, [...] cujo propósito último e maior é participar na edificação de um sistema de valores éticos que, por sua vez, assista os homens na construção de uma sociedade mais solidária e justa” (HIGA, 2010, p. 20). Por outro lado, ao lançar mão de uma escrita mais comedida, Lima Barreto aplaca a “ironia afiada” e o “tom desafiador” para “compor um relato veemente sobre um passado saudoso mas nem sempre amigável, prenúncio de um futuro nada promissor” (HIGA, 2010, p. 23).

Nos anos 30 do século passado, sob a inspiração do modernismo, surge a chamada “geração de ouro” da crônica brasileira. A partir de então, o gênero se consolida, aprimorado por um número cada vez maior de escritores e jornalistas, como Mário de Andrade, Manuel Bandeira, Graciliano Ramos, Cecília Meirelles, Nelson Rodrigues, Carlos Drummond de Andrade e Rubem Braga. Em especial, os dois últimos, segundo Antonio Candido (1998, p. 9), respondem por “um traço que não é raro na configuração da moderna crônica brasileira: no estilo, a confluência da tradição, digamos clássica, com a prosa modernista”. Braga, que praticamente se absteve do exercício de outros gêneros literários, ocupa lugar de destaque na literatura brasileira, sobretudo, graças à sua sensibilidade aguda e ao “lirismo reflexivo” de sua escrita (SÁ, 2005, p. 13). Com sua “voz personalíssima”, o cronista capixaba transformará “toda matéria objetiva em substância para sua imaginação lírica, explicitada numa linguagem límpida [...], que injeta um frescor e uma atualidade impressionantes aos seus verdadeiros poemas em prosa”, escreve Ruffato (2013).

Nos anos 40 e 50 do século XX, além de Raquel de Queiroz, Vinícius de Moraes, Joel Silveira, Clarice Lispector e Antônio Maria, terá destaque nas páginas periódicas a dupla mineira Paulo Mendes Campos e Fernando Sabino. O primeiro – nas palavras do crítico literário Cláudio Willer (1940–) no ensaio “Paulo Mendes Campos, um poeta da poesia” – foi um “cronista poético”, que transitou entre uma “exuberante prosa poética” e “epigramas irônicos” (WILLER, 2013). Sabino, por sua vez, aproximou a crônica da narrativa, confundindo e enriquecendo ambas, avalia Ruffato (2013). Todos eles irão compartilhar com os cronistas da geração de 1930 uma conduta peculiar, realizando “de maneira mais feliz uma das palavras de ordem do modernismo: a superação do abismo que há no Brasil, entre língua escrita e língua falada, entre linguagem literária e linguagem coloquial” (PINTO, 2005, p. 10). Seus textos abandonam o “comentário mais ou menos argumentativo e expositivo para virar conversa aparentemente fiada”; contudo, “não apenas entram fundo no significado dos atos e sentimentos do homem, mas podem levar longe a crítica social” (CANDIDO, 1998, p. 9).

Da década de 1960 em diante, outros nomes encarregam-se de imprimir suas marcas na singularidade da crônica brasileira, entre eles, Lourenço Diaféria, Artur da Távola (pseudônimo de Paulo Alberto Monteiro de Barros), Zuenir Ventura, Affonso Romano de Sant’Anna e Joaquim Ferreira dos Santos. Também é possível notar que, se o humor nunca deixou de frequentar o gênero, sua expressão mais ou menos subversiva será definitivamente incorporada à produção dos últimos 50 anos, como se observa no tom jocoso de Stanislaw Ponte Preta (pseudônimo de Sérgio Porto); nas tiradas inteligentes de Otto Lara Resende; no

ceticismo paradoxal de Millôr Fernandes; na comicidade judaica de Moacyr Scliar; na graça elegante de Carlos Heitor Cony; na troça ácida de Arnaldo Jabor; na prosa divertida de João Ubaldo Ribeiro; ou na ironia sagaz de Luis Fernando Verissimo.

Enquanto se despojava progressivamente da influência de seus predecessores europeus para se firmar como gênero genuíno de nossa literatura, a crônica brasileira teve sua concepção pouco a pouco alterada entre críticos e estudiosos. Se Antonio Candido (1995, p. 5) a ela negou o *status* de “gênero maior”, Luís Augusto Fischer (2004, p. 14-15) reivindica uma “mudança de paradigma” capaz de elevar a crônica ao lugar de líder de um quarto gênero, “irmão do épico, do lírico e do dramático”, no qual pudesse ser incorporada “uma enorme quantidade de textos aparentados [...] que, meio zumbis de si mesmos, andam por aí, na vida, desempenhando seu papel mas sem repousar em nenhum escaninho do cânone literário”. Em breve enunciado, Ruffato (2013) corrobora o pleito do ensaísta: “não há ‘gênero’ menor, mas escritores menores”.

Já Manuel da Costa Pinto (2005, p. 9), na esteira de Candido (1998) e Arrigucci Jr. (1987), ressalta certa ambiguidade salutar na relação entre a forma tipicamente brasileira de perceber e representar a realidade – tal como investigada e debatida pelos mais eminentes intérpretes da história, da cultura e da literatura nacionais, entre os quais Sérgio Buarque de Holanda (*Raízes do Brasil*), Gilberto Freire (*Casa grande e senzala*), Oswald de Andrade (*Manifesto antropófago*), além do próprio Antonio Candido (*Formação da literatura brasileira*) – e o efeito que esta percepção e esta representação alcançam quando denotadas por nossos cronistas:

[...] a escrita em “tom menor” da crônica corresponde àquela autoimagem, criada ao longo de séculos de dependência econômica e importação de modelos culturais, de que o Brasil está fadado a orbitar na periferia do capitalismo, de que o país estaria apartado das grandes questões ocidentais (das quais seria mero consumidor), de que esse filho ilegítimo da civilização europeia estaria condenado a discutir sua identidade etc. [...] Nesse contexto, a crônica aparece como o lado positivo de nossa problemática identidade nacional: a uma realidade apequenada, sem alcance ou possibilidade de utopia corresponde um gênero que dá cor e forma às miudezas da vida cotidiana, que encontra no humor, no deboche e na banalidade uma expressão saudável dessa informalidade social [...]. Ironicamente, portanto, a crônica surge de uma espécie de complexo de inferioridade da sociedade e da literatura brasileiras, para se transformar num gênero autenticamente brasileiro, com um acervo de textos cuja riqueza poucas potências literárias conseguiram acumular (PINTO, 2005, p. 9-10).

Reflexão semelhante e sob a mesma inspiração encontra-se em “Crônica, um gênero brasileiro”, do jornalista e crítico literário José Castello, para quem, “depois da explosão de gêneros promovida pelo modernismo no século XX, o cronista se torna – à sua revelia, a

contragosto – uma figura exemplar” (CASTELLO, 2013). Ao esgarçar padrões textuais, demolir clichês e remover vícios de estilo, o movimento modernista tomou do escritor o título de “grande senhor da escrita” ou de “mestre da palavra”, atirando-o à condição de um “aprendiz” perturbado por dúvidas existenciais: “por que escrevo?”, “o que escrever?”, “de que serve a literatura?” (CASTELLO, 2013). Este “ponto de recomeço” assemelha-se muito, segundo o autor, ao “lugar fronteiro” ocupado pelo cronista, espécie de “presença emblemática, a promover simultaneamente dois caminhos: o que leva da literatura ao real e o que, em direção contrária, conduz do real à literatura” (CASTELO, 2013). A potência da crônica reside, na visão do crítico, no fato de ela se manter como espaço do “absolutamente pessoal”, aquele em que cada um faz o que quer e, por ser único neste exercício, não pode ser julgado:

Terreno da liberdade, a crônica é também o gênero da mestiçagem. Haverá algo mais indicativo do que é o Brasil? País de amplas e desordenadas fronteiras, grande complexo de raças, crenças e culturas, nós também, brasileiros, vacilamos todo o tempo entre o ser e o não-ser. Somos um país que se desmente, que se contradiz e que se ultrapassa. Um país no qual é cada vez mais difícil responder à mais elementar das perguntas: – Quem sou eu? Gênero fluido, traiçoeiro, mestiço, a crônica torna-se, assim, o mais brasileiro dos gêneros. Um gênero sem gênero, para uma identidade que, a cada pedido de identificação, fornece uma resposta diferente. Grandeza da diversidade e da diferença que são, no fim das contas, a matéria-prima da literatura (CASTELLO, 2013).

Na apreciação do articulista, a crônica faculta a seu redator a mais radical e aterradora das liberdades: a de tudo poder num incessante recomeço. Seu único compromisso é com o veículo que a coloca em circulação, seja o jornal, seja o livro. No mais, não se deixa aprisionar, nem pela “verdade dos fatos, que baliza o jornalismo”, nem pelo “império da imaginação, que define a literatura” (CASTELLO, 2013). Àquele que a compõe a crônica autoriza “exercícios de memória” e confissões, relatos e desabafos; a ele também franqueia a mentira, o ardil, o falseamento. Não há apego ao real, nem ao imaginário; seu lugar é “entre” ambos. “O cronista é um agente duplo: trabalha, ao mesmo tempo, para os dois lados e nunca se pode dizer, com segurança, de que lado ele está” (CASTELLO, 2013).

Se os episódios triviais do cotidiano, noticiados ou não, sempre serviram de ponto de partida preferencial para os cronistas, nunca deixou de haver aqueles que – conforme Afrânio Coutinho em “Ensaio e crônica” – “se deliciam a borboletear em torno de diversos assuntos ou temas ou motivos, não se deixando jamais prender a nenhum deles permanentemente” (COUTINHO, 1986, p. 133). Da ocorrência factual mais acanhada à experiência pessoal mais tocante, do recato privado ao escândalo público, é amplo o leque

temático explorado pela versatilidade textual da crônica, que tanto se presta à narrativa quanto ao comentário; tanto ao lirismo quanto à comicidade. A disparidade observada nas tentativas de classificação empreendidas por diferentes teóricos – entre eles Antonio Candido (1999, p. 12), Afrânio Coutinho (1986, p. 291) e Luiz Beltrão (1980, p. 66-68) – deixa entrever ainda a dificuldade que o gênero impõe quando submetido à rigidez inerente a qualquer tipo de sistematização. Apenas Beltrão, em *Jornalismo opinativo*, distingue, por exemplo, uma modalidade especialmente cômica do gênero, por ele chamada de “satírico-humorística”, na qual o cronista exercita a crítica, com o objetivo de entreter o público, ridicularizando ou ironizando episódios, atos ou personagens, prática que o aproxima do caricaturista (BELTRÃO, 1980, p. 68).

“Gênero anfíbio”, na inspirada expressão de Afrânio Coutinho (1986, p. 135), a crônica pode recusar sua condenação à mera contingência, decorrente de seu vínculo com o ritmo periódico do jornal, para se lançar na arriscada aventura da transcendência, por meio da qual “não raro ela adquire [...] a espessura de texto literário, tornando-se, pela elaboração da linguagem, pela complexidade interna, pela penetração psicológica e social, pela força poética ou pelo humor, uma forma de conhecimento de meandros sutis de nossa realidade e de nossa história”, estima Davi Arrigucci Jr. (1987, p. 53). Sinal da vitalidade do gênero é sua presença quase obrigatória nos jornais impressos em circulação no país, além da crescente produção de novos cronistas difundida principalmente por meio de *blogs*. Ao mesmo tempo, sua sobrevivência à fugacidade do periodismo tem sido atestada pelo “entusiasmo” do mercado editorial, conforme estima Luiz Carlos Simon (2011, p. 36), que ao final de seu livro (p. 265-292) lista um número superior a 420 títulos dedicados à crônica por mais de uma centena de autores de projeção nacional nos últimos 77 anos.

### **Ambiguidade inspiradora**

Se a (in)definição do gênero sempre estimulou o debate teórico, também serviu de inspiração para a atividade criativa. Muitos foram os cronistas que tomaram a crônica – e o próprio exercício de criá-la – como mote de suas produções e, a pretexto de defini-la, acabaram por franquear sua indeterminação. Em “Crônica: definições”, por exemplo, Luis Fernando Verissimo (2013) encarrega-se de esquadrinhar ironicamente o significado do gênero, bem como de discriminar suas hesitantes facetas. A certa altura, divisa quatro de suas variações, conforme a qualidade do texto:

Crônica é qualquer crônica, ou uma crônica qualquer. Croniqueta não é o nome científico da crônica curta, como pode parecer. É uma crônica inconsequente,



geralmente sobre coisa nenhuma, escrita com desinteresse para ser lida com pouco caso e cara de nojo [...] Cronicão é a crônica grande, substanciosa, com parágrafos gordos, algo em que você pode meter os dentes. Daquelas com mais de 17 proparoxítonas e vários advérbios de modo. Cronicão tem até ponto e vírgula e citação de Montaigne. Mas isso não quer dizer que seja uma grande crônica. Grande crônica é o crônicaço. O crônicaço é consagrador. Seu autor sai na rua e deixa um rastro de cochichos. “É ele, é ele!” Responde a todos os elogios com um meio sorriso e um “Não foi nada...” (Aí descubrem que ele copiou uma crônica do Paulo Mendes Campos de 10 anos atrás e ele precisa fugir da cidade.) (VERISSIMO, 2013)

Expediente semelhante é empregado por Joaquim Ferreira dos Santos, em “Crônicas do vovô”, texto no qual a crônica brasileira é comparada a “uma árvore frondosa, com galhos para todos os lados”, e apresentada como “um gênero que, pelo estilo manemolente, transformou-se numa espécie de jabuticaba literária, pois é coisa que só dá aqui” (SANTOS, 2012). São variadas suas modalidades expressivas: existe a “crônica pedestre” ou “andarilha”, tal como a praticou João do Rio; há a “crônica cantada” ou “da mulher amada”, conforme a concebeu Vinícius de Moraes; distingue-se ainda a “crônica do vento que balança a árvore”, inventada pelo “grande” Rubem Braga, bem como a “crônica de exaltação da cidade” e a “crônica do vovô”, praticadas pelos “mestres” Zuenir Ventura e Luis Fernando Verissimo (SANTOS, 2012, p. 10). Em todos estes subgêneros e “ao contrário da ficção clássica, em que o autor pode empostar as vozes mais disparatadas para narrar as histórias que inventa, a crônica tem uma janela em vai-e-vem sobre o mundo real” (SANTOS, 2013, p. 10). Seria esta, na avaliação do cronista, “uma das graças do gênero, expositivo ao extremo”, no qual o “eu” do cronista é “verbalizado em todas as suas conjugações” (SANTOS, 2012, p. 10). Na crônica, prossegue Ferreira dos Santos, “o mundo começa no umbigo de quem a assina” e tanto melhor é aquela na qual o autor “mostra desavergonhadamente, mas em palavras mais curtas, o próprio umbigo”, para, assim, operar “o milagre de tornar o umbigo universal” (SANTOS, 2012, p. 10). Para isso, é preciso se valer da “metáfora do rio da aldeia”, aquela em que o escritor, “depois de contemplar o riacho atrás de casa, depois de banhar-se nele, transforma suas águas em sabedoria universal onde todos, por mais distantes dele, podem ver seus rostos (e desejos e angústias) refletidos” (SANTOS, 2013, p. 10). O papel do cronista é “descobrir emoções e cultivá-las, em texto brando, diante do público”, para que o leitor possa reconhecer “o movimento universal do tempo que passa, das vidas que se renovam e da esperança do novo” (SANTOS, 2012, p. 10).

Artur da Távola (2013), em “O que é a crônica”, diz que ela é “o samba da literatura”. Tão “direta e simples” quanto um samba, ela também alcança a profundidade de uma sinfonia, deixando “à mostra no açougue da vida” as “vísceras existenciais” de seu

autor. “Contraditória” e “polivalente”, é “a literatura no jornal” e também “o jornalismo na literatura”. Está sempre à espera do consumo daqueles que, porventura, se inclinam a enrustir “sentimentos, ideias, verdades e pensamentos”. Escreve ainda o cronista:

É compacta, rápida, direta, aguda, penetrante, instantânea (dissolve-se com o uso diário), biodegradável, sumindo sem poluir ou denegrir, oxalá perfume, saudade e algum brilho de vida no sorriso ou na lágrima do leitor. [...] É tímida e perseverante. Não se engalana com os grandes edifícios da literatura, mas pode conter alguns de seus melhores momentos. Não se enfeita com os altos sistemas de pensamento, mas pode conter a filosofia do cotidiano e da vida que passa. Não se empavona com a erudição dos tratados, mas pode trazer a agudeza de percepção dos bons ensaios (TÁVOLA, 2013).

Para Vinícius de Moraes, em “O exercício da crônica”, escrever “prosa fiada” é “uma arte ingrata” (MORAES, 2013). Com o cronista, “a coisa fia mais fino” do que com o ficcionista, pois este “é levado meio a tapas pelas personagens e situações que, azar dele, criou porque quis” (MORAES, 2013). O “prosador do cotidiano”, escreve o Poetinha, precisa ir “fundo em sua imaginação” e evocar “artimanhas peculiares” para “injetar um sangue novo” num fato qualquer, “colhido no noticiário matutino” (Moraes, 2013). Ou, então, terá de despertar emocionalmente “fatos e feitos de sua vida”, para evitar a “última instância”, que é “recorrer ao assunto da falta de assunto” (MORAES, 2013). Entre os mais variados estilos, o cronista pode eleger a “maneira mais simples e direta” de se expressar, acrescida “aqui e ali” de “pequenos achados”; pode optar pelo “modo mais lento e elaborado” de se exprimir; mas a maioria cumpre “o dever cotidiano da crônica com uma espécie de desespero, numa atitude ou-vai-ou-racha” (MORAES, 2013). Existem ainda outros tipos de cronistas:

Há os eufóricos, cuja prosa procura sempre infundir vida e alegria em seus leitores, e há os tristes, que escrevem com o fito exclusivo de desanimar o gentio não só quanto à vida, como quanto à condição humana e às razões de viver. Há também os modestos, que ocultam cuidadosamente a própria personalidade atrás do que dizem, e, em contrapartida, os vaidosos, que castigam no pronome na primeira pessoa e colocam-se geralmente como a personagem principal de todas as situações. Como se diz que é preciso um pouco de tudo para fazer um mundo, todos estes “marginais da imprensa”, por assim dizer, têm o seu papel a cumprir. Uns afogam vaidades, outros, as espicaçam; este é lido por puro deleite, aquele por puro vício (MORAES, 2013).

Ao compor “O mistério da poesia”, Rubem Braga (2013) confessa-se seduzido pelo “efeito poético” das palavras “mais banais da língua”. Primeiro, encanta-se com um trecho de “Rapsódia de Saulo” – “*Trabajar era bueno en el sur... Cortar los árboles, hacer canoas de los troncos*” –, poema do colombiano Aurelio Arturo (1906–1974), a quem toma equivocadamente por boliviano e diz desconhecer; depois, cita o que considera “um dos

maiores versos de [Luís de] Camões” (ca. 1524–1580) – “a grande dor das coisas que passaram”. Em verdade, porém, é a seu ofício que se refere alegoricamente: “Lembrei-me agora mesmo, no instante em que abria a máquina para trabalhar nessa coisa vã e cansativa que é fazer crônica” (BRAGA, 2013), enuncia o cronista, de passagem, para, em seguida, voltar às suas reflexões acerca do texto poético, tomado como metáfora da crônica em sua tocante simplicidade:

Talvez o que impressione seja mesmo isso: essa faculdade de dar um sentido solene e alto às palavras de todo dia. [...] Se na verdade existe muita poesia e muita carga de emoção em certos versos sem um sentido claro, isso não quer dizer que, turvando um pouco as águas, elas fiquem mais profundas... (BRAGA, 2013)

Enquanto Machado de Assis (2013) ensina, em “O nascimento da crônica”, que “há um meio certo de começar” este gênero de texto, partindo-se sempre de “uma trivialidade”, Fernando Sabino, em tom lírico, desnuda a angústia do cronista diante da falta de inspiração, em “A última crônica”:

Na realidade estou adiando o momento de escrever. A perspectiva me assusta. Gostaria de estar inspirado, de coroar com êxito mais um ano nesta busca do pitoresco ou do irrisório no cotidiano de cada um. Eu pretendia apenas recolher da vida diária algo de seu disperso conteúdo humano, fruto da convivência, que a faz mais digna de ser vivida. Visava ao circunstancial, ao episódico. Nesta perseguição do acidental, quer num flagrante de esquina, quer nas palavras de uma criança, ou num acidente doméstico, torno-me simples espectador e perco a noção do essencial. [...] Não sou poeta e estou sem assunto. Lanço então um último olhar fora de mim, onde vivem os assuntos que merecem uma crônica (SABINO, 2013).

Em “A crônica como gênero e como antijornalismo”, Carlos Heitor Cony reivindica um lugar para a emoção na “imprensa moderna” que, sendo “altamente competitiva e cara”, prioriza a veiculação do que é “útil ao leitor”, tudo convertendo naquilo que “nas redações é chamado de ‘serviço’” (CONY, 2013). O cronista argumenta:

Banida do texto jornalístico, a emoção foi considerada cafona, desnecessária, primária. [...] Ela é [contudo] uma forma de ver o mundo, um estilo de sofrer ou de gozar a vida. [...] Antes de ser um leitor, o consumidor de jornal é um ser humano tornado carente pela solidão, pelo egoísmo (próprio e alheio), pelo nenhum sentido da sociedade como um todo. Quando um cara tem coragem de gritar que está sofrendo, fatalmente encontra alguém que o compreende e, algumas vezes, o ama. Isso não dá apenas samba. Dá crônica também (CONY, 2013).

“Texto datado” que se sacrifica a “modismos”, é graças “à elegância ou habilidade de seus cultores” que a crônica “consegue sobreviver em diferentes manifestações pleonasticamente crônicas: como gênero (crônica) e como vinculada a um tempo (crônica também)”, resume Cony (2013). O “eu” do cronista, tanto quanto o do poeta, “é um eu de

utilidade pública”, constata, por sua vez, Affonso Romano de Sant’Anna em “O cronista é um escritor crônico”. Uma das funções da crônica – escreve – “é interferir no cotidiano”, de modo que quem tem por tarefa compô-la atua como um estilista, espécie de “santo que ficava anos e anos em cima de uma coluna, no deserto, meditando e pregando” (SANT’ANNA, 2013). Se suas intervenções mais incisivas “em assuntos momentosos tendem a perder sua atualidade quando publicadas em livro”, isso não importa. “O cronista é crônico, ligado ao tempo, deve estar encharcado, doente de seu tempo e ao mesmo tempo pairar acima dele” (SANT’ANNA, 2013).

### **Contemporaneidade e profanação**

Simultaneamente dentro e fora de seu tempo, o lugar no qual se coloca o cronista autoriza correlações com a concepção de contemporâneo, nos termos do filósofo italiano Giorgio Agamben em *O que é o contemporâneo? e outros ensaios*:

Pertence verdadeiramente ao seu tempo, é verdadeiramente contemporâneo, aquele que não coincide perfeitamente com este, nem está adequado a suas pretensões e é, portanto, nesse sentido, inatual; mas, exatamente por isso, exatamente através desse deslocamento e desse anacronismo, ele é capaz, mais do que os outros, de perceber e apreender o seu tempo. [...] A contemporaneidade, portanto, é uma singular relação com o próprio tempo, que adere a este e, ao mesmo tempo, dele toma distâncias; mais precisamente, essa é a relação com o tempo que a este adere através de uma dissociação e um anacronismo. Aqueles que coincidem muito plenamente com a época, que em todos os aspectos a esta aderem perfeitamente, não são contemporâneos porque, exatamente por isso, não conseguem vê-la, não podem manter fixo o olhar sobre ela (AGAMBEN, 2009, p. 58-59).

Se até por dever de ofício o cronista mantém o olhar fixo no seu tempo, estará potencialmente apto a nele perceber o que os outros não veem: o escuro. Esta percepção implica, segundo Agamben (2009, p. 65), “uma atividade e uma habilidade particular que [...] equivalem a neutralizar as luzes que provêm da época para descobrir as suas trevas, o seu escuro especial que não é, no entanto, separável daquelas luzes”. Qualquer tempo será obscuro para seus contemporâneos e só será contemporâneo aquele que souber “ver essa obscuridade” e for capaz de escrever – tal como se empenham os cronistas – “mergulhando a pena nas trevas do presente” (AGAMBEN, 2009, p. 63). Em síntese, ser contemporâneo é receber “em pleno rosto o fecho de trevas que provém do seu tempo”; é ainda “perceber nesse escuro uma luz que, dirigida para nós, distancia-se infinitamente de nós”; é, em suma, “reconhecer nas trevas do presente a luz que, sem nunca poder nos alcançar, está perenemente em viagem até nós” (AGAMBEN, 2009, p. 64-66).

Em “A crônica”, o professor William Valentine Redmond (2008, p. 38) descreve o gênero como um exercício que “permite ao prosador ser poeta, ao jornalista ser filósofo, ao contador de casos ser historiador, ao escritor trágico ser cômico, e assim por diante”. De fato, trata-se de uma prosa ambivalente, que se ata ao cotidiano para atravessá-lo, capta o real para transmutá-lo em ficção, apodera-se do instante para ensaiar a transcendência. Escapa, assim, a delimitações, desafia classificações e transita à vontade entre oposições. Intolerante a separações, avizinha-se do que, para Agamben, em *Elogio da profanação*, configura-se um comportamento “profanador”, gesto que coloca em contato sagrado e profano por meio de uma utilização incongruente das duas esferas (AGAMBEN, 2007, p. 65-66). Profanar, para o filósofo italiano, é “devolver ao uso comum dos homens” aquilo que havia sido separado, petrificado ou consagrado; “significa abrir a possibilidade de uma forma especial de negligência, que ignora a separação, ou melhor, faz dela um uso particular” (AGAMBEN, 2007, p. 65-66).

É possível vislumbrar um caráter duplamente “profanador” na expressão multiforme e inconstante da crônica. Por um lado, ela parece capaz de arrancar dos dispositivos midiáticos seu poder de impedir novos usos da palavra ou, ao menos, se permite brincar – por meio do humor ou da poesia – com as potencialidades da linguagem, emancipando-a de seus fins meramente comunicativos. Por outro, também é possível perceber a crônica como linguagem “profanadora” da própria literatura, na medida em que se descuida dos rigores canônicos e desconhece suas fronteiras, descortinando, assim, um uso não exclusivamente “literário” para a escrita estética.

Contraponto à padronização massiva do jornalismo, alternativa às ambições mais presunçosas da literatura, a crônica mantém-se atrelada ao tempo linear de *chronos*, como em suas origens. Contemporaneamente, porém, investe-se da tarefa de flagrar o tempo instantâneo de *kairós*, para dele desentranhar “aquela invisível luz, que é o escuro do presente” (AGAMBEN, 2009, p. 72). Sua sutileza alcança nossos mais profundos abismos existenciais, sua espontaneidade surpreende a poesia na banalidade cotidiana, seu laconismo explora a riqueza que subjaz ao instante. Nas fissuras do tempo cronológico, no descompasso da temporalidade mundana, deseja o sentido pleno e singular do agora cronologicamente indeterminado que, inusitado e surpreendente, revivifica a realidade e revigora a vida.

## REFERÊNCIAS

- AGAMBEN, Giorgio. Elogio da profanação. In: \_\_\_\_\_. **Profanações**. Tradução de Selvino J. Assmann. São Paulo: Boitempo, 2007.
- \_\_\_\_\_. **O que é o contemporâneo? e outros ensaios**. Tradução de Vinícius Nicastro Honesko. Chapecó (SC): Argos, 2009.
- ARRIGUCCI JR. Davi. Fragmentos sobre a crônica. In: \_\_\_\_\_. **Enigma e comentário: ensaios sobre literatura e experiência**. São Paulo, Companhia das Letras, 1987. p. 51-66.
- ASSIS, Machado de. **O nascimento da crônica**. Disponível em: <<http://www.almacarioca.net/o-nascimento-da-cronica/>>. Acesso em: 15 fev. 2013.
- BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo opinativo**. Porto Alegre: Sulina, 1980. 118 p.
- BRAGA, Rubem. O mistério da poesia. Disponível em: <<http://xn.blog.br/?p=912>>. Acesso em: 15 fev. 2013.
- BRÉAL, Michel. **Dictionnaire étymologique du latin: leçons des mots**. Paris: Hachette, 1918.
- CANDIDO, Antonio. A vida ao rés-do-chão (Apresentação). In: ANDRADE, Carlos Drummond de, et al. **Crônicas 5**. São Paulo: Ática, 1998. p. 5-13. (Coleção Para gostar de ler).
- CASTELLO, José. **Crônica, um gênero brasileiro**. Disponível em: <[http://www.digestivocultural.com/ensaios/ensaio.asp?codigo=228&titulo=Cronica,\\_um\\_genero\\_brasil](http://www.digestivocultural.com/ensaios/ensaio.asp?codigo=228&titulo=Cronica,_um_genero_brasil)>. Acesso em: 12 fev. 2013.
- CINTRA, Geraldo de Ulhoa; CRETELLA Jr., José. **Dicionário latino-português**. São Paulo: Editora Anchieta, 1944.
- COROMINAS, Joan. **Breve diccionario etimológico de la lengua castellana**. Madrid: Editorial Gredos, 1973.
- CONY, Carlos Heitor. **A crônica como gênero e como antijornalismo**. Disponível em: <<http://vidacronica.wordpress.com/2008/05/14/a-cronica-como-genero-e-como-antijornalismo/>>. Acesso em: 20 fev. 2013.
- COUTINHO, Afrânio. Ensaio e crônica. In: COUTINHO, Afrânio (Dir.); COUTINHO, Eduardo (Co-dir.). **A literatura no Brasil**. Rio de Janeiro: José Olympio; Niterói (RJ): Editora da UFF, 1986. v. 6, p. 117-143.
- ENOTES. Disponível em <<http://www.enotes.com/>>. Acessado em 12 fev. 2013.
- ERNOUT, Alfred; MEILLET, Antoine. **Dictionnaire étymologique de la langue latine: histoire des mots**. Paris: Klincksieck, 2001.
- FISCHER, Luís Augusto. Prefácio. In: SCLIAR, Moacyr. **Moacyr Scliar**. São Paulo: Global, 2004. p. 7-18. (Coleção Melhores Crônicas).
- GOBRY, Ivan. **Vocabulário grego da filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- GREGÓRIO, Sérgio Biagi. **Dicionário de mitologia grega**. Disponível em: <<https://sites.google.com/site/dicionariodemitologia/>>. Acesso em: 12 fev. 2013.

GRIMAL, Pierre. **Dicionário da mitologia grega e romana**. Tradução de Victor Jabouille. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

HARPER, Douglas. **Online etymology dictionary**. Disponível em: <[http://www.etymonline.com/index.php?l=c&p=29&allowed\\_in\\_frame=0](http://www.etymonline.com/index.php?l=c&p=29&allowed_in_frame=0)>. Acesso em: 02 set. 2012.

HIGA, Mario. Lima Barreto: militância e memorialismo (Apresentação). In: \_\_\_\_ (Org.). **Lima Barreto, antologia de crônicas**. São Paulo: Lazuli Editora; Companhia Editora Nacional, 2010. p. 7-26.

JACOBI, Eduard Adolf. **Dictionnaire mythologique universel**. Disponível em: <<http://books.google.fr/books?id=IMUZAAAAMAAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 12 fev. 2013.

KURY, Mário da Gama. **Dicionário de mitologia grega e romana**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

MOISÉS, Massaud. **Dicionário de termos literários**. São Paulo: Cultrix, 2013.

MELO, José Marques de. Crônica. In: \_\_\_\_\_. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis (RJ): Vozes, 1985. p. 111-120.

MORAES, Vinicius de. **O exercício da crônica**. Disponível em: <[http://www.viniciusdemoraes.com.br/site/article.php3?id\\_article=232](http://www.viniciusdemoraes.com.br/site/article.php3?id_article=232)>. Acesso em: 15 fev. 2013.

PETERS, F. E. **Termos filosóficos gregos: um léxico histórico**. Trad. Beatriz R. Barbosa. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1974.

PINTO, Manuel da Costa. Crônica, o mais brasileiro dos gêneros literários. In: \_\_\_\_ (Org.). **Antologia de crônicas: crônica brasileira contemporânea**. São Paulo: Moderna, 2005. 279 p. (Coleção Lendo e relendo)

REDMOND, William Valentine. A crônica. In: \_\_\_\_ (Org.). **A crônica na literatura brasileira**. Rio de Janeiro: Edições Galo Branco, 2008. p. 11-40.

RUFFATO, Luiz. **A permanência da crônica**. Disponível em: <<http://rascunho.gazetadopovo.com.br/a-permanencia-da-cronica/>>. Acesso em: 12 fev. 2013.

SÁ, Jorge de. **A crônica**. São Paulo: Ática, 2008. 94 p. (Série Princípios).

SABINO, Fernando. **A última crônica**. Disponível em: <<http://www.tribunadaimprensa.com.br/?p=29304>>. Acesso em: 15 fev. 2013.

SANT'ANNA, Affonso Romano de. **O cronista é um escritor crônico**. Disponível em: <[http://www.releituras.com/arsant\\_ocronista.asp](http://www.releituras.com/arsant_ocronista.asp)>. Acesso em: 13 fev. 2013.

SANTOS, Joaquim Ferreira dos. **Crônica do vovô**. O Globo, Rio de Janeiro, 13 ago. 2012. Segundo Caderno, p. 10.

TÁVOLA, Artur da [Paulo Alberto Monteiro de Barros]. **O que é a crônica**. Disponível em: <<http://www.joaodorio.com/site/index.php?option=content&task=view&id=233>>. Acesso em: 15 fev. 2013.

VERISSIMO, Luis Fernando. **Crônica: definições**. Disponível em: <<http://abcimaginario.blogspot.com.br/2011/01/cronica-definicoes.html>>. Acesso em: 13 fev. 2013.

## **Trilhas da cibercultura: Comunicação, arte e técnica<sup>1</sup>**

Carlos PERNISA JÚNIOR<sup>2</sup>

Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

### **Resumo**

Os caminhos trilhados pela arte e pela técnica, também ligados à comunicação são refeitos aqui com base em textos de autores como Benjamin, Kant e Heidegger, entre outros. Esta abordagem leva em conta esta trajetória e busca estreitar laços entre as áreas citadas, a partir de um olhar diferenciado, partindo dos autores em questão. Trata-se de investigação preliminar e exploratória que pretende observar a possibilidade de uma nova ligação entre as áreas da arte, da técnica, com participação efetiva da comunicação, no âmbito da cibercultura.

**Palavras-chave:** Comunicação; cibercultura; arte; técnica.

### **Introdução**

Pretende-se, aqui, discutir em caráter exploratório inicial as relações entre arte, técnica e comunicação, a partir de autores clássicos e seus comentadores, tais como Benjamin, Kant, Heidegger, Mumford e Lyotard, que trataram da questão desde a Idade Moderna, mas que, por várias razões – talvez a principal buscar algo que seja essencial nestas relações –, são reconhecidos até hoje como importantes para esta discussão. As reflexões desses autores vão mostrar um caminho onde pontos já tratados nos próprios textos serão discutidos e também onde se aproveitará para aprofundar aspectos que não foram explicitados por eles ou por seus comentadores. Logicamente, este caminho a ser trilhado é fruto de uma escolha, tanto de abordagens quanto de autores, mas acredita-se que ele seja um bom exemplo para se aproximar das áreas relacionadas. A ideia não é permanecer numa discussão acerca do passado, mas conseguir avançar para o momento atual, indicando possíveis caminhos futuros, sem, no entanto, buscar qualquer exercício de futurologia neste movimento. O trabalho com textos considerados clássicos não deve tirar o

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Teorias e Interfaces da Comunicação do XIII Encontro Regional de Comunicação – FACOM/ UFJF.

<sup>2</sup> Professor do Curso de Jornalismo da FACOM/ UFJF, email: [carlos.fernisa@ufjf.edu.br](mailto:carlos.fernisa@ufjf.edu.br)



mérito da discussão, pois se acredita que eles ainda podem influenciar o pensamento contemporâneo da cibercultura, estando longe de serem datados ou terem sido esgotados por seus comentaristas. É por esta crença que este estudo se justifica e foi desenvolvido.

O que se procura é encontrar elementos que possam refazer os caminhos trilhados pela arte e pela técnica, ao mesmo tempo em que se verifica a ligação destes com a comunicação, tendo os autores citados como referência. Assim, não se trata de qualquer abordagem, mas de uma que leva em conta esta trajetória, com o objetivo de estreitar os laços entre estas áreas, sem a preocupação em determinar os caminhos, mas trilhá-los a partir de experiências outras, dos autores em questão.

### **Um possível começo**

Para dar início à discussão proposta, optou-se por começar pela relação entre arte e técnica, para, na sequência, fazer-se a ligação com a comunicação neste processo. O ponto inicial desta abordagem é o texto de Walter Benjamin, “A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica” (1990, p. 205-240). Há, ainda hoje, aspectos que ficam pouco claros para muitos que leem o artigo pela primeira vez. Quando o pensador alemão fala sobre “a queda a aura” da obra de arte, dessacralizando-a, inicialmente, há como que um lamento. Contudo, é preciso verificar que existe uma outra possibilidade a ser considerada.

Logo no início do texto, antes mesmo do preâmbulo, Benjamin coloca uma citação retirada de Paul Valéry, da obra *Pièces sur l’art*, no capítulo “La conquête de l’ubiquité”, da edição parisiense de 1934, na qual o autor diz:

Nossas belas-artes foram instituídas e seus tipos e usos fixados num tempo bem distinto do nosso, por homens cujo poder de ação sobre as coisas era insignificante comparado ao que possuímos. Mas o espantoso crescimento de nossos instrumentos, e flexibilidade e a precisão que eles atingiram, as ideias e os hábitos que introduziram, nos asseguram modificações próximas e muito profundas na antiga indústria do Belo. Há em todas as artes uma parte física, que não mais pode ser vista e tratada como era antes, que não mais pode ser subtraída à intervenção do conhecimento e do poderio modernos. Nem a matéria, nem o espaço, nem o tempo, são, há cerca de vinte anos, o que sempre haviam sido. É de se esperar que tão grandes novidades transformem toda a técnica das artes, agindo assim sobre a própria invenção e chegando mesmo, talvez, a maravilhosamente alterar a própria noção de arte. (VALÉRY, 1934, *apud* BENJAMIN, 1990, p. 209)

Benjamin apresenta, então, a ideia desta nova noção de obra de arte, não mais baseada

no sagrado, mas em uma relação com o estatuto da arte que se modifica. É uma nova forma de ver a arte. Nesse movimento, que trata de uma arte reproduzível, não mais baseada na aura, na autenticidade, na unicidade e no valor de culto – conforme demonstra Luiz Costa Lima (1990, p. 207), em seu comentário ao texto –, Benjamin acaba por apontar novos caminhos, baseados em tornar próximo o mais distante, no valor de representação e no critério de fidedignidade, e por mostrar que há uma ligação entre a arte e sua técnica – ou seja, aquela que a produz. Aquilo que era antes estava ligado ao sagrado passa a ser visto pelo viés da estética. O que se quer dizer aqui é que não é a reprodução que determina a presença da técnica na obra, mas sim que uma é indistinta da outra.

Explicitando o pensamento acima, a ligação entre arte e técnica, na verdade, é profunda. Para observá-la, é necessário analisar a obra de Martin Heidegger (2001) sobre a questão da técnica e encontrar ali as origens do termo em grego: *tekhné*. Este termo era aplicado tanto à técnica como à arte, o que indica uma relação atualmente pouco revelada entre as duas. Assim, se arte e técnica têm a mesma origem, há que se pensar no que se verifica hoje quanto aos dois termos. Heidegger, em seu estudo, preocupou-se em encontrar a essência da técnica e acabou encontrando nela a arte.

Não sendo nada de técnico a essência da técnica, a consideração essencial do sentido da técnica e a discussão decisiva com ela têm de dar-se num espaço que, de um lado, seja consanguíneo da essência da técnica e, de outro, lhe seja fundamentalmente estranho. A arte nos proporciona um espaço assim. Mas somente se a consideração do sentido da arte não se fechar à constelação da verdade, que nós estamos a *questionar*. (HEIDEGGER, 2001, p. 37. O grifo é do autor)

Um outro autor que mostra esta relação é Lewis Mumford (2001), em seu *Arte e técnica*. Contudo, ele tenta demonstrar mais uma separação que aconteceu ao longo dos anos do que uma união inicial entre os termos.

Ainda que arte e técnica tenham já conhecido, em várias épocas, um estado de efetiva unidade – no século V os Gregos, por exemplo, usavam a palavra técnica para designar quer as belas-artes quer a prática utilitária, a escultura como o trabalho de cantaria – hoje essas duas facetas da cultura separaram-se radicalmente. (MUMFORD, 2001, p. 32)

Mesmo assim, ele acredita em uma mudança nos rumos dessa separação e aponta como seu propósito “voltar a integrar estes dois aspectos da vida numa relação orgânica”

(MUMFORD, 2001, p. 33). No último capítulo desta obra, ele tenta mostrar como é possível esta integração. No entanto, não é o propósito deste artigo discutir esta perspectiva de Mumford e sim abordar uma outra, que será aqui especificada.

Atualmente, é preciso trazer isso à tona e também observar o pensamento de Benjamin, pois, se ele tenta mostrar uma mudança importante no estatuto da arte, acaba por falar também da técnica, que é o que permite a reprodução da obra, mas, indo além, a sua própria construção. A técnica, do ponto de vista dos gregos da Antiguidade, é parte do fazer artístico. Se, atualmente, existem aqueles que imaginam uma arte “pura”, sem influência de algo que a coloque num estatuto outro que não algo de uma “expressão humana” – porque não dizer natural –, há que se repensar este tipo de conceito.

Observando bem o texto, já citado, de Benjamin, é possível perceber que a técnica está presente em qualquer forma de arte, mesmo naquelas em que apenas o homem, somente ele, atua, como na poesia falada ou numa música em que apenas a voz humana é empregada. Ainda sim, há uma técnica – vocal ou de estruturação das palavras – que está presente aí. Isso deixa claro que a separação entre arte e técnica tem muito mais relação com um movimento de indicar certas delimitações para cada uma delas e buscar distinções, que foram se sedimentando ao longo dos anos. No entanto, forçar esta separação significa também não conseguir enxergar o que realmente ocorre na relação entre arte e técnica.

É necessário buscar exatamente o contrário, ou seja, encontrar a arte na técnica e a técnica na arte, já que, por princípio, elas são inseparáveis, como bem demonstrou Heidegger (2001). Se na essência da técnica está a arte, não há como separar uma coisa de sua essência, assim, arte e técnica devem ser vistas como algo indissociável. Pensando desse modo, pode-se entender melhor que a intenção de um artista não é se separar da técnica, mas fazer uso dela no que ela tem de essencial, ou seja, no que ela tem de artístico.

Assim, falar em algumas oposições, como arte e técnica, natural e artificial, cultura e natureza, do ponto de vista humano, não faz sentido, já que não é possível pensar, por exemplo, que algo feito pelo homem é natural – se voltado para a arte – e artificial – se tem a ver com um processo técnico de feitura. Não se pode utilizar esse tipo de argumento quando se trata de colocar o homem em contato com suas obras – sejam elas artísticas ou mais afeitas ao trabalho mecânico, que se tende a creditar como técnico.

Não é natural, por exemplo, um quadro feito com pincéis e tintas, pois aí se tem a dimensão técnica, por mais que o artista seja *consagrado* – atenção a este termo – como alguém que está além do “simples” fazer do artesão. Essa tática de desligar o artista da dimensão técnica de sua arte, no que ela tem de repetitivo e mecânico e no que ela tem de

instrumental e de ferramenta acaba por sugerir uma aproximação do artista com uma dimensão que seria, então, natural, de sua natureza, de seu intelecto voltado para o sensível e o elevado. Na verdade, porém, o artesão também está fazendo algo que pode ter sua dimensão artística, não sendo apenas repetição e mecânica. Mumford, em sua obra já citada, chama a atenção para isso, mas de um modo em que ele tenta destacar uma “arte mecânica”. Talvez o mais correto não fosse privilegiar esta questão da repetição e do mecânico no âmbito da arte, mas fazer entender que toda a arte tem sua mecânica – se estamos fazendo uma ligação entre os termos mecânica e técnica.

A artificialidade da obra existe sempre porque é algo humano, em que houve uma intervenção de alguém no que poderia ser antes natural; no caso, por exemplo, de uma escultura feita a partir de um pedaço de madeira. O artífice é exatamente aquele que molda algo a partir de um estado bruto – que, muitas vezes, é o dito natural. Logicamente, hoje em dia, há quem produza com material reciclado, não mais a partir de algo retirado da natureza, mas a partir daquilo que o homem já modificou, o que muda um pouco o entendimento desta questão.

Outro autor que trata desta ligação entre arte e técnica é Steven Johnson (2001), logo no início de seu *Cultura da interface*, quando diz:

Este livro esforça-se por pensar o mundo-objeto da tecnologia como se ele pertencesse ao mundo da cultura, ou como se esses dois mundos estivessem unidos. Pois a verdade é que sempre estiveram unidos. O primeiro pintor de cavernas era artista ou engenheiro? Era ambas as coisas, é claro, como o foram, em sua maior parte, os artistas e os engenheiros desde então. Mas temos o hábito — cultivado por muito tempo — de imaginá-los como separados, os dois grandes afluentes correndo incessantemente para o mar da modernidade e dividindo, em seu curso, o mundo em dois campos: os que habitam nas margens da tecnologia e os que habitam nas margens da cultura. A oposição influencia grande parte do pensamento contemporâneo. (Até o cérebro humano é visto agora como possuindo um lobo para artistas e um para engenheiros.) Mas é tão falsa quanto a distinção genética entre ser humano e macaco. Como no caso do triunfo do darwinismo no século XX, foi necessário um esforço combinado da arte e da ciência para tornar esse erro patente. (JOHNSON, 2001, p. 7)

Pensando dessa forma, é possível encontrar na obra citada de Benjamin uma tentativa de dessacralização, que é também o desvendamento desta separação feita ao longo do tempo entre arte e técnica. Não é porque uma fotografia foi feita sem a intervenção direta da mão humana que ela não possa ser encarada como arte. Arte é o artifício, aquilo que foi

moldado pelo homem – artista ou engenheiro, no entender de Johnson –, com suas mãos ou com o que ele se utilizou para produzir tal obra. Benjamin pensava também na obra feita para ser reproduzida, pois não há lógica em se produzir uma única cópia de um filme, por exemplo, dado que seu custo é muito alto e sua destinação é ser mostrado em várias salas de exibição, se possível em diversos países. Logicamente, há uma separação entre arte e o que não é arte, mas uma separação não do ponto de vista da técnica, esteja isso bem claro, mas de um outro fator, que é estético, que qualifica a obra de arte.

### 3. O espaço da comunicação

Neste ponto aparece a figura de Kant, que tenta qualificar essa obra de arte enquanto representação do belo. Na sua época, Kant não tinha muitos problemas em fazer essa identificação entre beleza e obra de arte e, assim, ele montou sua ideia de uma estética que trabalha com alguns pontos fundamentais. Ele acredita num belo – estético, artístico – que é anterior ao próprio pensamento do receptor da obra, ou seja, o belo é algo que já está dado antes mesmo que o fruidor da obra se dê conta de sua presença. Necessário aqui a ressalva que toda a estética de Kant está calcada no receptor, no sujeito que contempla o belo, que vai *construir* o objeto e também ajuizá-lo.

Para distinguir se algo é belo ou não, referimos a representação, não pelo entendimento ao objeto em vista do conhecimento, mas pela faculdade da imaginação (talvez ligada ao entendimento) ao sujeito e ao seu sentimento de prazer ou desprazer. O juízo de gosto não é, pois, nenhum juízo de conhecimento, por conseguinte não é lógico e sim estético, pelo qual se entende aquilo cujo fundamento de determinação *não* pode ser *senão subjetivo*. (KANT, 1993, p. 47-48. Os grifos são do autor)

A comunicação, para Kant, é algo que não pode ser desvinculado desse reconhecimento da beleza. Só que a comunicação em Kant não tem esta conotação que hoje em dia temos da palavra, e, talvez por isso, seja feita a tradução para comunicabilidade. Diz Kant:

A comunicabilidade universal subjetiva do modo de representação em um juízo de gosto, visto que ela deve ocorrer sem pressupor um conceito determinado, não pode ser outra coisa senão o estado de ânimo no jogo livre da faculdade da imaginação e do entendimento (na medida em que concordam entre si, como é requerido para um *conhecimento em geral*), enquanto somos conscientes de que esta

relação subjetiva, conveniente ao conhecimento em geral, tem de valer também para todos e conseqüentemente ser universalmente comunicável, como o é cada conhecimento determinado, que, pois, sempre se baseia naquela relação como condição subjetiva. (1993, p. 62. O grifo é do autor)

Lyotard chama a atenção para esta diferença entre comunicação e comunicabilidade. “Esta comunicabilidade, enquanto exigência e não enquanto fato, justamente porque a supomos original, *ontológica*, escapa à atividade comunicacional, a qual não é uma receptividade, mas algo que se maneja, que se faz” (1993, p. 259. O grifo é do autor). O que indica que Kant não se preocupa com a comunicação no sentido das teorias da comunicação. “Essa comunicabilidade a priori, que ocorre no sentimento do belo imediatamente, é sempre pressuposta em qualquer comunicação conceitual” (LYOTARD, 1993, p. 259).

Para Kant, sem esta comunicabilidade universal subjetiva, não há como fazer o juízo do gosto, elemento que determina a construção de sua “Analítica do belo” e, mais, que funda toda a sua estética. Desse modo, entender esta ideia, em Kant (1993), é ter a chave para desvendar boa parte desta sua obra. Mesmo sem ser comunicação, mas sendo comunicabilidade, e mesmo sendo mais uma possibilidade, uma potência, do que um fato, esse elemento contribui para o debate sobre a comunicação e sua relação com a arte e com a técnica. Lyotard reconhece isso e define a comunicabilidade como o que conduz a problemática das novas tecnologias e da arte ou, em outras palavras, da arte e da pós-modernidade (1993, p. 259).

Discorrendo sobre o assunto, ele vai tentar mostrar que há uma perda do espaço e do tempo que fundamentam uma crise em relação às artes – citando Hölderlin, diz que “no limite extremo do dilaceramento, de fato não resta nada mais além das condições do tempo e do espaço” (LYOTARD, 1993, p. 263). Ele chama a atenção, então, para as vanguardas, que tentaram trabalhar esta ideia de uma outra forma, apostando na exploração desse “não resta nada mais além...” e se voltando para as condições do espaço e do tempo.

Essa problemática permite restituir a verdadeira questão das vanguardas recolocando-as em seu próprio terreno. Elas foram testemunhas indispensáveis da crise desses fundamentos, crise esta da qual as teorias da comunicação ou as novas tecnologias constituem outros aspectos, bem menos lúcidos que as vanguardas. Estas possuíam ao menos um sentido do enredo, nisto sendo análogas em seu campo ao que ocorreu nas ciências. (LYOTARD, 1993, p. 264)

Observando com atenção, na citação inicial de Benjamin (1990), de Paul Valéry, há também uma preocupação com a questão do espaço, do tempo e da matéria, justamente num período em que as discussões das vanguardas ainda estavam muito vivas, muito presentes. Valéry fala que espaço, tempo e matéria não eram mais o que haviam sido há vinte anos antes, ou seja, ele mostra que o período das décadas de 10 e 20 do século passado modificou por completo a relação humana com estes elementos fundamentais. Este período de tempo coincide com a atuação dos movimentos de vanguarda e com mudanças radicais na sociedade e na compreensão humanas, com o desenvolvimento também de máquinas, dos transportes, da comunicação.

Para McLuhan (1969), em seu *Os meios de comunicação como extensões do homem*, a velocidade imposta pela eletricidade é fundamental para entender a sociedade que é criada a partir deste momento. Ou seja, os anos 20 do século passado, principalmente, chamados de “os anos loucos”, refletem justamente todo este movimento que está sendo tratado aqui. Depois de uma grande guerra que mobilizou praticamente toda a Europa e causou grande destruição e mudanças no cenário político importantes, os anos seguintes refletem muito uma nova concepção de mundo e uma aproximação cada vez maior com máquinas e equipamentos que não eram tão comuns ou mesmo não existiam antes do conflito. Tal é caso dos aviões, aparelhos de rádio e da própria implantação da energia elétrica em larga escala nas cidades. A própria migração para os centros urbanos é maior neste período na Europa. Mesmo na América, algumas destas mudanças também acontecem, e a urbanização também é um movimento significativo.

Tudo isso vai refletir nos movimentos de vanguarda, alguns já presentes antes da guerra, mas que continuaram a influenciar o pensamento no pós-guerra, com novas manifestações e novas posturas durante e depois do conflito. Não é de se estranhar que alguns destes movimentos tenham justamente glorificado a máquina, a velocidade e a eletricidade, como o futurismo, por exemplo.

Lyotard vai um pouco mais além, incluindo uma outra possibilidade desta crise, não mais moderna, mas pós-moderna – “não nos resta *nem mesmo* o espaço e o tempo” (LYOTARD, 1993, p. 264. O grifo é dele), baseando-se nas ideias de Paul Virilio, que aponta para uma contração espaço-temporal. E se pergunta se há algo que foi ganho em meio a isso tudo, a todas estas crises. Não chega a responder esta questão, mas indica que há algo ainda por explorar neste caminho, baseando-se no aqui e no agora, relacionando-os ao computador.

Curiosamente, num outro momento e numa outra investigação, mas também trabalhando com o momento das vanguardas, Lev Manovich (2001) busca novas formas narrativas a partir do banco de dados computacional. No caso, ele coloca sua atenção na obra cinematográfica de Dziga Vertov, *Um homem com uma câmera*, de 1929, para tentar mostrar como é possível operar artisticamente com uma quantidade de dados já previamente obtidos. Seria uma forma de trabalhar com um banco de dados que já contenha uma grande quantidade de informação e uma nova maneira de lidar com esta informação, mas com um determinado projeto, com um determinado fim, um objetivo, uma meta, ou, como quer Lyotard em sua citação acima, com um “sentido do enredo”. Vertov esteve próximo de um dos movimentos de vanguarda, o construtivismo, que teve grande repercussão na Rússia, e teve contato também com o futurismo. Exatamente por isso, também revela em sua obra uma ligação grande com as máquinas, com a velocidade e com a eletrificação dos centros urbanos. A sua visão de uma União Soviética nascente é exatamente a de uma sociedade urbana e que tem no trabalho junto às máquinas o seu principal motor de desenvolvimento (LEAL; PEQUENO, 2009, p. 35-51).

O que Manovich destaca daí é exatamente que Vertov tem algo que vai além do que hoje se faz – e muito – no cinema, que é o trabalho com o efeito, mas com um tipo de efeito característico, que é o chamado “efeito especial” – existe até um Oscar específico para ele. No entanto, do que trata este efeito? Manovich mostra que é um mero efeito, sem qualquer repercussão maior na trama e sem que leve o espectador a elaborar algo mais a partir dele. Assim, busca em Vertov uma outra valorização para um efeito, não mais este dito “especial”, mas aquele capaz de efetivamente atingir o espectador e levá-lo a pensar sobre algo, a se posicionar frente ao que é proposto para ele pelo filme. Manovich aponta que Vertov tinha algo a dizer, que tinha objetivos, metas, que iam além de um efeito só pelo efeito.

#### **4. Um pouco de poesia**

Chega-se assim, a um ponto onde não importa somente o lado técnico – o computador ou o seu banco de dados –, mas também o seu lado poético – em relação a *poíesis*, em grego, ação de fazer algo – que traz a dimensão do fazer artístico, deste sentido, objetivo, fim, que não é algo que seja movido por uma intenção de conhecimento, mas que fica dentro da própria dimensão estética, vista mesmo pelo ângulo kantiano, do sujeito receptor transcendental que busca validar ali o seu julgamento, anterior a qualquer conceito, mas que



passa por uma comunicabilidade universal e pelo “estado de ânimo no jogo livre da faculdade da imaginação e do entendimento”. Esta síntese entre arte e técnica, mostrada desde o início deste trabalho, parece responder à questão sobre os domínios da arte, da técnica e da comunicação nos dias de hoje, onde Heidegger mostra que, ele também junto com Hölderlin, “onde mora o perigo/ é lá que também cresce/ o que salva” e que “... poeticamente/ o homem habita esta terra” (Hölderlin *apud* Heidegger, 2001, p. 37). Lembrando que a poesia, para Heidegger, atravessa toda a arte do belo (2001, p. 36).

É necessário fazer duas observações sobre Hölderlin e Heidegger: uma sobre a questão do perigo e outra sobre a questão do habitar poeticamente esta terra. No momento, a atenção é para a primeira, que diz respeito à posição de Hölderlin, no poema citado, sobre o perigo e a salvação. No caso, Heidegger faz a relação entre o perigo – próximo da técnica – e a salvação – na esfera da arte. O que salva está intimamente ligado ao perigo, pois cresce no mesmo espaço. Já foi dito que arte e técnica têm a mesma raiz na Grécia Antiga. Assim, a arte pode ser aquilo que salva do perigo representado, no caso, pela técnica, quando esta assume uma dimensão que é maior do que deveria.

Voltando a Steven Johnson, é interessante perceber que ele é mais um que se espanta com a questão da separação entre arte e técnica – no seu caso “cultura e tecnologia”, para usar os seus termos –, mas também aponta para uma reunião – ou seria re-união? – destas duas áreas que estaria acontecendo nos últimos anos – o que ele chama de *tecnocultura* (o grifo é dele). O que o incomoda nesta nova tentativa de religar as duas áreas é que ela é tratada, segundo ele, como uma novidade:

Ah, os decanos da tecnocultura estão ocupados demais proclamando que a Internet é ‘a coisa mais sensacional desde a invenção do fogo’ para contemplar os grandes revolucionários do passado. O mundo digital pode estar conectado a uma rede, ser inicializado e ter placa de som, mas é surdo para a história. (Johnson, 2001, p. 8)

Johnson preocupa-se em verificar que, além desta novidade não existir, a ligação entre as duas áreas é difícil de ser entendida nos dias de hoje: “Há uma coisa engraçada acerca da fusão de tecnologia e cultura. Ela fez parte da experiência humana desde o primeiro pintor das cavernas, mas temos tido muita dificuldade em enxergá-la agora.” (2001, p. 8) Talvez esta frase coubesse muito bem no texto de Benjamin, ou mesmo estivesse implícita no livro de Mumford, mas é fato que este distanciamento entre arte e técnica levou a humanidade a um olhar que deturpa muito os conceitos de arte e técnica e que não deixa as pessoas verem o que realmente está ocorrendo – e sempre ocorreu.

Ao mesmo tempo, ele se pergunta, baseado na própria constituição da *tecnocultura*:

Por que a conexão [entre cultura e tecnologia] deveria parecer mais factível para nós hoje? A resposta é simples: velocidade. A tecnologia costumava avançar em estágios mais lentos, mais diferenciados. O livro reinou como o meio de comunicação de massa preferido por vários séculos; os jornais tiveram cerca de 200 anos para inovar; até o cinema deu as cartas durante 30 anos antes de ser rapidamente sucedido pelo rádio, depois pela televisão, depois pelo computador pessoal. A cada inovação, o hiato que mantinha o passado à distância ficou menor, mais atenuado. Isso não significou muito nos avanços que foram o livro ou o jornal ao longo dos séculos — para não mencionar a escala milenar do pintor de cavernas —, mas, à medida que foram se abreviando, os estágios começaram a interromper os ciclos de vida de seres humanos individuais. Rousseau viveu a vida inteira sob o feitiço da prensa tipográfica. Freud nasceu nos dias de glória do telégrafo e percorreu todo o caminho até os primeiros balbucios da televisão. Há uma espécie de conhecimento a ser revelado nessas interrupções, nessas descontinuidades, como os cortes transversais dialéticos de *Encouraçado Potemkin* de Eisenstein (outro notável artista-engenheiro). A explosão de tipos de meios de comunicação no século XX nos permite, pela primeira vez, apreender a relação entre a forma e o conteúdo, entre o meio e a mensagem, entre a engenharia e a arte. Um mundo governado exclusivamente por um único meio de comunicação é um mundo governado por si mesmo. Não se pode avaliar a influência de uma mídia quando não se tem com que compará-la. (JOHNSON, 2001, p. 8-9)

A partir deste ponto, Johnson elege McLuhan para procurar entender esta questão. Ele diz que o canadense foi quem compreendeu a importância da velocidade com que a tecnologia avança atualmente. Talvez Mumford (2001) também tivesse compreendido mais ou menos a mesma coisa quando diz que:

Ainda que exista uma progressão razoavelmente constante na forma dos instrumentos e armas de pedra mais antigos até aos dos tempos históricos, o desenvolvimento que decorre num período calculado em cinco mil anos é dolorosamente lento. O homem primitivo criou vastas e maravilhosas estruturas simbólicas de linguagem numa altura em que meia dúzia de instrumentos bastavam para satisfazer as suas necessidades de caça e de agricultura: na realidade, atualmente só a organização de uma empresa moderna ou de uma fábrica são o único tipo de aparato técnico que corresponde, em complexidade e articulação, a uma estrutura simbólica de tal maneira complexa como é uma linguagem “primitiva”. (MUMFORD, 2001, p. 40-41)

Mas, McLuhan, e por tabela Johnson, captaram a questão sob outra perspectiva, colocando em cena a velocidade relacionada à eletricidade: “Velocidade elétrica é sinônimo de luz e de compreensão das causas” (MCLUHAN, 1969, *apud* JOHNSON, 2001, p. 9). Além disso, buscaram, não na Pré-História, mas em tempos bem mais recentes, uma forma de avaliar a técnica, e não só isso: foram buscar seus exemplos justamente na comunicação. Isso traz para esta discussão um dado muito interessante. Como Heidegger, apoiado em Hölderlin, quer desvendar a essência da técnica e encontra nesta essência a arte, é possível que Johnson, apoiado em McLuhan, tenha encontrado na comunicação e na velocidade a chave para fazer esta re-união entre arte e técnica. É preciso entender que isso não quer dizer que a comunicação seja o único caminho possível para esta ligação, mas é uma alternativa.

Inicialmente é interessante notar que comunicação é “ação comum”, ou seja, o que torna comum, a todos os que se envolvem na relação, os termos envolvidos aí. Voltando para a questão da arte e da técnica, pode-se dizer que a comunicação é um meio para tornar comum as duas áreas, que na verdade já foram unidas, mas que, como foi visto, se distanciaram ao longo dos anos. Pela comunicação, Johnson (2001) busca entender a questão da interface – que é a zona de contato entre o usuário e o computador. De certo modo, a interface é também o espaço comum entre a arte e a técnica, já que é nele que vai se dar a ligação entre o que está relacionado com a programação, com o equipamento – *software* e *hardware* – e o que se liga ao lado estético para atrair o usuário e ao conteúdo que é difundido por meio deste espaço.

Para que a interface funcione, então, é preciso a criação de uma linguagem, que não é unicamente a da máquina, mas aquela que pode ser entendida pelo usuário. Importante ressaltar que esta linguagem é ponte entre máquina e homem, assim, ela é meio de comunicação, e é o que faz com que o computador deixe de ser uma máquina de calcular e passe a se comportar como algo que vai além, o que já foi chamado de “mídia semiótica” por autores como Lucia Santaella, que diz: “que o computador não seria apenas uma mídia semiótica, mas a mídia das mídias semióticas” (2003, p. 20). Usando esta visão, comunicação e linguagem, se não podem ser consideradas necessariamente sinônimos, são termos próximos e que não devem ser dissociados.

Continuando o raciocínio, e buscando dar conta do segundo ponto ressaltado no poema citado, se Hölderlin diz que, conforme Heidegger, “... poeticamente/ o homem habita esta terra”, é preciso lembrar que Wittgenstein entendia a linguagem como modo de organizar o mundo, fazendo aqui uma ponte entre poética – de *poiesis* – e linguagem. Este

habitar o mundo ou a terra, feito por meio da poética ou da linguagem, é a maneira do homem se colocar frente à natureza e poder se relacionar com o que está a sua volta. Vê-se aí, a possibilidade de relacionar linguagem, comunicação e poética, como modos de o homem habitar o mundo, ou seja, de se relacionar com o que está a sua volta, sem que, com isso, tenha que adotar uma postura favorável à arte ou à técnica, em detrimento da outra e podendo, assim, re-unir as duas áreas.

## **5. A título de conclusão**

Logicamente que a discussão sobre arte e técnica não termina neste ponto e que há muitas outras questões que podem ser levantadas a partir do que foi colocado neste trabalho, mas não é o objetivo deste estudo esgotar o assunto. A título de esclarecimento, as relações entre a vida interior do homem e o que está no mundo externo; entre artificial e natural ou cultura e natureza; entre a máquina e o homem, que até apareceram aqui, de certo modo, não são os principais temas deste texto.

Importante ressaltar, contudo, que comunicação, arte e técnica são áreas que não devem ser pensadas como separadas, ainda mais na atualidade, onde há muitas zonas de contato entre elas. Se Johnson (2001) vê uma ligação muito forte entre artista e engenheiro, é preciso enxergar também sua colocação sobre a interface, este espaço de contato, que é onde se encontra a linguagem, que faz a ponte entre o que está na máquina e o que é entendido pelo usuário. Esta mesma ponte, que não deixa de ser comunicação, é que faz a ligação entre as questões artísticas e as questões técnicas e pode apresentar a quem está diante do computador um todo inteligível, onde há espaço para a arte e para a técnica, onde estão presentes preocupações de engenheiros e de artistas para fazer com que um homem possa entrar em contato com outro, talvez do outro lado do planeta. Isso, sem esquecer que, cada vez mais, ele possa se expressar de uma maneira mais completa, inteligível, com um verdadeiro “sentido do enredo”, como queria Lyotard (1993), com uma visão que aposta num efeito que tem um objetivo e menos numa estratégia de efeitos especiais. Há muito o que aprender aí com Vertov e Manovich (2001), enxergando uma outra possibilidade de se contar histórias, de se narrar, que busquem na técnica e na arte pontos importantes de apoio e de criação, fugindo do vazio de algo que se esvai na nuvem de fumaça das explosões dos efeitos especiais cinematográficos.

## **Referências**



BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: ADORNO, Theodor et alli. **Teoria da cultura de massa**. Introdução, comentários e seleção de Luiz Costa Lima. 4 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990. p. 205-240.

HEIDEGGER, Martin. A questão da técnica. In: \_\_\_\_\_. **Ensaaios e conferências**. Tradução de Emmanuel Carneiro Leão, Gilvan Fogel, Marcia Sá Cavalcante Schuback. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001. p. 11-38.

JOHNSON, Steven. **Cultura da interface**: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Tradução de Maria Luísa X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

KANT, Immanuel. **Crítica da faculdade do juízo**. Tradução de Valerio Rohden e António Marques. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1993.

LEAL, Paulo Roberto Figueira Leal; PEQUENO, Laura. Vertov: política e cinema na URSS dos anos 1920. In: PERNISA JÚNIOR, Carlos (org.) **Vertov**: o homem e sua câmera. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

LYOTARD, Jean-François. Algo assim como: comunicação... sem comunicação. In: PARENTE, André (org.). **Imagem-máquina**: a era das tecnologias do virtual. Tradução de Rogerio Luz et alli. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993. p. 258- 266.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 2001.

MCLUHAN, MARSHALL. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1969.

MUMFORD, Lewis. **Arte e técnica**. Tradução de Fátima Godinho. Lisboa: Edições 70, 2001.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.



## **GT2 - Jornalismo**

## **A campanha à reeleição de Dilma Rousseff e o uso da propaganda negativa no HGPE de 2014<sup>1</sup>**

Yasmin Machado Dias<sup>2</sup>

Paulo Roberto Ferreira<sup>3</sup>

Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

### **Resumo**

Este trabalho pretende analisar a campanha de reeleição para presidente da candidata Dilma Rousseff através do uso de propaganda negativa no HGPE, e levando em consideração a condição do país antes dos programas passarem na televisão. Analisaremos quais são algumas das possíveis consequências para os candidatos que fazem as críticas e o que tipo de propaganda negativa foi utilizada na desconstrução do fenômeno Marina Silva.

**Palavras-chave:** Eleições presidenciais 2014; Propaganda negativa; HGPE; Dilma Rousseff.

### **Introdução**

O presente trabalho propõe fazer uma análise da propaganda negativa utilizada pela candidata à presidente da situação nas eleições de 2014, Dilma Rousseff, durante o HGPE (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral) do primeiro turno. Mas primeiro trabalhar em alguns conceitos sobre o HGPE e propaganda negativa, e como os brasileiros costumam enxergar esse tipo de estratégia, seja quando a propaganda é dirigida ao trabalho já realizado por um candidato, ou quando tendem ao ataque pessoal.

Em um segundo momento, pretende-se situar as eleições de 2014, a candidata à reeleição e seus adversários, e quanto do tempo disponível a presidente Dilma utilizou para colocar-se como melhor candidata para os eleitores e realizar críticas, principalmente à Marina Silva, que durante parte da campanha do primeiro turno foi sua principal adversária. A maneira que a propaganda negativa foi usada para desconstruir a candidata do PSB (Partido Socialista Brasileiro) e se foi usada também para realizar alguma análise política

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo do XIII Encontro Regional de Comunicação – FACOM/ UFJF.

<sup>2</sup> Estudante do curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da UFJF, e-mail: [yasminmachadodias@gmail.com](mailto:yasminmachadodias@gmail.com).

<sup>3</sup> Orientador do trabalho, professor da Faculdade de Comunicação – UFJF, e-mail: [pabeto.figueira@uol.com.br](mailto:pabeto.figueira@uol.com.br).

do candidato do PSDB, Aécio Neves, que foi seu adversário no segundo turno, também faz parte da análise.

É interessante também classificar a propaganda negativa do PT (Partido dos Trabalhadores), partido da presidente, como de cunho apenas político, ou se houve algum tipo de ataque à pessoa de outros candidatos. Analisar as críticas e a quem foram direcionadas será o objetivo final desta pesquisa, além confirmar o papel do ex-presidente Lula, e de Michel Temer, vice-presidente de Dilma, nos momentos que eles tomaram a palavra durante a campanha.

### **A especificidade brasileira na propaganda eleitoral: o HGPE**

O HGPE é importante para o público brasileiro porque o eleitor raciocina sobre o programa, o candidato, e as propostas que são lhe relevantes antes de ter certeza sobre a sua decisão (VEIGA, 2002, p. 2). Esse horário coloca os candidatos na mídia por mais tempo, e assim, dá motivos suficientes, baseados nos valores de cada pessoa, para votar ou não em alguém.

Outro auxílio do “tempo da política” na televisão é reduzir o custo de informações, é mais fácil assistir os programas do que fazer pesquisas ou ler livros e reportagens sobre o assunto, porque o brasileiro tem outras prioridades em seu dia-a-dia que podem não ter nada a ver com as campanhas presidenciais; o trabalho, o sustento de casa, e o cuidado com a família, por exemplo. Se os programas se comunicarem bem com as pessoas que estão assistindo-os, eles simplificam a decisão do voto, e têm que satisfazer quem os assiste (VEIGA, 2002).

Durante uma propaganda eleitoral, alguns meios podem ser mais interessantes, e outros podem simplesmente assegurar ao povo que eles estão perdendo tempo assistindo à tevê, mesmo que já tenha sido frisado que as pessoas veem importância no HGPE.

Alguns detalhes chamam mais atenção que outros no horário gratuito, por exemplo, a maneira como o candidato se porta perante os telespectadores. Porque o comportamento dele em debates e propagandas políticas também auxilia no momento de decisão, e para um cargo importante como o de presidente da República é necessário que seu ocupante tenha presença, e esteja seguro de suas propostas. O eleitor busca diminuir a ansiedade sobre a decisão do voto ao analisar a vida do candidato, o timbre da voz, as roupas, e aparente honestidade.



As pessoas também prestam muita atenção às críticas feitas ao governo no poder por outros candidatos, mas essas críticas deveriam vir acompanhadas de soluções e propostas (VEIGA, 2002). Para os eleitores não adianta apenas salientar que há desemprego, a inflação está subindo, e a saúde é péssima, até porque desses dados o povo já tem conhecimento; cada candidato deve apresentar propostas de melhoria ou mudança. Apesar disso, essa estratégia de crítica sem solução foi utilizada nas eleições de 2014 por candidatos como Levy Fidelix (PRTB) e Eymael (PSDC).

As propagandas eleitorais, por estarem vinculadas à televisão podem gerar três efeitos diferentes nas pessoas, segundo Stuart Hall (2003, p.400-402), por causa da vida que cada uma delas leva, seus valores e princípios. Ele apresenta os três tipos de recepção, e nesse estudo de código, a primeira posição em relação aos programas é a hegemônica-dominante, quando a pessoa interpreta a mensagem da maneira que foi proposta pelo emissor e concorda completamente com o que está sendo dito. A segunda posição pode ser chamada de negociada, quando o espectador vê programas de um determinado partido eleitoral, e concorda em partes, ou seja, não interpreta exatamente como o criador da mensagem imaginou; e a terceira forma de interpretação é aquela onde o espectador decodifica a mensagem de um modo completamente contrário ao que foi proposta pelo emissor, essa é a leitura de oposição.

A última leitura provoca um efeito de contraste tão grande que faz com que a diferença entre a opinião própria e as opiniões apresentadas na mensagem pareça ainda maior do que de fato é. Por exemplo, um eleitor que vota em favor do PT, dificilmente irá votar em outro partido, e se esse brasileiro assistir à propagandas difamando o governo do partido com o qual ele se identifica, é mais provável que a antipatia com o partido que fez as críticas seja ainda maior do que era antes do HGPE.

O trabalho de Hall leva em conta que o receptor é um sujeito ativo, inserido em um mundo onde tem relações com diferentes opiniões sobre religião, sociedade, e cultura. Por causa disso, ele verá as propagandas políticas baseadas não somente na pessoa do candidato ou de suas propostas, e é por isso também que as propagandas negativas devem ser usadas com cuidado, porque podem ter efeitos contrários ao que foi proposto inicialmente.

As propagandas eleitorais transmitidas através do HGPE podem ser interpretadas de inúmeras maneiras dependendo do eleitor que as assiste, mas de forma geral, é um avanço na política brasileira porque oferece tempo para que todos os partidos com candidatos possam apresentar-se, e é democrático, porque partidos pequenos não poderiam pagar por espaço de campanha em horário nobre.

## A campanha eleitoral e o impacto da propaganda negativa

Um dos objetivos desse artigo é apresentar como a propaganda negativa pode ser caracterizada e que consequências acarreta. Afonso de Albuquerque (2009, p.7) propõe através de Steibel “um modelo de classificação [*da propaganda negativa*] baseado em duas variáveis: *de quem se fala e o que se fala*”. A primeira variável, *de quem*, pode ser referência tanto ao adversário de um candidato, quanto a ele próprio, e quando isso acontece geralmente ocorrem comparações entre um e outro, destacando a superioridade daquele que critica. Ou pode se referir somente ao adversário, levando a segunda variável, que diz respeito ao *o que*, se a crítica toma como princípio temas pessoais (privado), partidários políticos (público), ou os dois.

É importante fazer definições como essa, que caracterizam as críticas porque as eleições estão cada vez mais regulamentadas; no site do TSE<sup>4</sup> há liberação de propagandas negativas seguindo alguns preceitos básicos:

[...]. Propaganda Partidária. Crítica. Desvinculação. Discussão. Temas. Interesse Político-Comunitário. Ofensa Pessoal. [...] 1. O lançamento de críticas em programa partidário - ainda que desabonadoras - ao desempenho de filiado à frente da administração é admitido quando não ultrapasse o limite da discussão de temas de interesse político-comunitário, vedada a divulgação de ofensas pessoais ao governante ou à imagem de partido político, não exalte as qualidades do responsável pela propaganda e não denigre a imagem da agremiação opositora, sob pena de configurar propaganda eleitoral subliminar, veiculada em período não autorizado pela legislação de regência. [...] (*Ac. de 28.6.2011 na Rp nº 118181, rel. Min. Nancy Andrighi.*)

Admite-se propaganda negativa desde que seja de interesse da população brasileira e veda críticas de caráter completamente privado, denegrindo a imagem pessoal de candidatos.

Atacar um candidato adversário questionando propostas, decisões tomadas por ele, e até os tipos de acordo que essa pessoa fez pode ser um modo eficiente que ajuda a desconstruí-la, mas deve-se tomar cuidado com o efeito conhecido como bumerangue, que é outra provável consequência da propaganda negativa. Afinal, os objetivos de propagandas assim são proporcionar sentimentos negativos e relacioná-los ao candidato-alvo, entretanto

---

<sup>4</sup> <http://temasselecionados.tse.jus.br/temas-selecionados/propaganda-eleitoral/propaganda-negativa>. Acesso em 21/10/2014.

deve-se tomar cuidado para que o contrário não aconteça. Porque se a crítica realizada for vista como falsa ou de intuito apenas difamatório, ela pode acabar afetando negativamente aquele que a utilizou.

Muitas pessoas assistem o HGPE para obterem informações oficiais sobre as propostas de governo dos candidatos, para que isso venha a ajudá-las a tomar a decisão que julgam correta, ou seja, o Horário Eleitoral tem como objetivo facilitar a vida da população e as propagandas negativas confundem, porque ao fazer críticas aos adversários aumentam a incerteza do eleitor, que não conseguem reconhecer que propostas não passam de promessas vazias e quem é realmente confiável. Por isso, um ataque político ou até mesmo de cunho pessoal deve estar muito bem documentado, e ao criticar alguém, o acusador deve ter certeza absoluta da afirmação que faz e deve passar confiança aos telespectadores.

Porque se há desconfiança de que o ataque é apenas no sentido de desmoralizar o adversário sem provas, é pouco provável que o alvo seja influenciado, e ainda é possível que a pessoa criticada angarie mais votos se conseguir se passar por mártir injustiçado. O impacto da propaganda negativa se dá também por causa da conjuntura do momento (BORBA, 2012, p. 26), em que situações o país está envolvido, que problemas o governo tem enfrentado. Como mencionado anteriormente, deve-se ter cuidado ao utilizar da propaganda negativa, porque sim, ela pode ter o efeito desejado, mas também deixa o candidato que fez as acusações vulnerável à críticas também.

Na literatura internacional que investiga o impacto da campanha eleitoral, um modelo foi proposto pelo americano Thomas Hoolbrook (1996) contendo três variáveis: em primeiro lugar, os eventos de campanha, que são as convenções partidárias, e os debates eleitorais, afinal esses eventos fornecem informações sobre os candidatos e sobre os partidos aos quais eles estão vinculados, e possuem grandes chances de angariar votos porque as convenções são realizadas meses antes das eleições, num momento em que os eleitores ainda não sabem muito sobre cada concorrente. Os debates também funcionam como grandes fontes de informação, porque há comparação direta entre os candidatos (BORBA, 2012, p. 8).

A segunda variável é a cobertura eleitoral da mídia, que exerce duas funções principais que são a divulgação dos eventos da campanha, alguns dos quais o eleitor desconhece, e gerar fatos que os candidatos concordam ou precisam contradizer. Afinal a imprensa pode selecionar discursos ou partes deles e utilizar de certos critérios que às vezes beneficia determinado candidato e prejudica outro. E a última é a condição nacional, que pode funcionar a favor de candidatos da situação e ou não, e isso depende do cenário em

que a população está inserida; se é uma época de baixa inflação, de um número cada vez menor de desempregados, e alta popularidade do presidente, a tendência é continuar com o candidato do governo. E se o governo enfrenta ondas de baixa popularidade, a oposição ganha destaque (BORBA, 2012, p. 9).

Felipe Borba apresenta esses fatores e faz alterações para que as variáveis se encaixem na realidade brasileira (2012, p. 10), que é diferente da americana. Em primeiro lugar, ele chama atenção para o fato dos eventos de campanha: os debates são importantes tanto aqui como nos Estados Unidos, mas convenções partidárias são fenômenos tipicamente norte-americanos, afinal menos da metade dos brasileiros são filiados a partidos<sup>5</sup>, além de que há pouco tempo para essas convenções durante o período eleitoral e a imprensa oferece pouca cobertura. Outra mudança foi acrescentar uma variável, o HGPE, que é de suma importância, já que a televisão é um dos principais meios de informações políticas.

Portanto Borba (2012, p. 12) propôs quatro fatores na análise de impacto das campanhas eleitorais: A propaganda eleitoral (HGPE), a cobertura da imprensa, os debates, e a condição nacional do país.

### **Análise da campanha de Dilma Rousseff**

A análise da campanha da candidata da situação à presidente nesse artigo será feita considerando dois dos fatores propostos por Borba: a condição do país em acontecimentos que antecederam as eleições e a propaganda eleitoral. Sobre o primeiro aspecto, sabe-se que o Brasil estava vivendo tempos de pediam por mudança, e essa mudança teria que acontecer por um candidato de oposição, ou pela própria presidente Dilma, que adota um discurso de que a mudança já começou, e ela é a pessoa mais indicada para continuar à frente do progresso para um país melhor, cenário completamente diferente da primeira vez que ela concorreu.

Nas eleições de 2010, o presidente Lula deixa o governo, ao fim de dois mandatos, com grande aceitação do público eleitor e assim, as opiniões em relação à Dilma Rousseff são extremamente favoráveis, o país está caminhando no “rumo certo” (BORBA, 2012, p. 19), e há otimismo por parte do eleitorado. A caracterização da eleição é o signo da continuidade, e por isso, apesar da pessoa Dilma Rousseff não ser muito conhecida por

---

<sup>5</sup> A preferência partidária é baixa no país (Borba, 2012; apud Lavareda, 1989; Kinzo e Carreirão, 2004; Kinzo, 2007).

grande parte da população, há disposição por parte dos eleitores em dar uma chance à candidata escolhida por Lula.

O mesmo não pode ser dito das eleições de 2014, porque a boa avaliação que se faz do governo vigente mudou em julho de 2013, com as manifestações que ocorrem em todo o país. Milhares de jovens vão às ruas, descontentes com seus governantes, pedindo por mais honestidade, transparência, e melhores condições de vida. Eles não se unem por uma causa específica, apenas pelo desejo de que as coisas não continuem as mesmas, e depois do fim do movimento, a aprovação do governo cai, colocando o tema “Mudança” nos discursos de todos os candidatos que concorrem ao cargo de presidente em 2014.

A presidente Dilma Rousseff, devido à outro acontecimento inesperado, a morte do candidato Eduardo Campos (PSB), se depara com um adversário inesperado, a vice de Eduardo, Marina Silva, que já havia concorrido à presidência da República em 2010, e se torna a principal candidata da oposição, título que pertencia a Aécio Neves, como candidato do PSDB. Ou seja, o esperado, antes que o HGPE começasse era desconstruir o candidato mineiro, entretanto Marina entra na disputa, obtendo votos dos indecisos e dos que são tocados de alguma maneira pela tragédia que levou à morte de Campos, deixando o PT sem opções, e se tornando necessário trabalhar em propaganda negativa, mesmo que isso acabasse se voltando para a Dilma de alguma maneira.

Entretanto como candidata de situação, todos os outros candidatos tinham críticas a fazer pelo modo como ela dirigiu o país durante os quatro anos que esteve no poder, e sua estratégia é desconstruir o fenômeno Marina Silva, enquanto ainda mantém o olhar no candidato Aécio Neves, sem subestima-lo, e com razão, afinal ele que segue com Rousseff para o segundo turno.

O cenário das vésperas do início do HGPE é importante para entendermos a campanha política da presidente Dilma e a maneira que a propaganda negativa é utilizada em seus programas. O Horário Gratuito começa no dia 19 de agosto, uma terça-feira, seguido de propagandas às quintas e aos sábados, com dois programas ao dia, nas seis primeiras semanas; a sétima e última semana conta apenas com quatro programas, pois não há programação eleitoral no sábado, 04 de outubro, véspera das eleições. Ao todo, 40 programas da candidata Dilma Rousseff vão ao ar durante o tempo do HGPE, divididos nos horários da tarde e da noite, com uma média de 11 minutos e 23 segundos, cada.

O PT é o partido que mais tem tempo de televisão e esses minutos são utilizados para apresentar os programas de governo que a presidente pretende implantar, para enfatizar todo o trabalho realizado durante o primeiro mandato e criticar seus principais oponentes. A

campanha eleitoral de Rousseff apresenta propostas nas áreas da saúde, educação, mobilidade nas grandes e médias cidades, e infraestrutura, que tem como objetivo beneficiar todas as regiões do país.

O tempo de campanha também é utilizado para mostrar aos eleitores que o governo eleito em 2010 não fica parado, muda e melhora a realidade de milhões de brasileiros. Durante os programas tem-se a visão de um governo que prioriza as ações sociais, e que através das mesmas, setores como a economia melhoram. A migração de pessoas de classe baixa para a classe média, a implantação de auxílios como o Bolsa Família, de cursos técnicos profissionalizantes e da geração empregos, enquanto o resto do mundo ocidental enfrenta graves crises econômicas e demissões em massa; essa é a principal conquista do governo.

A campanha de 2014 também traz uma temática específica e relacionada ao contexto de 2014: o pré-sal. A Petrobras descobre óleo no pré-sal ainda no segundo mandato do presidente Lula<sup>6</sup>, e a presidente Dilma garante por lei que parte dos royalties do pré-sal sejam destinados à saúde e educação em todo o país. Além de enfatizar que o futuro do Brasil depende dessa riqueza natural, o petróleo também é tema que gera críticas ao plano de governo de Marina e aos governos tucanos anteriores, que privatizaram empresas nacionais. A própria presidente afirma no programa de 30setN<sup>7</sup> que Aécio disse que a Petrobras não está na mira de privatizações do PSDB (HGPE, 2014), o que não quer dizer que outras empresas nacionais não estejam.

O pré-sal é citado em 17 programas diferentes que foram à televisão, e não só para informar a população que essa riqueza vai ser revertida em ações que beneficiarão à todos, mas que “não dar prioridade à exploração do pré-sal seria sacrificar o futuro da educação e o futuro do Brasil”, como afirma um dos jovens apresentadores da campanha de Dilma, 04setN. Anteriormente, no dia 02, a propaganda mostra trechos do debate que aconteceu no SBT, e a presidente questiona Marina Silva o porquê de seu plano de governo, com 242 páginas, só dedicar uma linha ao pré-sal. Nesse mesmo dia, são mostradas duas manchetes do jornal O Globo, que enfatizaram que se dependêssemos da candidata do PSB, o pré-sal iria para o segundo plano.

Outro detalhe que chama a atenção nos programas de Dilma Rousseff é a figura carismática do ex-presidente Lula, que está em mais da metade deles, 22 em 40, e em suas

<sup>6</sup> “Petrobras acha óleo leve no Pré-Sal da Bacia de Campos”, Globo. <http://g1.globo.com/Noticias/Politica/0,,AA1559901-5601,00.html>. Acesso em 04/12/2014.

<sup>7</sup> Adotamos a seguinte configuração para identificação dos programas: dia de exibição, seguido por mês, e turno. O programa foi ao ar no dia 30 de setembro, no período noturno.

primeiras aparições fazendo um discurso comparando seus governos com o de sua colega Dilma, para afirmar que seu segundo mandato foi mais cheio de realizações que o primeiro, e que se os eleitores derem um voto de confiança, o segundo de Dilma também será melhor (HGPE, 19ago). Lula também faz críticas à parte da imprensa brasileira, “que gosta mais de fazer política do que informar bem (21agoN)”, que apenas critica e é capaz de esconder as obras que estão acontecendo em todo o país. Esse discurso segue as cenas em que três hidrelétricas em construção são mostradas, a do Jirau, a de Santo Antônio e a de Belo Monte, e Lula afirma que os eleitores não sabem dessas obras fundamentais porque a imprensa só soube fazer campanhas negativas.

Além disso, o ex-presidente também traz à baila as dificuldades enfrentadas por Dilma, seja através de mídia contrária, seja para tentar impedir que a crise mundial afetasse o Brasil como estava afetando vários países da Europa. Nos programas, discursos em comícios ao redor do Brasil também têm seu espaço, e no último dia do HGPE, Lula passeia com Dilma, e ele fala sobre como o Brasil tem à sua frente um futuro cheio de avanços, por poder contar com as riquezas do pré-sal. A presidente, por outro lado, diz a ele que não entende o motivo de seus opositores não valorizarem isso como deveriam, sendo que a exploração só irá trazer benefícios à população brasileira. E Luís Inácio Lula da Silva termina afirmando que vale a pena continuar governando se a maioria do povo está alcançando tranquilidade.

Como já foi dito anteriormente, Lula termina seu último mandato com um governo muito bem avaliado pelos eleitores, e esse é um dos motivos pelos quais ele tem tanto espaço nos programas, também porque as pessoas o veem como um homem do povo. Entretanto, o vice de Dilma praticamente não aparece se comparado com o ex-presidente petista, pois Michel Temer fez apenas cinco discursos. O que vale ressaltar desses discursos é o fato de que o vice fez elogios à Dilma, reforçando o compromisso dela com o Brasil e seus habitantes, e em sua última aparição, no programa do dia 27 de setembro, ele afirma que em um país como o nosso, o presidente não pode ser inseguro e não ter apoio político.

O que leva-nos à principal candidata de oposição, Marina Silva, afinal a imagem que as propagandas tentaram fazer é de uma mulher até bem intencionada, mas que não tem o que é necessário para assumir um cargo tão importante como presidente da república, até porque ela não tem apoio político como Dilma, e sem apoio, não há como conseguir aprovação nem para um projeto de lei. As propagandas negativas por parte do PT não são dirigidas somente à Marina, entretanto não há como negar que ela é o principal alvo.

Os programas fizeram críticas aos governos anteriores à Lula e antes que o petista fosse eleito, o Brasil teve dois mandatos de um presidente do PSDB, ou seja, mesmo que o nome de Aécio Neves não tenha sido citado de início, a propaganda manda uma mensagem de que os governos desse partido trouxeram mais prejuízos para o Brasil que vantagens. Embora Aécio afirme em seus programas que ele era uma mudança segura (HGPE, 2014), Lula usa o discurso de que apenas Dilma é a candidata capaz de fazer verdadeiras reformas e não repetir erros de certos políticos que já fizeram carreira na área (26agoN).

Os momentos maiores críticas são nos programas seguintes aos debates no SBT, e na Record. No dia 06 de setembro, véspera de comemoração da Independência do Brasil, a presidente Dilma critica pessoalmente pela primeira vez a candidata Marina Silva, porque anteriormente as críticas vêm dos apresentadores do programa, de Lula, e de trechos gravados do primeiro debate.

Em primeiro lugar, nos 40 programas veiculados na parte da tarde e da noite, a temática da propaganda negativa está presente em 26 deles, com críticas à governantes anteriores, aos candidatos que dizem ser a mudança, mas não apresentam propostas concretas, e fazendo comparações entre candidatos (Dilma e Marina), e governos (tucanos versus petistas). Acreditamos que os propósitos centrais do uso de críticas nas eleições de 2014 são desconstruir o fenômeno Marina e enunciar as diferenças e vantagens de Dilma em relação a seus oponentes.

As críticas ocorrem na medida em que Dilma quer mostrar que Marina apenas diz o que pretendia fazer, mas não a maneira como fará, além disso, no programa do dia 02 de setembro (depois do debate do SBT), a presidente traz à discussão a questão do apoio político, porque não é possível assegurar um governo estável e sem crises institucionais sem apoio, entretanto a propaganda não mostra apenas essa parte do debate, ela explica aos espectadores que para a aprovação de um projeto de lei são necessários, no mínimo, 129 deputados, sendo que a base de apoio de Marina conta apenas com 33.

O programa também pergunta aos eleitores se eles acreditam que a candidato terá jeito para negociar e saberá fazer os acordos certos, e recorre à história do Brasil para afirmar que as duas vezes que o Brasil elegeu pessoas que tinham cara de salvadores da pátria, o resultado não foi bom. Ou seja, mesmo que Jânio Quadros e Collor parecessem a mudança que o país precisava, a renúncia e o Impeachment, respectivamente, mostram que não dá para trocar um governo que deu certo por um que não se sabe nada sobre.



No fim da campanha eleitoral, e depois da pesquisa do Datafolha que sai dia 26 de setembro, na qual a dianteira continua sendo de Rousseff e Marina cai alguns pontos<sup>8</sup>, parte do tempo das propagandas do penúltimo dia de programação é para deixar claro as contradições dos adversários. Silva é acusada de usar dois pesos e duas medidas e de não ter posições claras, pois afirmou em debates anteriores que votou a favor da criação da CPMF (Contribuição Provisória sobre Movimentação Financeira) quando ela votou contra, e pode-se dizer que essa é única crítica de caráter pessoal, porque faz alusão à moral e ética de Marina, que afirmou ter feito algo que não fez.

E em relação à Aécio Neves, Dilma levanta apenas questões relacionadas aos governos tucanos anteriores, comparando-os com os mandatos exercidos por governantes do PT, lembrando os eleitores que a renda dos brasileiros diminuiu na segunda parte da década de 90 e aumentou depois de 2002. Também fala que os erros dos governos do PSDB só trouxeram desemprego e arrocho salarial, e que ainda assim, as propostas de Marina Silva de dar autonomia ao Banco Central e diminuir a atuação dos bancos públicos eram “dar passos ainda mais atrás que tucanos”, diz a presidente Dilma Rousseff em setembro.

### **Considerações finais**

O artigo tinha como propósito apresentar o HGPE, esse horário que permite que todos os partidos apresentar seus candidatos, e a maneira como as propagandas negativas causam impacto e se são capazes de mudar a opinião dos eleitores. Tratamos também do caso brasileiro e como fatores externos como a midiaticização, os debates, o HGPE e a condição do país na época das eleições podem afetar a decisão da população a favor de um ou contra outro, além de utilizar as duas últimas variáveis do modelo proposto por Borba para analisar a campanha da candidata à reeleição Dilma Rousseff.

Nota-se que as críticas negativas realizadas durante a programação na televisão podem ser consideradas de caráter político e não pessoal, porque tem como propósito desconstruir o fenômeno Marina Silva, a maior ameaça à Dilma no início da campanha, mas utiliza-se de críticas ao programa de governo proposto por ela, e de como suas decisões podem afetar a população caso a candidata do PSB fosse eleita. Entretanto os programas

---

<sup>8</sup> Dilma tem 40%, Marina, 27%, e Aécio, 18%, aponta pesquisa Datafolha. G1. <http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/09/dilma-tem-40-marina-27-e-aecio-18-aponta-pesquisa-datafolha.html>. Acesso em 04/12/2014.

não se esquecem de realizar críticas aos governos do PSDB, partido do candidato Aécio Neves, por mais que menções à seu nome não ocorram com frequência.

A candidata Marina Silva perde pontos nas pesquisas ao decorrer dos programas e como Aécio fica fora dos holofotes por um tempo, seu número mantém-se o mesmo, aumentando somente na reta final do primeiro turno. A eficiência da propaganda negativa de Rousseff, mesmo que votos não dependem apenas dela, impede que Marina alcance o segundo turno, deixando que o embate já conhecido do PT contra o PSDB aconteça novamente. Parece que a situação termina da maneira que era esperada antes que a queda de um avião causasse a morte do pernambucano Eduardo Campos, e Marina Silva surgisse como fenômeno político numa ascensão meteórica às vésperas do início do HGPE.

### Referências Bibliográficas

ALBUQUERQUE, Afonso de. **Notas para uma agenda de pesquisa sobre propaganda política na televisão no Brasil**. *ECO-Pós*, vol.12, n. 3, setembro-dezembro 2009, p. 4-10.

BORBA, Felipe. **O impacto da Propaganda negativa na decisão do voto**. *Trabalho apresentado no 8º Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política (ABCP)*. 2012.

HALL, Suart. **Codificação/Decodificação**. Em: *Da Diáspora – Identidades e Mediações culturais*. Editora UFMG. 2003.

PANKE, Luciana; GARDIN, Lucas; BUBNIAK, Taiana; GALVÃO, Tiago César. **O que os candidatos à Presidência do Brasil falaram nos programas do HGPE, nas últimas eleições? IV Encontro da Cosmopolítica**, UFRJ. 2011.

VEIGA, Luciana Fernandes. **Em busca das razões para o voto: O uso que o eleitor faz da propaganda política**. *Revista Contracampo* – Vol. 7, 2002.

CANAL PANKE. <https://www.youtube.com/user/ocanalpanke/videos>. Acesso em 11/2014.

G1. Dilma tem 40%, Marina, 27%, e Aécio, 18%, aponta pesquisa Datafolha. <http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/09/dilma-tem-40-marina-27-e-aecio-18-aponta-pesquisa-datafolha.html>. Acesso em 04/12/2014.

TSE. <http://temaselecionados.tse.jus.br/temas-selecionados/propaganda-eleitoral/propaganda-negativa>. Acesso em 21/10/2014.

## **A *Folha de S. Paulo* segundo seus enquadramentos: o caso do Bolsa Família<sup>1</sup>**

Luís Eduardo DIEGUES<sup>2</sup>  
Luma PEROBELI<sup>3</sup>  
Bruno FUSER<sup>4</sup>  
Teresa NEVES<sup>5</sup>

Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

### **Resumo**

Este estudo tem como objetivo analisar a cobertura do jornal *Folha de S. Paulo* a respeito do Programa Bolsa Família, em três anos-chave: 2004, 2006 e 2010. Realizado a partir do procedimento de análise de conteúdo, foram selecionadas do jornal *Folha de S. Paulo* cinco matérias de maior destaque de cada período. O referencial teórico desta pesquisa é baseado nos conceitos de Danilo Rothberg (2007), expostos no texto *Enquadramento e metodologia de crítica de mídia*. Por meio deste estudo, foi possível analisar individualmente as seleções, exclusões e ênfases das notícias e identificar o enquadramento mais utilizado pelo jornal.

**Palavras-chave:** Enquadramento; Bolsa Família; *Folha de S. Paulo*; notícia; crítica da mídia.

### **Introdução**

O presente estudo busca analisar como o Programa Bolsa Família foi noticiado pelo jornal *Folha de S. Paulo* durante três importantes anos do benefício: 2004, ano seguinte à sua criação; 2006, primeiro ano de eleição presidencial após o seu surgimento, e 2010, segundo ano de disputa entre presidenciáveis desde a sua implantação<sup>6</sup>. A escolha desses períodos se justifica por serem aqueles em que houve maior exposição do programa na mídia<sup>7</sup>. Para a seleção das notícias, o critério utilizado foi o maior destaque, e em cada

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GT (2) – (Jornalismo) do XIII Encontro Regional de Comunicação – Juiz de Fora (MG).

<sup>2</sup> Estudante do curso de Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). E-mail: lefd91@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudante do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). E-mail: lumaperobeli@hotmail.com

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). E-mail: bruno.fuser@ufjf.edu.br

<sup>5</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). E-mail: teneves@terra.com.br.

<sup>6</sup> Texto originalmente produzido para a disciplina *Crítica da (de) Mídia*, do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).

<sup>7</sup> Utilizou-se a versão digital da *Folha de S. Paulo*, disponível gratuitamente para acesso.

uma foi realizada uma análise qualitativa de acordo com os enquadramentos expostos no texto *Enquadramento e metodologia de crítica de mídia*, de Danilo Rothberg (2007), que trata da *teoria dos enquadramentos*, –um dos paradigmas mais utilizados atualmente pelos estudos de mídia em todo o mundo (ROTHBERG, 2007, p. 2).

Realizado a partir do procedimento de *análise de conteúdo*, esse critério possibilitou eleger de cada período cinco matérias do jornal *Folha de S. Paulo*, veículo de informação que apresenta hoje uma das maiores tiragens do país. Mediante esses conceitos, foi possível analisar individualmente as seleções, exclusões e ênfases das 15 reportagens selecionadas. Tal procedimento metodológico estabelecido por Rothberg objetiva visualizar o enquadramento de cada notícia e, conseqüentemente, as características dominantes de cada ano do período em questão.

### **Bolsa Família**

Criado há 11 anos pelo Governo Federal, o Bolsa Família é um programa de transferência de renda que visa à melhoria da qualidade de vida das famílias mais pobres. O benefício foi lançado em outubro de 2003 durante o Governo Lula, para unificar outros quatro programas já existentes criados no governo de Fernando Henrique Cardoso (Bolsa-Escola, Bolsa-Alimentação, Auxílio-Gás e Cartão Alimentação).

O programa Bolsa Família tem por objetivos combater a fome e promover a segurança alimentar e nutricional; combater a pobreza e outras formas de privação das famílias; promover o acesso à rede de serviços públicos, em especial, saúde, educação, segurança alimentar e assistência social; e criar possibilidades de emancipação sustentada dos grupos familiares e desenvolvimento local dos territórios.

(<http://semasdhbelfordroxo.rj.gov.br/bolsa-familia/>)

O programa é regido pelo Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS) e executado pelas prefeituras municipais, que são responsáveis por fazer o cadastro das famílias através do Cadastro Único dos Programas Sociais do Governo Federal. Destina-se a famílias extremamente pobres, que são aquelas com renda mensal *per capita* de até R\$ 77,00, e a famílias pobres, que são aquelas que possuem renda mensal entre R\$ 77,01 e R\$ 154,00 por pessoa, e que tenham filhos com idade entre zero e 17 anos, gestantes ou mães em período de amamentação.

Segundo o site da Caixa Econômica Federal, banco intermediador direto da transferência de renda, o programa Bolsa Família apresenta quatro modalidades: *Básico*, que é concedido às famílias em situação de extrema pobreza (o valor desse benefício é de R\$ 77,00 mensais, independentemente da composição e do número de membros do grupo familiar); *Variável*, que é destinado às famílias que se encontram em situação de pobreza ou de extrema pobreza, e que tenham em sua composição gestantes, mães em período de amamentação ou jovens de até 16 anos incompletos (nesse caso, o valor mínimo é de R\$ 35,00 e cada família pode acumular até cinco benefícios, ou seja, R\$ 175,00); *Variável para Jovem*, que é reservado às famílias pobres ou em situação de extrema pobreza que tenham em sua composição adolescentes de 16 e 17 anos (nessa modalidade o valor do benefício é de R\$ 42,00 e cada família pode acumular até dois benefícios, ou seja, R\$ 84,00); e, por fim, a modalidade *Superação da Extrema Pobreza*, que é destinada às famílias extremamente pobres (nessa variedade cada família pode ter direito a um benefício, cujo valor será calculado a partir da renda *per capita* da família e do benefício já recebido pelo programa).

As famílias em situação de extrema pobreza podem acumular o benefício Básico, o Variável e o Variável para Jovem, até o máximo de R\$ 336,00 por mês. Como também podem acumular 1 (um) benefício para Superação da Extrema Pobreza. Se o município tem programas próprios de transferência de renda, pode somar esforços com o Governo Federal para ampliar a base de atendimento de seus programas e, dessa forma, ampliar o valor máximo dos benefícios para as famílias atendidas.  
([http://www.glaucilandia.mg.gov.br/site/noticias/26/Cultura/\\*/programa-bolsa-familia.html](http://www.glaucilandia.mg.gov.br/site/noticias/26/Cultura/*/programa-bolsa-familia.html))

Ainda de acordo com o site da Caixa Econômica Federal, a família deve fazer a sua parte, garantir a frequência mínima de 85% na escola das crianças e adolescentes de 6 a 15 anos, e de 75% de presença às aulas dos adolescentes de 16 e 17 anos; manter em dia o cartão de vacinação das crianças de 0 a 7 anos; acompanhar a saúde das mulheres de sua casa que tenham entre 14 e 44 anos; e assegurar o comparecimento das gestantes e nutrízes da família às consultas de pré-natal e participação em atividades educativas ofertadas pelo Ministério da Saúde.

### **Teoria dos enquadramentos, análises e resultados**

Para a seleção das notícias sobre o tema, foi realizada uma análise de conteúdo, metodologia que consiste em um conjunto de técnicas de análise das comunicações que

utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos para a descrição do conteúdo das mensagens, como afirma Laurence Bardin em seu livro *Análise de Conteúdo* (1977). A obra, que tem como objetivo apresentar uma apreciação crítica de análises de conteúdo como uma forma de abordagem em pesquisas qualitativas e quantitativas, assinala que entre os domínios da aplicação da análise de conteúdo está também a análise dos códigos linguísticos escritos, presentes em jornais, livros, e panfletos, por exemplo.

Num universo de 1006 publicações em que o Programa Bolsa Família foi citado na *Folha de S. Paulo*, selecionamos 15 para análise. A empresa teve o seu início em 1921 e mais tarde, em 1960, fundiu os seus três títulos (*Folha da Manhã*, *Folha da Tarde* e *Folha da Noite*) para formar o jornal *Folha de S. Paulo*, expressivo até os dias de hoje a níveis nacionais. Como afirma o sociólogo, jornalista e professor da Universidade de São Paulo (USP) Laurindo Leal Filho em entrevista ao site Terra Magazine, é praticamente impossível um meio de comunicação não ter posição política: "a diferença entre quase todos os meios de comunicação do Brasil e os do exterior é que, no exterior, eles assumem, publicamente, o candidato ou o partido que estão apoiando. E por existir indícios que a *Folha de S. Paulo* tem uma afinidade política com os partidos de direita, que a princípio se colocaram contra o programa, este estudo fomenta essa discussão do posicionamento político do jornal a cerca da cobertura que fez do Programa Bolsa Família.

Em 2004, as notícias selecionadas foram: *Governo não fiscaliza Bolsa-Família* (dia 06 de julho, A1, A4 e A5); *Governo investiga cadastramento para o Bolsa-Família* (dia 23 de setembro, Esp. 6); *Governo do Rio exige título para Bolsa-Família* (dia 22 de setembro, Esp. 3); *TRE vê indício de crime eleitoral em cadastramento do Bolsa-Família* (dia 21 de setembro, Esp. 7); e *Bolsas erram foco e priorizam os 'com-escola'* (dia 18 de outubro, A7).

No período da primeira eleição presidencial após a implantação do programa, em 2006, foram selecionadas: *Novas famílias são só 30% do Bolsa-Família* (dia 12 de fevereiro, A1, A10 e A11); *Programas sociais deixam de fora metade dos miseráveis* (dia 23 de março, A1 e A11); *Bolsa-Família é o programa com mais foco* (dia 28 de maio, A23, A24 e A25); *A 90 dias da eleição, Lula dá Bolsa-Família a 1,8 milhão* (dia 29 de junho, A1 e A4); e *Fundeb segue a rota do Bolsa-Família* (dia 11 de dezembro, A1 e C1).

E, por último, as notícias do ano de 2010 foram: *Bondades sociais custarão R\$ 26bi em 2010* (dia 2 de janeiro, B1); *Dilma tem 40% entre quem tem Bolsa-Família*; *Serra, 25%* (dia 3 de março, A4); *Só 17% no Bolsa-Família fizeram cursos* (dia 12 de abril, A1 e

A8); *Renda no Brasil volta a subir no ritmo pré-crise* (dia 18 de abril, A1, A13); e *Benefício social prejudica atividade rural no Nordeste* (dia 16 de maio, A1, B1 e B3).

Segundo Danilo Rothberg no artigo *Enquadramento e metodologia de crítica de mídia*, o –enquadramento (*framing*) é construído através de procedimentos como seleção, exclusão ou ênfase de determinados aspectos e informações (ROTHBERG, 2007, p. 3). Para o autor, trata-se de expressões, estereótipos e sintagmas, ou seja, –pacotes interpretativos, que conferem sentido a um assunto. E sob esta ótica, Rothberg destaca também a noção de *priming*, que é a função através da qual as mídias preparam o campo das ideias, isto é, preparam o quê e de que forma as notícias chegarão até o público. Dessa maneira, Rothberg explica os cinco tipos de enquadramentos adotados pelos veículos de comunicação: o *de jogo*, o *estratégico*, o *episódico*, o *de conflito*, e o *temático*.

Depois de identificar o enquadramento de cada matéria selecionada, constatamos que logo após a implantação do programa, no ano de 2004, o *enquadramento estratégico* esteve presente em maior número, se comparado às demais categorias:

2004	
Enquadramento	Notícias
Estratégico	2
Episódico	1
Temático	1
Jogo	1
Conflito	0

Isso significa, no âmbito da política, que o jornalista esforçou-se para revelar supostas verdades incômodas ou assuntos que prejudicarão o candidato, e podem ter motivos que vão desde a vantagem pessoal até a simples predileção partidária. É o que pode ser visto, por exemplo, na notícia publicada pela *Folha de S. Paulo*, do dia 6 de julho de 2004: *Governo deixa de fiscalizar exigência do Bolsa-Família*. Tratando-se de um episódio em que a fiscalização do Bolsa Família foi interrompida para uma melhoria técnica, a composição da matéria jornalística enfatizou mais o lado negativo, ou seja, o cessar da fiscalização, do que a melhoria do sistema.

Em 2006, primeiro ano de eleição presidencial após o lançamento do programa, duas das cinco notícias analisadas apresentaram *enquadramento de jogo*:

2006	
Enquadramento	Notícias
Estratégico	3
Episódico	0
Temático	0
Jogo	2
Conflito	0

Esse tipo de enquadramento é comum em períodos eleitorais, –quando os temas mais comuns trazidos pelos jornalistas são aqueles ligados às chances de derrota ou vitória no pleito eleitoral (ROTHBERG, 2007, p. 3). As reportagens dessa categoria não se preocupam em mostrar as políticas efetivamente propostas pelos candidatos, seus desafios reais, obstáculos, perspectivas, etc.

Também chamada de *corrida de cavalo*, nessa categoria as reportagens não se preocupam em expor as propostas, planos e perspectivas dos candidatos, mas sim em expor o desempenho dos mesmos através de pesquisas de intenção de voto realizadas por órgãos especializados no decorrer da campanha, que muitas vezes vêm ilustradas por gráficos. Como explica Danilo Rothberg (2007, p. 3), –a pergunta que parece motivar as reportagens não é ‘como a política pode contribuir para resolver os problemas da sociedade?’ e sim ‘como a campanha do candidato pode ajudar ou atrapalhar suas chances de vitória?’.

Essas características podem ser observadas na matéria do dia 12 de fevereiro de 2006: *Novas famílias são só 30% do Bolsa-Família*. Nessa reportagem, um gráfico explicativo expõe dados comparativos entre os governos Lula e FHC, governo e oposição, respectivamente. No ano em questão, este integrava o partido opositor, enquanto que aquele buscava sua reeleição. O comparativo expõe os projetos dos dois governos, aponta as melhorias na área social por parte do governo petista, e o que foi gasto nessas mudanças.

Apesar do *enquadramento de jogo* nas notícias analisadas ter se destacado, a categoria mais presente no ano de 2006 foi a de *enquadramento estratégico*, como pode ser observado na reportagem do dia 29 de junho: *A 90 dias da eleição, Lula dá Bolsa-Família a 1,8 milhão*. Essa matéria enfatiza a inclusão de 1,8 milhão de famílias no programa, mas a princípio não explica que esse aumento se deveu à mudança no critério de seleção de novos beneficiários, que ocorreu em abril do mesmo ano. Ao não explicar que esse aceleramento foi devido ao aumento do limite de renda mensal das famílias que poderiam ser beneficiadas, que passou de R\$ 100,00 para R\$ 120,00 reais, e ao dar ênfase na



proximidade de tal atitude com as eleições, a *Folha de S. Paulo* coloca o fato como sendo uma atitude tendenciosa, parte de uma estratégia eleitoreira do governo Lula. Além dessa, outra ênfase de caráter negativo foi observada na coluna ao lado: *Programa inclui cerca de 15 mil moradores de rua*. Diante dessa afirmação, conclui-se que o MDS já incluiu 15 mil moradores de rua no programa, mas, na verdade, no decorrer da notícia percebemos que isso é apenas uma possibilidade de ocorrer, e não um fato consumado como transpareceu o título.

Em 2010, segundo ano eleitoral, os enquadramentos *de jogo* e *episódico* apareceram em duas das cinco notícias selecionadas, e o *estratégico* foi dominante em três delas, sendo, portanto, o de maior número:

2010	
Enquadramento	Notícias
Estratégico	3
Episódico	1
Temático	0
Jogo	1
Conflito	0

No dia 12 de abril, por exemplo, na reportagem *Só 17% no Bolsa-Família fizeram cursos*, a *Folha de S. Paulo* citou uma pesquisa da DataUFF (instituto vinculado à Universidade Federal Fluminense) sobre as perspectivas dos beneficiários que fizeram curso de capacitação. Sobre a categoria –trabalho, o jornal enfatizou os dados referentes aos entrevistados que transpareceram incertezas quanto ao futuro profissional, e não deixou claro que o maior grupo dessa categoria demonstrava otimismo em obter um emprego: –A pesquisa mostra que essa percepção [de incerteza] é verificada mesmo entre os poucos beneficiários (17%) que realizaram cursos preparatórios para ingressar no mercado de trabalho. Ao novamente enfatizar um fato de caráter negativo, tal estratégia deu abertura à interpretação de que o programa é incapaz de tornar os beneficiários independentes.

Somando os enquadramentos dos períodos analisados, constatamos que o de maior presença durante toda a cobertura foi o *estratégico*, seguido pelo de *jogo*, como mostra a tabela a seguir:

2004, 2006 e 2010	
Enquadramento	Notícias
Estratégico	8
Episódico	2
Temático	1
Jogo	4
Conflito	0

Para que as informações sejam transmitidas da forma mais equilibrada e democrática possível, revelando os vários lados de uma história, o ideal é que a cobertura jornalística tenha características de *enquadramento temático*. Considerado pelos estudiosos o mais importante, o *enquadramento temático* tenta proporcionar pluralismo e equilíbrio às notícias, buscando sempre superar a fragmentação e a superficialidade contidas nos demais enquadramentos.

Uma cobertura centrada em temas exige que os jornalistas saibam situar os diversos aspectos das políticas públicas em seu devido contexto. (. . .) O jornalista deve também ser capaz de avaliar a representatividade das diferentes perspectivas concorrentes em torno de determinado assunto, selecionando aquelas mais relevantes e operando o diálogo entre elas de maneira a preservar igualdade de expressão. (ROTHBERG, 2007, p. 5)

E como pôde ser visto na análise, a cobertura da *Folha de S. Paulo* deixou a desejar nesse quesito, pois seu enquadramento foi predominantemente *estratégico*, ou seja, a principal preocupação estava em revelar assuntos ou verdades sobre o programa que foram supostamente ocultadas pelo Governo. O *enquadramento temático*, que deveria ser predominante, na verdade só aparece uma vez durante toda a cobertura analisada.

Outros dois enquadramentos que também foram precários no período em questão foram o *enquadramento episódico* e o *de conflito*. O *episódico*, observado apenas duas vezes em todo o estudo, é aquele encontrado em notícias que mal tocam nas questões propriamente importantes sobre o fato abordado e que apenas acentuam aspectos circunstanciais do mesmo. Já o *enquadramento de conflito*, nenhuma vez identificado na cobertura, caracteriza-se pelo enfoque nas consequências dos supostos choques entre políticos adversários. –Nesse caso, a ênfase das matérias recai sobre o potencial de disputa em tese envolvido nos movimentos dos políticos‖ (ROTHBERG, 2007, p. 5).

## Considerações finais

No mundo contemporâneo, a capacidade de disseminação de acontecimentos, ideologias e representações da realidade está concentrada na mídia. Do conjunto infinito de eventos que acontecem todos os dias, o jornalismo, segundo seus critérios de noticiabilidade, elege um pequeno número que transforma em notícia. Fora do seu círculo direto de vivência e de relações pessoais e profissionais, o cidadão comum só possui acesso ao que acontece no restante da sua cidade, estado, país e no mundo, através do que os meios de comunicação lhe oferecem, ou seja, os acontecimentos que passaram por um filtro; e, sobre tais eventos, tem acesso apenas aos aspectos que foram considerados dignos de veiculação.

Diante dessa dinâmica comunicacional, é possível afirmar que esse filtro também existe na hora de os jornais noticiarem política e, muitas vezes, essa seleção ilustra a ideologia do jornal, como afirma Nicholas Garnham:

[...] num ambiente de acerbo conflito de interesses que é a política, é inimaginável que os meios de comunicação sejam os porta-vozes imparciais do debate político, como a imprensa europeia teria sido em seus primórdios. Isto não significa que se deva descair em conformismo, já que a mídia –sempre! defenderá certos segmentos sociais, mas sim que é necessário perceber que a mudança passa pela pressão da sociedade, isto é, dos grupos prejudicados pela forma dominante de gestão da comunicação (Garnham, 1991, p. 161, tradução nossa).

Não cabe a este estudo julgar se a *Folha de S. Paulo* seleciona, exclui ou enfatiza determinados fatos por afiliação a determinados partidos políticos, bem como seu comportamento diante do seu público leitor. No entanto, como Nicholas Garnham (1991) afirma, existe um filtro na hora da produção das notícias que pode influenciar no modo como determinados assuntos políticos diretamente ligados à ideologia do jornal são transmitidos aos leitores. A predominância do *enquadramento estratégico* no material analisado, portanto, revela que o jornal *Folha de S. Paulo* não prezou pelo equilíbrio nos fatos publicados, e deu mais importância aos aspectos negativos do Bolsa Família.

## Referências bibliográficas

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

BUENO, Wilson. da C. (2002). **Medindo o retorno do trabalho de Assessoria de Imprensa**. In: Duarte, (Org.). Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica, pp.389-401. Brasil, São Paulo, SP: Editora Atlas, 2002, 411p.

CAIXA, Bolsa Família.

Disponível em: <http://www.caixa.gov.br/programas-sociais/bolsa-familia/Paginas/default.aspx>

Acesso em 27 de novembro de 2015

GARNHAM, Nicholas. “**The media and the public sphere**”, em Craig Calhoun (ed.) — Habermas and the public sphere. Cambridge (MA): The MIT Press, 1992.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **RAE: Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 2, p. 57-63,1995.

Prefeitura Municipal de Glaucilândia (MG).

[http://www.glaucilandia.mg.gov.br/site/noticias/26/Cultura/\\*/programa-bolsa-familia.html](http://www.glaucilandia.mg.gov.br/site/noticias/26/Cultura/*/programa-bolsa-familia.html)

Acesso em 27 de novembro de 2015

ROTHBERG, Danilo. Enquadramento e metodologia de crítica de mídia. In: **5º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, 2007, Aracaju. Anais do 5º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2007.

Secretaria Municipal de Assistência Social e Direitos Humanos de Belford Roxo. Disponível em:

<http://semasdhbelfordroxo.rj.gov.br/bolsa-familia/> Acesso em 27 de novembro de 2015.

STAKE, R. E. Qualitative case studies. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **The Sage handbook of qualitative research**. 3. Ed. Thousand Oaks: Sage, 2005. p. 443-466.

## **A Foto-choque do Sensacionalismo Moderno<sup>1</sup>**

Giovanna de Paula Souza Lima<sup>2</sup>

Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

### **Resumo**

Apesar de ser um instrumento muito utilizado no século XXI, a tendência sensacionalista é algo que acompanha o jornalismo desde o século XIX, lançando-se a partir do *yellow press*. Não é por acaso que o estilo jornalismo sangrento faz tanto sucesso – o ser humano possui em sua constituição o que Freud apontou como sadismo, ou melhor dizendo, o prazer em assistir à dor alheia. A fissura pelas fotos-choque, a satisfação em ver a morte e a tragédia em jornais e a curiosidade que o jornalismo sensacionalista pode proporcionar ao espectador serão discorridos no presente trabalho, assim como algumas questões sobre a ética no trabalho do fotojornalista.

### **Palavras-chave**

Jornalismo Sensacionalista; Fotojornalismo; Foto-choque; Fotografia

### **1. Introdução - ancestrais de um jornalismo sensacionalista**

Temos por conceito que uma notícia sensacionalista é como tal quando lhe é acrescentada uma dimensão exacerbada, escandalosa, a tom de sensacional, que atíça curiosidade e funciona como um ímã para o público. Contudo, a tendência sensacionalista no jornalismo não é algo particularmente atual. O que hoje se identifica por um jornalismo sangrento, escabroso e dado pelo apelo ao emocional é, na verdade, uma vertente de uma briga entre dois personagens do século XIX.

Joseph Pulitzer e William Randolph Hearst não hesitaram em usar suas armas na disputa comercial de seus jornais. Com suas ambições em chamar o público a qualquer custo, utilizaram sem pudor os recursos da *yellow press*. Tudo teve início em 1887, nos Estados Unidos, quando a Hearst foi dada a missão de assumir a administração do jornal que herdou de seu pai, um magnata da indústria mineira.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo do XIII Encontro Regional de Comunicação, realizado na FACOM/ UFJF nos dias 2, 3 e 4 de dezembro de 2015.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo da FACOM/ UFJF, bolsista BIC/UFJF do projeto Fotojornalismo por Dispositivos Móveis. Email: [giovannadepaula2005@hotmail.com](mailto:giovannadepaula2005@hotmail.com)

O sensacionalismo de Hearst iniciou-se, então, no jornal diário *San Francisco Examiner*. A ideia que se pregava era a de que uma publicação só obteria sucesso se o leitor exclamasse: “Meu Deus!”, após a leitura<sup>3</sup>.

Posteriormente, Hearst tomou posse do *New York Morning Journal* para competir ao mesmo patamar que o *New York World*, adquirido por Pulitzer em 1883. O perfeccionismo de Pulitzer e a avidez de Hearst em ultrapassar seu rival nas vendas foram, então, fatores primordiais para as primeiras facetas do sensacionalismo se apresentarem.

A expressão *Yellow Press* despontou desta acirrada concorrência entre os jornais. Aos domingos, o *World* de Pulitzer publicava uma história em quadrinhos feita pelo desenhista Richard Felton Outcault. Nela, o personagem principal era o *Yellow Kid* (menino amarelo), o qual tinha suas falas escritas na camisola amarela que usava ao invés de serem reproduzidas em balões. Porém, Hearst comprou a posse da HQ, contratou Outcault e *Yellow Kid* passou a ser publicado no *Journal*. Como da insistência de Pulitzer, ele não ficou para trás e os quadrinhos continuaram sendo publicados no *World*, porém feitos por outro desenhista.

No século seguinte, no Brasil, a imprensa sensacionalista foi gradativamente se mostrando presente. No jornal paulistano *A Gazeta*, por exemplo, de 1906, existia uma seção denominada “Scenas de Sangue” em uma de suas páginas, a qual apresentava notícias sensacionalistas (Guimarães, 2007). Os jornais do século XX eram moldados mais por textos do que por imagens, mas ainda sim já eram ilustrados por fotografias polêmicas.

## **2. Post Mortem e fotografias de guerra**

Algumas mídias atuais são saturadas de tragédias e de suas respectivas imagens. Pela necessidade visual do ser humano, a premência de se provar que um determinado fato ocorreu é característico do fotojornalismo, bem como o de contar histórias através de imagens (Felz, 2005). Susan Sontag defende que as fotografias desempenham também caráter fixador da memória graças à sua maneira rápida de absorver algo e memorizá-lo (Sontag, 2012).

---

<sup>3</sup> As informações foram extraídas do site da Revista Super Interessante em: [http://www.superinteressante.pt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=967%3Acidadao-pulitzer&catid=9%3Aartigos&Itemid=83](http://www.superinteressante.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=967%3Acidadao-pulitzer&catid=9%3Aartigos&Itemid=83)

À luz da caracterização de Sontag de que as fotografias fixam a memória, um exemplo veio do século XIX, quando era comum que, a pedido da própria família, fossem capturadas imagens de seus entes já falecidos para guardar de recordação. Ao longo do final do século, quando a fotografia ainda era muito restrita pelo seu elevado preço, as famílias guardavam dinheiro e só era possível pagar por uma fotografia depois que um parente já havia falecido. Em alguns casos, não só a família arrumava as vestimentas e a posição do cadáver na foto, como também posava junto a ele. Para dar ar sutil, os falecidos eram colocados em posições que pareciam vivos, como sentados ou até mesmo em pé, sendo utilizado, para isso, um suporte que mantinha a pessoa enrijecida. Em alguns casos, eram realizadas pinturas nas pálpebras dos falecidos para dar a impressão de olhos abertos.

Koury (2003) aponta que são três os motivos da produção das fotos mortuárias: foi uma maneira das pessoas guardarem lembranças dos parentes que já haviam partido; para repassar para as futuras gerações quem já fez parte da família e para constatar o estatuto social da família em fotos de velório, nas quais se observava as pessoas comuns e as autoridades presentes (Koury, 2003).

Dentre as fotografias mortuárias, as de crianças se sobressaem pelo alto índice de mortalidade infantil da época. Apesar de o ato parecer mórbido para nós, devemos levar em conta que as *post mortem* eram uma maneira de levar consigo uma lembrança de alguém querido que já se foi ou, noutros casos, o único jeito de conseguir se obter uma foto de toda a família junta numa mesma imagem.



Da esquerda para a direita:

**Figura 1:** a foto foi capturada após muito tempo desde a morte e é visível a decomposição do corpo.

**Figura 2:** a mulher que está de pé é a pessoa falecida (observe as mãos rígidas com aspecto escuro).

**Figura 3:** a impressão de olhos abertos é causada pela pintura nas pálpebras do bebê falecido.

Já no século XX, uma importante categoria de fotografias chocantes se difundiu para mostrar ao mundo a realidade em que muitos países estavam vivendo. As fotografias de guerra eram compostas não só por um caráter emocional, mas por um profundo valor histórico. Batalhas, soldados em combate, feridos e mortos eram signos das fotografias que conotavam todo o horror das guerras que assolavam nações. Prodigiosa foi a coragem de fotojornalistas de guerra que vivenciaram o tenebroso desenrolar da guerra para contar aos que estavam distantes. “Se suas fotos ainda não estão boas o suficiente é porque você ainda não está perto o suficiente”, já dizia Robert Capa (1913-1954), um dos mais célebres fotógrafos de guerra do século XX. Perto até demais, Capa foi morto ao pisar em uma mina e ter tido suas pernas dilaceradas, ainda com sua câmera nas mãos. Sua foto de um soldado sendo atingido por um tiro mortal durante combate, publicada pela revista *Life* em 1937, foi um marco para o fotojornalismo.



**Figura 4:** “O Soldado Caindo”, Guerra Civil Espanhola. Robert Capa, Córdoba, 1936.



**Figura 5:** Desembarque de forças aliadas na Normandia, Segunda Guerra Mundial. Robert Capa, França, 1944.

Um grupo de quatro fotógrafos que registraram os horrores do apartheid na África do Sul ganhou a nomenclatura de o Clube do Banguê-Banguê. Sempre enfrentando os conflitos e a dicotomia dos grupos rivais, eles fizeram impactantes fotos de pessoas sendo



esfaqueadas, queimadas, apedrejadas e mortas, fotos essas que levaram dois membros do grupo a ganhar o Prêmio Pulitzer de fotografia.



Da esquerda para a direita:

**Figura 6:** Greg Marinovich. Soweto, 1990.

**Figura 7:** Ken Oosterbroek. Thokoz, 1990.

As *post mortem* e a fotografias de guerra tiveram finalidades particulares, como já apresentadas. Porém, não se pode negar que, apesar de antigas, ambas ainda despertam curiosidade e fissura aos olhos de quem vê, mesmo se tratando de temas tão delicados como guerras e a morte em si. As fotografias que aludem violência e que despertam o emocional são o *corpus* que se analisa neste trabalho. No século XXI as imagens com invocação ao sentimental corroboraram-se graças aos avanços tecnológicos que permitem a fácil captura de cenas e o posterior e rápido compartilhamento, o que será discutido no próximo tópico.

### 3. Jornalismo colaborativo e o fotojornalismo moderno

Nunca foi tão rápido e simples capturar uma imagem e fazer com que a mesma chegue aos principais veículos de comunicação regionais e até mesmo internacionais. A tecnologia do século XXI em seu berço nos trouxe a possibilidade de lidar com o imediatismo dos fatos através de sua veemente ferramenta, a internet.

Surge, neste contexto midiático, um novo fazer jornalístico, o qual a concretude se dá através de telas: o webjornalismo (ou ciberjornalismo, jornalismo digital, jornalismo online). Porém, como explica o jornalista e fotógrafo Jorge Felz, este modelo de jornalismo não se deu de forma repentina:

Num primeiro momento, se fez a simples transposição dos padrões do jornalismo impresso para a Internet; num segundo, iniciam-se

experiências novas, híbridos com construção de uma linguagem e modelos próprios. Num terceiro momento, aparecem sites e produtos exclusivos, pensados de forma mais apropriada para a Internet (FELZ, 2003, p. 3).

Assim, as empresas jornalísticas tiveram que adaptar (e ainda o fazem) suas práticas do dia-a-dia em virtude das particularidades do jornalismo digital, enumeradas por Luciana Mielniczuk: hipertextualidade, interatividade, multimídia, personalização, memória e atualização contínua (Mielniczuk, 2010). As agências precisam agir de forma rápida, publicar as notícias e os *faits-divers* quase que ao mesmo tempo em que ocorrem para alimentar a fome de seus leitores ávidos por acontecimentos frescos. De modo subjacente, a luta pela audiência dos principais jornais acentua a necessidade de uma publicação tão instantânea para manter-se comercialmente à frente.

As imagens como mensagem comunicacional não ficam de fora diante deste novo cenário midiático. A popularização dos celulares e *smartphones* com câmeras fotográficas embutidas influenciam diariamente o fotojornalismo atual. São telejornais que reproduzem imagens gravadas de celular, impressos que estampam em suas páginas fotos capturadas por estes aparelhos e sites que estão sempre publicando em seu *feed* essas imagens. Um acontecimento que fomentou discussões acerca do tema foram as imagens<sup>4</sup> captadas pelo *iPhone* do fotógrafo da agência *Associated Press* (AP), David Guttenfelder, quando acompanhou as tropas americanas no Afeganistão, e que foram publicadas no jornal *Denver Post* (Felz, 2013). Entre 2010 e 2011, um projeto denominado *Basetrack* foi fundado pelos fotojornalistas Balazs Gardi e Teru Kuwayama para registrar fotografias dos combatentes na Guerra do Afeganistão. Através das redes sociais, a dupla compartilhou as imagens que foram capturadas através de um *iPhone 4*. Quanto à questão estética das fotografias feitas por celulares, Felz defende:

As imagens tidas como confiáveis ou que parecem mais “reais”, na maioria das vezes, possuem resoluções baixas, são fotografias borradas ou são imagens pobres – do ponto de vista técnico e estético. As imagens captadas por um telefone celular, por exemplo, são percebidas como mais autênticas, como mais verdadeiras. Haveria talvez, nestas imagens uma questão complexa e conflitante: para serem vistas como autênticas, para serem lidas como imparciais e verdadeiras, elas não podem ser técnica e esteticamente perfeitas (FELZ, 2013, p. 7).

---

<sup>4</sup> As fotografias podem ser visualizadas em: <http://blogs.denverpost.com/captured/2010/03/24/captured-guttenfelders-iphone-photos/1616/>

Aos olhos da autora Cíntia Costa, o *smartphone* com câmera é vantajoso em relação a outros aparelhos por ser discreto e popular, por chegar a lugares nos quais câmeras e filmadoras não chegariam e por permitir o rápido compartilhamento de imagens capturadas em cenas inusitadas (COSTA, Cíntia, 2007). Curiosamente, Cíntia aponta em seu trabalho (Celular com câmera e o fotojornalismo, 2007) que a expectativa da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) em 2007 era de que o número de municípios no Brasil com cobertura de internet 3G fosse 3,6 mil até 2015. Contudo, as expectativas foram largamente superadas. O site da Teleco<sup>5</sup> aponta que, em novembro de 2015, são 4.253 municípios cobertos pela tecnologia 3G. Sem contar que, de acordo com o Portal de Dados da Anatel, 147 municípios do país já são cobertos pela internet 4G, a Quarta Geração (*Fourth Generation*, em inglês) de telefonia móvel. Felz discute, ainda, a internet como possível artefato cultural pela sua alta interatividade, permitindo uma relação local – global de acordo com o contexto e os aspectos socioculturais nos quais os usuários estão inseridos (FELZ, 2003, p. 2).

A quantidade de caminhos que a Internet pode tecer sobre seus usuários é, indiscutivelmente, infinita. Um deles, que é o que neste trabalho nos interessa, é o jornalismo colaborativo, que é a prática de os cidadãos participarem ativamente do processo informativo dos veículos de comunicação. Assim, as pessoas enviam flagrantes capturados por elas mesmas à mídia. Um exemplo pioneiro do jornalismo colaborativo ocorreu nos atentados ao metrô de Londres em 2005, quatro anos depois do lançamento do primeiro celular com câmera. Ao saber do ocorrido, as agências enviaram seus correspondentes ao local no mesmo instante, porém a área subterrânea já estava bloqueada pela polícia e os fotógrafos profissionais não conseguiram acesso para registrar o acontecido. (COSTA, Cíntia, 2007). Com isso, foram as imagens feitas pelos celulares das próprias vítimas presas no metrô que circularam pelos *mass media*.

Recentemente, os atentados terroristas de 13 de novembro de 2015 em Paris confirmaram que os celulares com câmera possuem espaço imprescindível no jornalismo. Exemplo disto foi o vídeo gravado pelo celular do jornalista do jornal francês *Le Monde*, que exhibe algumas vítimas fugindo de uma boate, um dos alvos dos ataques.<sup>6</sup> O incentivo à participação do público parte, muitas vezes, dos próprios canais de comunicação, que pedem aos seus espectadores para enviar fotos de flagrantes e acontecimentos importantes

<sup>5</sup> Informações extraídas pelo link: [http://www.teleco.com.br/3g\\_cobertura.asp](http://www.teleco.com.br/3g_cobertura.asp)

<sup>6</sup> O vídeo pode ser acessado em: [http://www.lemonde.fr/attaques-a-paris/video/2015/11/14/images-de-la-fusillade-au-bataclan\\_4809661\\_4809495.html?xtmc=daniel\\_psenny&xtr=8](http://www.lemonde.fr/attaques-a-paris/video/2015/11/14/images-de-la-fusillade-au-bataclan_4809661_4809495.html?xtmc=daniel_psenny&xtr=8)

através de um cadastro em seu portal na internet. Se preferir, a pessoa pode também enviar o conteúdo diretamente para o *whatsapp* do canal, aplicativo suportado pelos *smartphones* que permite a troca de mensagens instantâneas, o que torna o processo ainda mais eficaz e instantâneo.

#### 4. O choque no sensacionalismo

A rápida disseminação da internet em aparelhos móveis, associada às novas possibilidades de captura de fotos com celulares e seu compartilhamento, faz com que seja gigantesco o número de imagens que são produzidas e circuladas no mundo virtual das mais inimagináveis situações. No jornalismo sensacionalista, o cenário não é diferente. Isso ocorre uma vez que na hora de um acidente entre carros, diante de uma catástrofe natural, entre um escândalo de celebridade ou em meio a uma situação inesperada, como os tiroteios, será o cidadão comum portador de um celular com câmera que irá capturar as imagens, e não as lentes de um fotógrafo profissional. Atualmente, é da câmera embutida no celular que vem a maioria das fotos-choque, definidas por Barthes como sendo

(...) a fotografia traumática (incêndios, naufrágios, catástrofes, mortes violentas, colhidas "ao vivo") é aquela de que nada há a dizer, a foto-choque é por estrutura insignificante: nenhum valor, nenhum saber, em último termo nenhuma categorização verbal poder ter domínio sobre o processo institucional da significação. Poderia se imaginar uma espécie de lei: quanto mais o trauma é direto, tanto mais difícil é a conotação; ou ainda: o efeito "mitológico" de uma fotografia é inversamente proporcional a seu efeito traumático (BARTHES, 1969, p 313).

É notável a popularidade que imagens choque conquistaram e o espaço que ocupam na mídia atualmente. “Se tem sangue, vira manchete” (Sontag, 2012). Porém, é intrigante pensar por qual motivo as fotos de cadáveres, atrocidades, dor e sofrimento são um chamariz para o público. Muitas, se não a maioria das notícias de jornais, possuem caráter exploratório do emocional, que desperta nos seres humanos uma sensação negativa. O fascínio pela morte, pelo estupro, pelo assassinato em série, pelo namorado que esfaqueou a ex-namorada, pela filha que matou o próprio pai: tudo isso se torna manchetes que estampam as páginas dos jornais e que caracterizam o *espreme que sai sangue* do jornalismo (Sobrinho, 1995).

De modo análogo, em 1997 ao estudar a cultura de massa do século XX e a produção cinematográfica hollywoodiana, Edgar Morin explicou o sucesso que os conteúdos

violentos alcançavam nos filmes. Com a fórmula de *a girl and a gun* (uma moça e um revólver), os filmes de Hollywood com temáticas de *gangs*, crimes e assassinatos eram os mais significantes para a cultura de massa da época. A vida sem lei, o ladrão, o interdito e o submundo das telas eram refúgio do mundo civilizado, fechado e burocratizado da vida real (Morin, 1997). Morin aponta também para as notícias dos fatos variados veiculadas nos jornais impressos na cultura de massa:

Contudo, a um segundo exame nota-se que a presença no sensacionalismo, do horrível, do ilícito, do destino e da morte na vida quotidiana, é atenuada pelo modo de consumo jornalístico; o sensacionalismo é consumado, não segundo o rito cerimonial da tragédia, mas à mesa, no metrô, com café com leite. Os mortos das notícias sensacionalistas ainda que bem reais, enquanto os mortos de teatro são simulados [...] A catarse é como que digerida no quotidiano, isto quer dizer que o grande tema de sacrifício, “eles morrem em meu lugar”, se atenua num “são os outros que morrem, e não eu” (MORIN, 1997, p. 115).

Com base em uma entrevista realizada para o presente trabalho, a psicanalista Sofia Fernandes confirma a tese de Morin, explicando que, ao se deparar com o sofrimento alheio, há um instinto no ser humano que se manifesta de forma natural como que se dissesse “eu estou em paz, ele, não”. Sofia lembra que Freud (1856-1939) concluiu em 1905, após estudos realizados em função da pulsão e de impulsos humanos, que uma das coisas que desperta desejo no ser humano é o sadismo, ou seja, a satisfação e o prazer com o sofrimento de outra pessoa (a psicanalista citou como exemplo o prazer dos nazistas ao matar judeus). Ela aponta que este desejo é natural do ser humano, que tanto o bem quanto o mal fazem parte da sua espécie. Tanto que, como lembra Sofia, uma brincadeira muito frequente antigamente entre crianças eram as caçadas, nas quais bichos eram mortos apenas por diversão.

Freud tem razão, o sadismo é mesmo parte do ser humano. Se não fosse, é provável que sites como o “Plantão Policial”<sup>7</sup>, da editoria policial do jornal impresso “A Gazeta do Sudoeste”, não iriam sobreviver. Eles estão firmes e fortes na mídia porque atraem público com notícias e fotos impactantes. Em uma manchete do dia 02/06/2015, o leitor já é avisado que a notícia contém cenas fortes: “Psicopata deixa 9 corpos no centro de Santa Helena de Goiás (cenas fortes)”. Ao clicar na manchete, o leitor se depara com nada menos que dezessete fotos nas quais são exibidas explicitamente corpos de cães e gatos mortos e feridos. Já em outra notícia do dia 19/06/2015, uma mulher foi morta em um acidente com moto em Rio Verde – GO. A foto de capa da notícia é de um grave ferimento que deixou o

---

<sup>7</sup> O site do Plantão Policial pode ser acessado em: <http://www.plantaopolicial.net/>

braço da mulher completamente aberto, que é mostrado em *zoom*, sendo as outras quatro fotos da notícia a mulher caída no chão envolta em uma poça de sangue. Em suma, a grande isca do site é a foto-choque. No topo da página, há um *link* que direciona o usuário para acesso a somente este tipo de imagem. Observe também para aquilo que foi discutido no tópico três, sobre jornalismo colaborativo, que está presente no site quando é deixado o número de telefone para que espectadores mandem imagens através do aplicativo *Whatsapp*:



**Figura 8:** layout da página inicial do site com destaque para o *link* “Fotos chocantes” e para o jornalismo colaborativo presente no site.

Já em outro ocorrido, a página “R7” da Record publicou em junho de 2015, após a morte do cantor Cristiano Araújo em 24/06/2015, a manchete “Tragédia: vídeo mostra as últimas palavras de Cristiano Araújo”. O vídeo<sup>8</sup>, aparentemente gravado de um celular, mostra o cantor sendo socorrido ainda caído no chão e gemendo de dor e pode ser acessado na editoria “R7 Entretenimento”, do portal R7. A pergunta que se faz diante de todas estas situações é: até que ponto as imagens não esbarram com as questões de ética do jornalismo brasileiro ou até mesmo com o bom senso, se ainda existe algum?

## 5. Ética e consciência

As imagens chocantes divulgadas em diversos sites noticiosos batem de frente com o Artigo 11 do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, que diz: “O jornalista não pode

<sup>8</sup> As imagens podem ser visualizadas em <http://entretenimento.r7.com/hoje-em-dia/videos/tragedia-video-mostra-as-ultimas-palavras-de-cristiano-araujo-15102015>

divulgar informações: I - visando o interesse pessoal ou buscando vantagem econômica; II - de caráter mórbido, sensacionalista ou contrário aos valores humanos, especialmente em cobertura de crimes e acidentes.” Além do Código, há também um consenso entre jornalistas de que uma imagem deve ser publicada em um jornal apenas quando supõe-se que um leitor irá folheá-la em seu café da manhã sem que se sinta desconfortável, com nojo, perdendo, assim, sua fome. Isso significa que, na teoria, uma imagem composta por um crime, assassinato, estupro ou qualquer violência chocante não iria ser estampada em qualquer jornal que fosse. Mas, obviamente, este consenso não se faz presente em jornais modernos de caráter sensacionalista. Um leitor que acesse o site “Plantão Policial” teria que ter estômago muito forte para não perder a fome.

Em alguns casos, a ética por si só não basta. Até porque não existe um modelo a ser seguido, não está escrito em lugar algum o que deve e o que não deve ser publicado no jornalismo. É preciso partir para o âmbito da sensibilidade de cada fotógrafo que irá utilizar-se de sua autonomia no momento em que captura determinada situação. Em momentos delicados é preciso baixar a guarda e, literalmente, abaixar a máquina. É como mostra o documentário “Abaixando a máquina – Ética e dor no fotojornalismo carioca”<sup>9</sup>, de Guillermo Planel, que relata a pesada rotina de fotojornalistas que mesclam o ato de fazer uma boa foto com o respeito à dor alheia com que se deparam em alguns casos. O fotojornalista Daniel Ramalho defende, no documentário, que a ética é uma questão individual, já que não existe um manual sobre o comportamento que se deve adotar. Ele diz que tenta se colocar no papel das vítimas na hora de clicar uma foto, pois acredita que as pessoas têm o direito de não se expor se assim desejarem.

Para o trabalho específico do repórter fotográfico, a NPPA – National Press Photographers<sup>10</sup>, uma entidade americana profissional, criou um código de ética próprio. Alguns de seus tópicos são:

- Tratar todos os sujeitos com respeito e dignidade.
- Ter consideração especial por assuntos vulneráveis e compaixão pelas vítimas de crimes e tragédias.
- Ser intrusivo em momentos privados de dor apenas quando o público tiver uma suprema e justificada necessidade de ver.

<sup>9</sup> O documentário está disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KkzP4-UqNB8>

<sup>10</sup> No site: <https://nppa.org/>

Intrigante é pensar neste último tópico. O interesse público foi uma questão debatida na foto em que Kevin Carter, fotógrafo do Clube do Banguê-Banguê, realizou no Sudão ao flagrar uma criança claramente desnutrida à espreita de um abutre, em 1993. Alvo de uma gama de perguntas sobre o destino da criança e sob críticas negativas, Kevin se suicidou em 1994. De um lado, um fotojornalista desumano que apertou o botão da máquina a sangue frio e não ajudou a criança quase morta de fome. De outro, herói ganhador do prêmio Pulitzer e louvado pelo profissionalismo de ter levado a barbárie e a miséria do povo sudanês a todo o resto da sociedade. Seria a fotografia de Carter importante para o conhecimento público ou apenas um ato de frieza? Esta é a pergunta-chave que remonta à ética do fotojornalismo, quando o interesse público é o tópico primordial para a publicação de uma imagem.



**Figura 9:** Kevin Carter, Sudão, 1993.

## 6. Considerações finais

Como ressalta Martin Keene, uma imagem que é aceita em um veículo sensacionalista pode não ser para outro considerado “de referência” (Keene, 2002). É difícil, hoje, estabelecer uma linha do que é certo ou errado de se publicar justamente por não haver um conjunto de normas a ser seguido. Os fotojornalistas têm por base sua própria consciência, que varia de pessoa para pessoa. Para alguns, Kevin Carter simplesmente deveria ter abaixado sua câmera e ter sido solícito à menina à beira da morte que fotografou. Em contrapartida, outros admiram sua coragem por ter conseguido mostrar a faceta miserável da humanidade.

A dicotomia do que é ético e o que não é vai continuar gerando discussões, principalmente quando se trata do gênero sensacionalista. Algumas imagens chocantes e



mórbidas que são facilmente observadas no jornalismo contemporâneo são exemplo disto. Como citado anteriormente, as imagens do corpo do cantor Cristiano Araújo após o acidente foram primordiais para os espectadores a ponto de julgá-las de interesse público? Não ficariam ofendidos os familiares do cantor ao assistir às imagens? E quanto aos fãs, gostariam de se lembrar do cantor naquela situação? Dentro da ética ou não, são estas notícias que mais atraem os leitores. De um escândalo entre vizinhos à morte de celebridade, os jornais sensacionalistas apelam para as fotografias sinistras porque sabem que são elas que irão chamar a sua audiência e, conseqüentemente, o seu capital.

A partir da análise do gênero sensacionalista apresentada neste projeto, conclui-se que o jornalismo sensacionalista utiliza frequentemente fotografias impactantes de crimes, escândalos, assassinatos e mortes. Mas a utilização das mesmas não se faz sem motivo: o ser humano sente a frenesi de ver o sangue através da página do jornal ou, como explica Edgar Morin, para viver a violência não vivida. Resta ao fotojornalista determinar quando irá clicar e até mesmo se irá clicar certa situação e, ao jornal, saber a hora de publicar de acordo com o grau de interesse público.

### **Referências bibliográficas**

BARTHES, Roland. **A Mensagem Fotográfica** In: LIMA, Luiz Costa (Org). **Teoria da Cultura de Massa**. Rio de Janeiro: Saga, 1969.

CAPA, Robert. **Ligeiramente fora de foco**. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

COSTA, Cíntia. **O Celular com Câmera e o Fotojornalismo**. Trabalho de Conclusão de Curso, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2007. Disponível em: < <http://docslide.com.br/documents/celular-e-fotojornalismo-monografia-casper-libero.html> >. Acesso em 04/11/15.

FELZ, Jorge. **A Imagem na Web: Fotojornalismo e Internet**. XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte, 2003. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/felz-jorge-imagem-web-fotojornalismo-internet.pdf> >. Acesso em 04/11/15.

\_\_\_\_\_. **iPhone-photography e a cobertura de guerra: novos paradigmas para o fotojornalismo moderno**. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Curitiba: SBPJor, 2012. Disponível em: < <http://soac.unb.br/index.php/ENPJor/XENPJOR/paper/view/2149/219> >. Acesso em 25/11/15.

\_\_\_\_\_. **O Fotojornalismo na Web**. Dissertação de Mestrado. S.B. do Campo (SP): UMESP (Universidade Metodista de São Paulo), 2005.

GUIMARÃES, Valéria. **Sensacionalismo e modernidade na imprensa brasileira no início do século XX**. XI Encontro Regional da Abralic – Literaturas, artes, saberes, São Paulo, 2007.

Disponível em: < [http://www.artcultura.inhis.ufu.br/PDF18/v\\_guimaraes\\_18.PDF](http://www.artcultura.inhis.ufu.br/PDF18/v_guimaraes_18.PDF) >. Acesso em 25/11/15.

GUTTENFELDER, D. **Photos: Guttenfelder's iPhone Photos**. Disponível em: < <http://blogs.denverpost.com/captured/2010/03/24/captured-guttenfelders-iphone-photos/1616/> >. Acesso em 18/11/15.

KEENE, Martin. **Fotojornalismo** - guia profissional. Lisboa: Dinalivro, 2002.

LE MONDE. Vídeo : pendant le carnage au Bataclan, la fuite des victimes. Disponível em: < [http://www.lemonde.fr/attaques-a-paris/video/2015/11/14/images-de-la-fusillade-au-bataclan\\_4809661\\_4809495.html?xtmc=daniel\\_psenny&xtcr=8](http://www.lemonde.fr/attaques-a-paris/video/2015/11/14/images-de-la-fusillade-au-bataclan_4809661_4809495.html?xtmc=daniel_psenny&xtcr=8) >. Acesso em 25/11/2015.

MARINOVICH, Greg; SILVA, João. **O Clube do Banguê-Banguê**: Instantâneos de uma Guerra Oculta. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

MIELNICZUK, Luciana. **Webjornalismo de Terceira Geração**: continuidades e rupturas no jornalismo desenvolvido para a web. XXVII Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2004. Disponível em: < <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/33239839420892013900619660266793099419.pdf> >. Acesso em 25/11/15.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**. 9ª edição, Rio de Janeiro, 1997. Disponível em: < [https://comunicacaoesporte.files.wordpress.com/2010/10/edgar-morin\\_cultura-de-massas-no-seculo-xx--o-esp3adrito-do-tempo-i--neurose-2000.pdf](https://comunicacaoesporte.files.wordpress.com/2010/10/edgar-morin_cultura-de-massas-no-seculo-xx--o-esp3adrito-do-tempo-i--neurose-2000.pdf) >. Acesso em 04/11/15.

National Press Photographers (NPPA). **NPPA Code of Ethics**. Disponível em: < [https://nppa.org/code\\_of\\_ethics](https://nppa.org/code_of_ethics) >. Acesso em 20/11/15.

PLANEL, Guillermo. **Abaixando a Máquina** - Ética e Dor no Fotojornalismo Carioca. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KkzP4-UqNB8>>. Acesso em 20/11/15.

PLANTÃO POLICIAL. Disponível em: < <http://www.plantaopolicial.net/> >. Acesso em 16/11/2015.

R7 RECORD. Tragédia: vídeo mostra as últimas palavras de Cristiano Araújo. Disponível em: < <http://entretenimento.r7.com/hoje-em-dia/videos/tragedia-video-mostra-as-ultimas-palavras-de-cristiano-araujo-15102015> >. Acesso em 18/11/15.

REVISTA SUPER INTERESSANTE. **Cidadão Pulitzer**. São Paulo (SP). Disponível em: < [http://www.superinteressante.pt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=967%3Acidadao-pulitzer&catid=9%3Aartigos&Itemid=83](http://www.superinteressante.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=967%3Acidadao-pulitzer&catid=9%3Aartigos&Itemid=83) >. Acesso em 05/11/15.

ROCHA, Paula Roberta Santana; CAETANO, Márcia Mariano Raduan. **O Sensacionalismo no Jornalismo Digital**: uma análise do site Plantão Policial. Trabalho de Conclusão de Curso, Instituto de Ensino Superior de Rio Verde (Faculdade Objetivo), 2011. Disponível em: < <http://revistaobjetiva.com/revista/wp-content/uploads/2012/10/Artigo2.pdf> >. Acesso em 25/11/15.

SOBRINHO, Danilo Angrimani. **Espreme que sai sangue**: um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo : Summus, 1995. Disponível em: < <http://www.wejconsultoria.com.br/site/wp-content/uploads/2013/04/Danilo-Angrimani-Sobrinho-Espreme-que-sai-sangue.pdf> >. Acesso em 23/11/15.

SONTAG, Susan. **Diante da dor dos outros**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.



SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo**: introdução à história, às técnicas e a linguagem da fotografia na imprensa. Porto, 2002. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-fotojornalismo.pdf> >. Acesso em 23/11/15.

TELECO. **Municípios cobertos com tecnologia 3G no Brasil**. Disponível em: < [www.teleco.com.br](http://www.teleco.com.br) >. Acesso em 09/11/15.



## A importância da crítica de mídia no contexto de produção laboratorial<sup>1</sup>

Isabella de Sousa GONÇALVES<sup>2</sup>

Bruno FUSER<sup>3</sup>

Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

### Resumo

Este trabalho tem como objetivo entender a importância da crítica de mídia para a imprensa brasileira. Além disso, também propõe uma análise crítica de sete edições do Jornal de Estudo, a partir dos critérios de ênfase, exclusão, seleção, espaço e participação do público, propostos por Rothberg. O jornal é produzido pela Faculdade de Comunicação da UFJF, estando a análise focada na editoria Campus, que noticia os acontecimentos relacionados à Universidade Federal de Juiz de Fora.

**Palavras chave:** Crítica de Mídia; Jornal Laboratorial; Jornal de Estudo

### Introdução

A Rede Nacional de Observatório da Imprensa (Renoi) surgiu em 2005 e, desde então, se preocupa em consumir criticamente o conteúdo jornalístico brasileiro. A crítica não tem caráter difamatório, possuindo duas vertentes: alfabetizar midiaticamente e contribuir para o aperfeiçoamento jornalístico.

“A crítica de mídia precisa ser entendida não como pichação deliberada, censura, mutilação ou depredação de conteúdos e programações. A crítica não é modelo, é método, é instrumento. Conjunto de dispositivos sem os quais se dissolvem os critérios para uma leitura mais aprofundada da realidade.”  
(CHRSTOFOLETTI, 2003, p.11)

A crítica, portanto, tem o intuito de melhorar a programação dos telejornais e a forma como as matérias são apuradas e redigidas na grande mídia. Dessa forma, o caminho para um jornalismo de qualidade perpassa pela prática efetiva da crítica, sendo

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo do XIII Encontro Regional de Comunicação – FACOM/ UFJF

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo 6º Semestre da FACOM/UFJF e membro do grupo de pesquisa Comunicação, Cidade e Memória. Email: isgoncalvess@gmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da FACOM/ UFJF, email: bruno.fuser@ufjf.edu.br



ela construtiva e fundamental para a manutenção da imprensa. Nessa perspectiva, torna-se fundamental analisar o conteúdo jornalístico brasileiro, percebendo, além dos veículos profissionais, a formação desses jornalistas no contexto acadêmico das universidades.

A análise do Jornal de Estudo tem o intuito de entender quais estão sendo os caminhos jornalísticos tomados pelos alunos, percebendo os critérios e ênfase, exclusão, seleção, espaço e participação do público, propostos por Rothberg. Esses critérios são responsáveis por construir perspectivas gerais, compondo formas distintas de interpretação.

## **Histórico**

A disciplina “Técnica de Produção em Jornalismo Impresso”, conhecida pela Faculdade de Comunicação da UFJF por “Mergulhão de Impresso”, permite que os alunos tenham um contato pleno e laboratorial com o jornalismo impresso, havendo o trabalho com a pauta, apuração, redação, edição e diagramação. (LAHNI, 2013)

A proposta do Jornal de Estudo é a de preparar mais praticamente o aluno para o mercado de trabalho, por meio de uma simulação aproximada da realidade da redação de um jornal. Além disso, o momento de sala de aula permite que haja debates, promovendo a reflexão do aluno e consequente desenvolvimento do senso crítico. O jornal laboratório tem um papel fundamental na construção da identidade da Faculdade de Comunicação (FACOM) e, ao longo de sua história, teve edições especiais e cadernos diferenciados.

Assim, estimulamos, em sala, a ponderação sobre os riscos da superficialidade e da descontextualização, propondo a reflexão crítica desde a discussão da angulação das pautas à diagramação dos textos e imagens nas páginas. (LAHNI, 2013, p.13)

O Jornal de Estudo teve a sua primeira publicação em dezembro de 1965. Inicialmente, a produção do jornal acontecia a partir da colaboração dos alunos de todos os períodos, com a periodicidade mensal. A mudança da forma como o jornal era estruturado aconteceu em 2000, quando todas as edições passaram a ser produzidas



pelos alunos da disciplina “Técnica de Produção em Jornalismo Impresso”. Atualmente, a tiragem do jornal é de 1000 exemplares, sendo ele distribuído gratuitamente em diversos pontos da universidade, uma vez que a sua linha editorial está voltada para esse público, além de se tornar parte importante da memória da Faculdade de Comunicação. (Manual de diagramação do Jornal de Estudo).

O Jornal de Estudo já teve cadernos diferenciados, várias edições especiais e já até ganhou o prêmio Parker de Jornalismo Estudantil. Sua importância vem de sua história e do papel de formador de identidade na Faculdade de Comunicação, passando por várias gerações de estudantes. (Manual de diagramação do Jornal de Estudo)

As editorias produzidas são: *Capa, Opinião, Cidade, Especial, Arte e Lazer, Campus, Esporte, Entrevista, Comportamento e Ensaio Fotográfico*. Assim como acontecia antes da reforma estrutural, o jornal laboratório continua tendo a periodicidade mensal.

### **O jornal laboratório na formação de jornalistas**

O conflito entre teoria e prática é recorrente em diversos cursos de graduação e o de jornalismo não se ausenta dessa discussão. Enquanto alguns defendem o estudo mais aprofundado da teoria, outros acreditam que a prática é o maior formador de jornalistas. Nessa perspectiva, o jornal laboratório se torna fundamental para a produção e a experimentação, uma vez que se ausenta do tradicionalismo dos veículos já existentes e abre espaço para a inovação.

O órgão laboratorial é um instrumento de reprodução da prática jornalística vigente ou um veículo para a criação de alternativas em relação ao que existe na sociedade? As duas opções são fundamentais: reproduzir a realidade, criar inovações. É importante manter as duas formas, combinando-as, intercalando-as e as interagindo (LOPES, 1989, p.34).

Com a resolução nº03/78, aprovada pelo Conselho Federal de Educação, a existência de órgãos laboratoriais dentro das universidades se tornou obrigatória, sendo esse um ponto alto dos estudos de jornalismo no país. Nessa perspectiva, a teoria passou



a se aliar à prática, tornando a graduação de jornalismo mais aprofundada e preparando, de fato, o jornalista para o mercado de trabalho, uma vez que o aluno é obrigado a aplicar todos os conceitos de jornalismo em suas notícias laboratoriais.

O jornal laboratório permite que os alunos utilizem a linguagem jornalística, proponham pautas, investiguem informações, produzam conteúdo e ainda editem e diagramem, proporcionando ao aluno a vivência completa da redação de um jornal. A vivência laboratorial permite que os alunos exerçam princípios éticos, fundamentais para o jornalismo, por ser uma atividade formadora de opinião. Além disso, os alunos devem, desde cedo, atentar-se para o compromisso com a verdade. O jornal laboratório se torna um meio prático de aprendizado, por ser orientado por professores, permitindo o erro e o aprendizado no ambiente acadêmico.

### **O monopólio e a crítica midiática**

A imprensa brasileira, ao longo de sua história, foi marcada pela existência de oligopólios, caracterizando-se por uma estrutura empresarial. O interesse econômico, por exemplo, muitas vezes se sobrepõe ao público, algo questionável, uma vez que o jornalismo é considerado o quarto poder e é de fundamental importância para a manutenção de um sistema democrático.

Atualmente, sete grupos controlam cerca de 80% da mídia brasileira, sendo esses grupos: família Marinho, Civita, Abravanel e Saad, Os Friaes, Igreja Universal e Os Mesquitas (CHRISTOFOLETTI, 2003). A concentração de conteúdo dificulta a entrada de mídias alternativas, havendo um verdadeiro monopólio da informação. Por serem grandiosos, tornam-se imunes às críticas, já que não existe concorrência e, dessa forma, o jornalismo e o entretenimento acabam se tornando estáticos e padronizados, não sendo inovados e colaborando para uma alienação coletiva.

Para piorar a possibilidade de democratização da mídia, existem brechas na legislação brasileira que fazem com que essa concentração se torne ainda mais incentivada, uma vez que um mesmo grupo pode ter veículos de rádio, TV e internet, algo que em outros países é limitado, por comprometer a informação.



A situação se torna ainda mais grave, quando a análise dos números demonstra que políticos também dominam boa parte da comunicação, um fato que torna questionável o caráter imparcial e de interesse público desses veículos. Em 2001, a Folha de São Paulo revelou que 21% dos veículos de rádio pertencem a políticos. A dominação desses meios permite que haja a permanência do poder e a limitação do senso crítico da população, por meio de informações selecionadas divulgadas nesse meio, fato visível nas regiões Norte e Nordeste. (CHRISTOFOLETTI, 2003)

Por exemplo, Collor de Mello, em Alagoas, possui a retransmissora da Globo; Antônio Carlos Magalhães, da Bahia, tem as emissoras que retransmitem a Globo, jornais e transmissoras de rádio; Edson Lobão, de Maranhão, tem a afiliada do SBT, enquanto Sarney possui a retransmissora da TV Globo (TV Mirante) e 38 concessões de rádio. (CHRISTOFOLETTI, 2003)

Nesse contexto, a crítica se torna limitada e quase inexistente. É, portanto, fundamental o incentivo à crítica de mídia, principalmente em espaços acadêmicos, para que haja uma mudança de cultura gradual e, assim, a crítica ganhe pouco a pouco mais espaço.

## **Metodologia**

O objeto de análise desse artigo é o Jornal de Estudo, jornal impresso e laboratorial produzido mensalmente pelos alunos de jornalismo da Universidade Federal de Juiz de Fora. O Jornal de Estudo possui as seguintes editorias: Capa, Opinião, Cidade, Esporte, Especial, Campus, Arte e Lazer, Entrevista, Comportamento e Ensaio Fotográfico.

Por se tratar de um jornal universitário, a editoria Campus se destaca, uma vez que as principais informações relacionadas ao ambiente acadêmico são noticiadas pela Secretaria de Comunicação, órgão que atua como assessoria de imprensa. Dessa maneira, o jornal laboratório pode ser uma importante ferramenta de informação sobre a universidade.





As edições selecionadas foram as do segundo semestre de 2013 e as de 2014 até o mês de agosto, totalizando em sete edições. São elas:

- Julho de 2013
- Setembro de 2013
- Outubro de 2013
- Abril de 2014
- Maio de 2014
- Junho de 2014
- Agosto de 2014

Nessas edições, foram analisadas as matérias produzidas na editoria Campus.

### **Análise**

Conforme foi mencionado anteriormente, a análise será feita por meio dos critérios propostos por Rothberg, sendo eles: ênfase, exclusão, seleção, espaço e participação do público. Cada uma das notícias da editoria campus das sete edições foi analisada, sendo possível perceber a ênfase de cada uma delas, a exclusão de informações ou de fontes, o espaço ocupado pela matéria e as fontes utilizadas. A partir dessa análise simples, é possível perceber o que falta em cada uma delas e, após isso, entender as falhas e acertos comuns quando analisadas conjuntamente.

#### **Junho de 2013**

<b>Seleção</b>	<b>Projeto Só-Riso</b>
Ênfase	Explicação do projeto e informações aos interessados
Exclusão	Visão de pessoas atendidas
Espaço	Meia página
Fontes	Professora responsável pelo projeto

---



---

<b>Seleção</b>	<b>Tecnologia desenvolvida por estudantes da UFJF em Universidade Sueca</b>
Ênfase	Foco e impacto da pesquisa
Exclusão	Visão de professores das duas universidades
Espaço	Meia página
Fontes	Alunos da UFJF envolvidos na pesquisa

---

### Setembro de 2013

<b>Seleção</b>	<b>Expansão do idioma Esperanto nas universidades do país</b>
Ênfase	Ensino e valorização do Esperanto no mundo
Exclusão	Visão de alunos de Esperanto
Espaço	Página inteira
Fontes	Ex reitor da UFJF José Passini

---

<b>Seleção</b>	<b>Intercambistas estrangeiros na UFJF</b>
Ênfase	Presença dos intercambistas na UFJF e visão deles sobre o Brasil
Exclusão	Visão de alunos da UFJF
Espaço	Uma página
Fontes	Alunos intercambistas e coordenador do SRI

---

### Outubro de 2013

<b>Seleção</b>	<b>Pressão dos estudantes para o ENEM</b>
Ênfase	A saúde dos alunos que se candidatam ao

---





---

<b>Seleção</b>	<b>Possibilidade de greve dos professores da UFJF</b>
Ênfase	Reivindicações e resposta da Secretaria de Ensino
Exclusão	Visão do aluno e depoimento do reitor
Espaço	Meia página
Fontes	Apes-JF, professores e Secretaria de Educação

---

#### **Maio de 2014**

<b>Seleção</b>	<b>Propostas de candidatos à reitoria</b>
Ênfase	Visão dos candidatos e mudança da universidade nos últimos anos
Exclusão	Visão do DCE, do sindicato de professores e dos trabalhadores
Espaço	Meia página
Fontes	Candidatos à reitoria

---

<b>Seleção</b>	<b>Hospital Universitário suspende a maioria das atividades</b>
Ênfase	Falta de recursos e importância do hospital para a Zona da Mata. Traz dados sobre os custos do hospital.
Exclusão	Fontes oficiais para esclarecer qual o motivo da ausência de verba e os responsáveis
Espaço	Meia página
Fontes	Pacientes do Hospital Universitário

---



**Junho de 2014**

<b>Seleção</b>	<b>Jardim Sensorial passa por adaptações</b>
Ênfase	Objetivo do jardim, problemas encontrados e soluções propostas
Exclusão	-
Espaço	Página inteira
Fontes	Arquiteta, visitantes, Gerente de paisagismo da UFJF

---

<b>Seleção</b>	<b>Pró-Infra justifica atraso nas obras anunciadas pela UFJF em novembro 2013</b>
Ênfase	Possibilidade de atraso, obras anunciadas e justificativas apresentadas
Exclusão	-
Espaço	Página inteira
Fontes	Pró-reitor de infraestrutura e Diretor da Faculdade de Comunicação

---

<b>Seleção</b>	<b>Recorde de intercâmbio da UFJF</b>
Ênfase	Formas de intercâmbio oferecidas na UFJF
Exclusão	-
Espaço	Página inteira
Fontes	Coordenador do PII-GRAD e intercambistas

---



### Agosto de 2014

<b>Seleção</b>	<b>Crítica ao ônibus para UFJF</b>
Ênfase	Visão dos alunos e críticas feitas
Exclusão	Posição da ASTRANSP
Espaço	Meia página
Fontes	Aluno e reitor da UFJF

---

<b>Seleção</b>	<b>Comemoração dos 100 anos da Faculdade de Engenharia</b>
Ênfase	Programação do evento
Exclusão	-
Espaço	Meia página
Fontes	Alunos de diferentes cursos de Engenharia, engenheiro formado na UFJF e Diretor da Faculdade.

---

Por meio da seleção de assuntos realizada, foi possível perceber que o Jornal de Estudo procurou se atentar, ao longo das edições analisadas, em aspectos positivos e negativos da UFJF, algo fundamental para um veículo de comunicação. Entretanto, muitas vezes as fontes selecionadas não eram suficientes para a construção da notícia, faltando, em alguns casos, a visão de outros setores da universidade, tais como: alunos, professores, trabalhadores e uma fonte oficial da própria universidade.

Na maioria dos casos, a ausência dessas fontes ou de informações adicionais não prejudicou a notícia, mas poderiam complementá-la, tornando-a mais plural para o leitor. É importante que os alunos se atentem para as notícias de uma fonte só, algo não aceitável, por limitar a quantidade de informação fornecida e prejudicar o caráter plural da notícia, que deve procurar demonstrar visões de diferentes lados.

### **Considerações Finais:**

Por meio do monopólio dos veículos de informação, a comunicação se tornou concentrada no cenário brasileiro e, dessa maneira, houve uma padronização da informação e consequente descaso com a crítica. Nessa perspectiva, torna-se fundamental valorizar a crítica de mídia para a melhoria dos veículos de comunicação brasileiros.

O jornal laboratório é um importante meio de formação de jornalistas, por permitir que os alunos apliquem conceitos jornalísticos e profissionais, agindo com ética e tendo o compromisso com a verdade desde cedo. Entretanto, é importante que, além da produção laboratorial, a crítica de mídia também seja valorizada, para que os observatórios da imprensa ganhem cada vez mais espaço no Brasil.

### **Referências Bibliográficas:**

CHRISTOFOLETTI, Rogério. Dez impasses para uma efetiva crítica de mídia no Brasil. Acessado em 14 de Novembro. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/83181657908623038781927642374779165362.pdf>

CHRISTOFOLETTI, Rogério. Vitrine e Vidraça, Crítica de mídia e qualidade no Jornalismo. Livros LabCom. 2010

LAHNI, Claudia. Ensino de jornalismo e cidadania: reflexões sobre uma disciplina prática. Acessado em 14 de Novembro. Disponível em: <http://www.facha.edu.br/revista-comum/Comum34.pdf>

LOPES, Dirceu Fernandes. Jornal-laboratório. Do exercício escolar ao compromisso com o público leitor. São Paulo: Summus, 1989.

ROTHBERG, Danilo. Enquadramento e metodologia da crítica de mídia. Acessado em 14 de Novembro. Disponível em: [http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/coordenada\\_5\\_.danilo\\_rothberg.pdf](http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/coordenada_5_.danilo_rothberg.pdf)

Manual de diagramação do Jornal de Estudo

## **A qualidade no Jornal Nacional na perspectiva dos jornalistas[1]**

José Tarcísio OLIVEIRA FILHO[2]

Iluska COUTINHO[3]

Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM-UFJF)

### **Resumo**

A qualidade é um objeto de estudo que possui vertentes variadas de pesquisa e compreensão. Ao aplicar o conceito no telejornalismo e considerá-lo como construção social, como defendem autores como Becker (2005), Gomes (2006) e Coutinho (2013), propomos identificar como profissionais que estão ou estiveram envolvidos com a produção do Jornal Nacional, da TV Globo, interpretam a qualidade. Neste levantamento, cuja metodologia utilizada é de revisão de literatura, devido a recusa do Globo Universidade para entrevistas, consideramos obras escritas pelos jornalistas William Bonner (2009), Flávio Fachel (2011), Sônia Bridi (2012) e Vera Íris Paternostro (2006). A análise aponta que questões como objetividade, veracidade, contextualização da informação e pluralidade fazem parte do que os profissionais consideram como ideais para uma reportagem jornalística.

**Palavras-chave:** qualidade; telejornalismo; Jornal Nacional; comunicação; repórteres.

### **Introdução**

A qualidade teve origem na antiguidade clássica. O conceito surgiu atrelado a ações que melhoravam a vida das pessoas, como os princípios da geometria de Euclides. Formulados em cerca de 300 a.C contribuíram para prever as inundações que atingiam os plantios localizados às margens do Rio Nilo (VASCONCELOS, 2001). Com o passar do tempo o conceito passou a ser utilizado em diferentes áreas de conhecimento e inclusive é a base de sistemas de certificação internacionais, como o ISO 9000/9001, que se propõe a atestar se empresas e serviços cumprem práticas eficientes e sustentáveis na gestão e no processo produtivo. Na comunicação, a qualidade é tema de vários estudos. Entre eles, está a série "Indicadores da Qualidade da Informação Jornalística", produzida pela UNESCO em conjunto com pesquisadores da Rede Nacional de Observatórios da Imprensa (Renoi). Numa tentativa de aplicar certificações de qualidade ao jornalismo, foram ouvidos profissionais e jornalistas de vários veículos de comunicação do país. Entretanto, o trabalho teve como principal recorte os informativos impressos.



Numa perspectiva semelhante, este artigo se propõe a discutir a qualidade no âmbito do telejornalismo, com ênfase no Jornal Nacional[4] - telejornal noturno mais antigo em exibição no Brasil e pertencente a emissora privada TV Globo. A pesquisa faz parte de um projeto maior desenvolvido em âmbito de mestrado[5] no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM-UFJF). A proposta inicial era formular estes critérios qualitativos com base em entrevistas com jornalistas, editores e diretoria de jornalismo envolvidos na produção do telejornal. Um pedido foi realizado em setembro de 2015 para o Globo Universidade - o setor interno da Rede Globo que tem a proposta de fazer a ponte entre pesquisadores e a emissora. Entretanto, aproximadamente dois meses depois, a solicitação foi negada sob a justificativa de um grande número de pedidos. A indicação do Globo Universidade foi utilizar o livro “Jornal Nacional: modo de fazer”, publicado em 2009 e escrito pelo editor-chefe do Jornal Nacional, William Bonner.

Porém, consideramos que diante das mudanças editoriais significativas que foram implantadas pelo telejornal em 2015, como a forma de apresentação, linguagem com ênfase na oralidade, uso de expressões clichês em reportagens e vivos e um ritmo mais dinâmico na condução do noticiário, também seria necessário investigar outros livros que possam indicar a tendência do jornalismo praticado pelo Jornal Nacional. Assim, optamos por obras de profissionais que já atuaram como repórteres ou nos bastidores do Jornal Nacional. O levantamento contou com mais três livros: “Diário do clima”, da repórter de matérias especiais Sônia Bridi (atualmente para o Fantástico); “O texto da TV”, da jornalista “Vera Íris Paternostro”; e “Dicas de #telejornalismo” do repórter e atual editor executivo do Bom Dia Rio Flávio Fachel. A metodologia consiste numa revisão bibliográfica dos livros com o intuito de mapeamento de indicadores que podem ser classificados como aspectos que contribuem para a qualidade (tele)jornalística. Entretanto, antes dessa etapa, consideramos importante discutir, mesmo que de forma breve, algumas das pesquisas acadêmicas voltadas para a qualidade no telejornalismo.

### **Qualidade: um conceito e várias abordagens**

Um dos maiores desafios no estudo sobre a qualidade é a própria definição do conceito. Uma forma de lidar com essa problemática é partir a discussão na perspectiva do jornalismo como construção social, como fazem Becker (2005) e Gomes (2006). As autoras consideram que a forma de fazer telejornalismo acontece “numa formação econômica, social, cultural particular e cumpre funções fundamentais nessa formação” (GOMES, 2006, p.4). Portanto, podemos afirmar que a qualidade se vincula aos conjuntos de leis e às características de uma determinada sociedade.

No Brasil, as primeiras evidências sobre a qualidade foram vistas na TV Cultura na década de 90. Na época, Vladimir Herzog apresentou contribuições para o departamento de jornalismo da emissora, focadas principalmente em dar voz aos telespectadores num momento em que a ditadura silenciava polêmicas através dos Atos Inconstitucionais.

Jornalismo em rádio e TV deve ser encarado como instrumento de diálogo, e não como um monólogo paternalista. Para isso, é preciso que espelhe os problemas, esperanças, tristezas, e angústias das pessoas as quais se dirige; um telejornal de emissora do governo também pode ser um bom jornal e, para isso, não é preciso "esquecer" que se trata de emissora do governo. Basta não adotar uma atitude servil. (HERZOG, 1975, apud JESUS; BARA, 2012, p.8)

Herzog (1975) também deixou como legado, a defesa da dotação financeira e técnica das emissoras para que se cumpram os trabalhos jornalísticos em diferentes programas. A questão financeira é até hoje um ponto que merece atenção, principalmente pela sua relação com a independência do conteúdo jornalístico. Neste contexto, Gomes (2006) aponta quatro requisitos para a promoção de uma programação de qualidade: a “desregulamentação e concentração da propriedade dos canais de TV por fortes grupos político/econômicos e/ou familiares; a função social do jornalismo; a popularização da audiência; e a qualidade técnica, em especial qualidade de imagem e som” (GOMES, 2006, p.3).

A questão da regulamentação midiática vem sendo debatida principalmente por grupos organizados da esquerda política brasileira, como nos debates realizados durante o segundo Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), realizado em abril de 2015 em Belo Horizonte. A criação de um órgão regulador, como já acontece em países europeus e, recentemente, em alguns latino-americanos, como Argentina e Equador, é uma forma de promover uma comunicação mais democrática e comprometida. A Lei da Argentina, por exemplo, limita 33% das concessões para setor privado sem lucro, como emissoras comunitárias e universitárias. Já a do Equador, determina 34% para o setor comunitário, 33% para o público e 33% para o privado (Bianco et al., 2014, p.8)

Na ausência do mercado regulatório para o audiovisual, as empresas jornalísticas brasileiras elaboram muitos dos seus princípios através do Código Brasileiro de Telecomunicações, de 1962, e da Constituição Federal. Os preceitos elencados nestas cartas do século passado fazem parte dos Manuais de Jornalismo e Princípios Editoriais das emissoras – mesmo que indiretamente. Gomes (2006), cita que nestes documentos produzidos pelas estações de TV, a imparcialidade e a objetividade são as principais promessas, entretanto, reforça que sua concepção sobre a notícia é na ótica da construção e não como espelho fiel dos fatos, como descreve a teoria do espelho. Nesta mesma perspectiva, Becker (2005) diz que cada edição é uma versão da realidade social cotidiana e que não deveríamos acreditar em tudo que os noticiários nos contam, até porque criam um mundo, e não mundo.

Por isso é interessante, neste campo de investigação, perceber como estes discursos se constroem, se estruturam, produzem significações, até mesmo para denunciar ou relativizar seus poderes; e não exatamente discutir se são verdadeiros ou falsos (BECKER, 2005, p.55).

Gomes (2006) recorre ao conceito de modo de endereçamento[6], como sendo a forma “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. 16). Essa construção considera aspectos sociais, ideológicos e textuais.

Assim, a formulação da notícia informativa deve ir além do acontecimento, e também considerar o público para quem se constrói a notícia. A autora afirma que para avaliar a qualidade no telejornalismo o modo de endereçamento deve ser utilizado através de “como o endereçamento de um determinado programa é construído, a partir de quais elementos, de quais estratégias” (GOMES, 2006, p.18). A sua relação com o gênero televisivo seria uma das formas de analisar a qualidade de programas telejornalísticos, já que permite a aproximação texto/contexto, contribuindo para vincular os programas ao contexto social.

Esta aproximação da realidade social, é evidenciada por Becker (2005) através dos estudos de Omar Rincón (2004). Ela ressalta que “a televisão de qualidade é aquela que se torna parte da conversação pública cotidiana” (BECKER, 2005, p.56). Portanto, para que atingisse esse compromisso de ligar as pessoas, deveria estar contextualizada na vida cotidiana e produzir programas inovadores, universais e ousados[7]. A diversidade, como também é defendida por outros autores, como Gomes (2006), Coutinho (2013) e Bucci, Chiaretti, Fiorini (2012), é colocada como elemento essencial para a promoção da qualidade, sendo que

[...] uma produção televisiva de qualidade quebra determinadas regras discursivas e temáticas, transformando e misturando gêneros, inserindo novos pontos de vista nos fatos noticiados e ampliando a quantidade de e os diferentes tipos de personagens na construção de um drama ou de uma série (BECKER, 2005, p.57).

BECKER (2005) também formula alguns indicadores qualitativos que foram extraídos através de análises do Jornal Nacional. Eles consideram que na pauta, deve-se priorizar o interesse público em relação a agenda oficial, evitando a dependência política e multiplicando as fontes. A reinvenção da forma de contar os fatos faz parte das mudanças propostas para a apuração e a construção das notícias. A polifonia de vozes é citada e há também presença da necessidade de imagens diferenciadas através de “movimentos de câmera e planos singulares e inusitados, na captação de imagens” (BECKER, 2005, p.63). É interessante notar que, apesar

de citar este último critério, tanto Gomes (2006) quanto Becker (2006) não concedem grande ênfase em seus estudos sobre a questão técnica no fazer jornalístico.

Na edição, Becker (2005) cita a necessidade de explorar melhor a relação texto-imagem, de forma que produza olhares diferenciados sobre a realidade social. “A imagem nos telejornais tem maior poder de descrição dos acontecimentos, mas a qualificação sempre cabe ao texto verbal” (BECKER, 2005, p.63). Assim, a edição deveria também ousar, através da criatividade e do experimentalismo, de forma que gere produções criativas.

### **A qualidade por profissionais da Rede Globo**

Uma das principais obras para estudar o Jornal Nacional é através do livro “Jornal Nacional: Modo de Fazer” escrito pelo atual editor-chefe e apresentador, William Bonner. O comunicador, formado pela Universidade de São Paulo (ECA-USP), entrou para a TV Globo em 1986 e dez anos depois se tornou apresentador e editor do Jornal Nacional. Em 1999 foi promovido para o cargo de editor-chefe. No livro ele conta como é a rotina de produção do noticiário de maior audiência do país, as preocupações, a estrutura, edição, relacionamento com os repórteres, entre outros elementos. A linguagem se apresenta didática, já que a publicação é direcionada para um público abrangente, incluindo pessoas que não tem ligação profissional com a área jornalística. Por isso, partes específicas do livro, como capítulos dedicados a explicar o que é um espelho ou a ronda, não foram tão úteis para a nossa proposta.

A frase que possui maior repetição durante o livro de Bonner (2009), e que também reflete o principal objetivo do telejornal, é mostrar “aquilo que de mais importante aconteceu num dia” (BONNER, 2009, p.19). Esse ideal, ainda é acrescido de “clareza, correção, isenção e pluralidade” (Ibidem, p.93). O compromisso com a informação “quente”, gratuita e qualificada (BONNER, 2009, p.22) demonstra que as matérias factuais compõe e coração do Jornal Nacional.

Os temas factuais representam a “perna” mais forte do JN. Os temas da atualidade são um apoio muito bem-vindo - e a importância deles reside no fato de permitirem que o espectador compreenda fenômenos, acontecimentos contemporâneos, dentro do contexto em que se dão (BONNER, 2009, p.19).

Nota-se, que apesar de privilegiar as matérias factuais, também há a preocupação de contextualizar os fatos. O autor recorre a uma fala do então diretor geral de Jornalismo e Esporte, Carlos Henrique Schroder, atual diretor geral da Rede Globo, para afirmar que essa contextualização deve ser feita de forma clara, principalmente na abordagem de assuntos complexos. Em relação as matérias frias, Bonner (2009) diz que são “importantes para ajudar o espectador a compreender o mundo em que vive, a conhecer problemas, a discutir soluções”

(Ibidem, p. 117). Essa passagem é interessante por mostrar que o telejornal deveria oferecer em suas reportagens reflexões e apontar caminhos para solucionar os problemas ali apresentados. Vera Íris Paternostro (2006) em seu “manual” sobre o texto na TV, complementa essa perspectiva ao afirmar que os elementos fundamentais da notícias devem ser sempre evidenciados: “Quem? Que? Quando? Onde? Como? e Por quê?” (PATERNOSTRO, 2006, p. 90).

A estrutura de rede também é apontada como um fator que contribui para a qualidade da informação veiculada, principalmente pela possibilidade de gerar conteúdo local e comunitário para a população (através dos noticiários regionais) e do Jornal Nacional poder contar com jornalistas que “conhecem o lugar, sua gente, suas carências e riquezas” (BONNER, 2009, p.33). Essa estrutura possibilita uma cobertura com diversidade regional e uma produção com maior eficiência. Em 2009[8] eram 121 emissoras que ajudaram na cobertura de acontecimentos que foram amplamente divulgados pela mídia, como as enchentes de Santa Catarina (2008) pela RBS e a queda do avião da Gol em Mato Grosso (2006) pela TV Centro-América (BONNER, 2009). O regionalismo é, portanto, uma preocupação do noticiário. Exemplos podem ser apontados através de projetos especiais, como o Caravana JN, em que “a cada duas semanas, o JN era apresentado de alguma cidade que representasse sua região” (BONNER, 2009, p. 36).

O regionalismo também é contrastado com as notícias internacionais produzidas e reportadas por correspondentes. Para Bonner (2009) é uma forma de mostrar o mundo com os olhos dos brasileiros. No livro “Diário do Clima” a repórter Sônia Bridi (2012), que já foi correspondente da TV Globo em Londres, Nova Iorque, Pequim e Paris, se propõe a contar os bastidores da série de reportagem “Terra, que tempo é esse?” realizada para o Fantástico. Ela demonstra que na prática essa premissa é cumprida através da contextualização do Brasil em assuntos que são de interesse mundial. Um exemplo é a entrevista que realizou com um glaciólogo sobre o degelo nos Andes. Além de abordar questões técnicas, ela busca respostas para saber como o fenômeno pode afetar o Brasil.

O editor-chefe do JN também demonstra mais dois aspectos que podem ser considerados como indicadores de qualidade: a notícia dada de forma ágil e a necessidade de boa apuração. Bonner (2009) afirma que a presença de escritórios em terras estrangeiras permite que o correspondente privilegie vivos ao invés de gastar tempo com uma reportagem que pode ficar desatualizada se demorar para ser feita, já que através da estrutura, o profissional “ganha tempo para apurar mais e mais informações até o momento de sua entrada, ao vivo, no JN” (BONNER, 2009, p.42). Assim, evidencia-se também a caracterização do vivo, como “um dos maiores trunfos da TV como meio de comunicação: a instantaneidade. A

notícia na hora e no lugar em que acontece” (Ibidem, p.42). Entretanto, Bonner deixa claro através de exemplos, que este formato deve ser utilizado preferencialmente em casos em que não há tempo de produzir um VT que possa ser mais didático e explicativo para o telespectador.

Em relação aos repórteres designados para fazerem reportagens para o JN, Bonner (2009) recorre novamente à Schroder, que por forma de reprodução textual, cita que esses profissionais devem apresentar bom texto, dinamismo e inquietação. Eles também devem ser capazes de se familiarizar com o público, por isso, a escolha de ter repórteres específicos para cada região do país (que não são vinculados diretamente ao JN, mas sim as afiliadas regionais).

Em relação ao editores de texto, Bonner (2009) diz que a “obsessão deles é a fidelidade aos fatos” (BONNER, 2009, p. 53). Essa visão contraria alguns autores, como Gomes (2006) e Becker (2005), que tratam a notícia como um mundo criado pelos jornalistas que participam da construção informativa. A perspectiva de Bonner (2009) é semelhante a teoria do espelho, cujo jornalismo se apresenta como um retrato fiel da realidade. A objetividade é outro elemento citado pelo autor, já que afirma que o “editor de texto deve ler em voz alta o que escreveu (mesmo que baixinho) e tentar reescrever com menos palavras” (Ibidem, p.53). A presença da oralidade é outro fator considerado importante, já que os apresentadores não devem aparentar ler a notícia, e sim, assumir um papel de quem “conta as notícias para as outras pessoas. E que isso tem que ser feito de maneira natural” (Ibidem, p.54). Ainda neste contexto, Bonner (2009) cita que “num telejornal como JN, nós precisamos escolher a abordagem de compreensão mais imediata e a linguagem mais próxima da que é usada naturalmente pelas pessoas ao conversar” (BONNER, 2009, p.232). Essa perspectiva também é compartilhada por Paternostro (2006). A jornalista diz que “em telejornalismo, o texto é escrito para ser falado (pelo locutor ou pelo repórter) e ouvido (pelo telespectador)” (PATERNOSTRO, 2006, p. 77). Assim, defende a linguagem coloquial numa abordagem objetiva, de forma que não misture ideias ou informações.

No capítulo “Critérios Primários”, Bonner (2009) elenca alguns critérios de noticiabilidade que fazem parte do JN e que também podem ser úteis na definição de parâmetros qualitativos.

<b>Critério</b>	<b>Especificações</b>
Abrangência	Se refere a interferência (dimensão) do fato na vida das pessoas. Assuntos que tem maior capacidade de influenciar um maior número de pessoas tem chances maiores de fazer parte do script do Jornal Nacional.



Gravidade das implicações	Impacto das notícias e seu grau de gravidade, como tamanho de uma tragédia ou desastre. Também pode se relacionar com grandes ações de solidariedade.
Caráter histórico	Notícias de grande repercussão e que, provavelmente, ficarão marcadas na história da humanidade. Um exemplo são as mortes de pessoas importantes.
Peso do contexto	Quando uma notícia se destaca (ou não) em relação às outras devido a determinado contexto. Bonner (2009) cita o exemplo do prefeito de Campinas, Toninho do PT, que foi assassinado em 2001. A notícia que teria destaque no telejornal teve espaço reduzido assim que as torres do World Trade Center foram atingidas por dois aviões no mesmo dia.
A importância do todo	Apresentar as notícias em seu contexto, de forma que seja acessível e compreendida pelo maior número de pessoas. Refere-se também as reportagens frias que ganham espaço no telejornal ao permitirem um vínculo com outras factuais ou com acontecimentos contemporâneos.

(BONNER, 2009, p. 93-105)

Com os critérios primários definidos, Bonner (2009) elenca ainda a necessidade de pensar na forma como serão levados ao telespectador. Por isso, dedica um outro capítulo aos critérios secundários. Defende, então, o uso de imagens, artes e entrevistas para auxiliar a explicar assuntos que são considerados complexos. “Quanto mais distante uma notícia for do universo do nosso espectador médio, mais necessário será um detalhamento maior na apresentação dos fatos” (BONNER, 2009, p.215). Entretanto ressalta que, devido ao tempo em dias de muitos factuais, pode acontecer de uma notícia ir ao ar num tempo mínimo e até mesmo sem imagens (e portanto sem contextualização) apenas para que se cumpra o compromisso de mostrar “aquilo que de mais importante se deu no Brasil e no mundo no dia”.

A pluralidade de opiniões e pontos de vista também é defendida por Bonner (2009). Afirma que “no Jornal Nacional, como em todo produto jornalístico que se preze, nós perseguimos o ‘furo’. E temos horror a erros” (BONNER, 2009, p.128). Assim, defende a necessidade de correção sempre que evidenciado o erro.

No que podemos caracterizar como uma segunda parte do livro, o editor-chefe do Jornal Nacional se dedica a comentar e explicar como foram realizadas coberturas específicas pelo noticiário, como, mortes de personalidades, grandes eventos, eleições e projetos especiais. O que se percebe nesta etapa é que o noticiário deve buscar formas de inovar e levar a informação de maneira diferenciada, como foram realizados nos projetos “JN no Ar[9]” e “Caravana JN”[10]. Em relação aos acontecimentos que possuem maior repercussão, a

questão do tempo já se torna mais flexível. A morte do Papa João Paulo II, por exemplo, teve duração de pouco mais de oito minutos. Essas matérias, classificadas como especiais, geralmente trazem arquivos como uma forma de contar o histórico da pessoa ou evento em questão. Também pode-se abordar o assunto em mais de uma reportagem, de forma que não fique cansativo para o telespectador. A mudança do apresentador para o local do acontecimento também é uma tática utilizada pelo JN, como aconteceu, por exemplo, na tragédia da Boate Kiss em 2013. Percebe-se que apesar de defender essa proposta do JN para ocasiões especiais e projetos específicos, não há uma definição clara do objetivo qualitativo por essa opção.

Sobre a questão de assuntos políticos, Bonner (2009) cita que nas entrevistas com os candidatos à presidência em 2002 e 2006 “as entrevistas mostraram a mais absoluta igualdade de tratamento. Ninguém foi mais ‘apertado’ que ninguém. Nenhum candidato foi favorecido ou prejudicado” (BONNER, 2009, p.204). Essas considerações podem exemplificar o apartidarismo em que o telejornal se coloca.

No espaço dedicado à opinião, Bonner (2009) considera que os apresentadores não devem revelar suas opiniões no ar. Estas deverão ser exibidas apenas por editorial. A justificativa é de que “nosso papel é oferecer informação objetiva para que, de posse dela, o cidadão construa a sua opinião sobre a realidade que o cerca” (Ibidem, p.243). Conclui-se, que, assim como defendem as emissoras públicas, o Jornal Nacional também adota o discurso de fornecer elementos para que os telespectadores possam criar suas opiniões.

Apesar de Bonner (2009) não focar em questões técnicas, esta preocupação tem maior visibilidade na obra de Bridi (2012). O livro, além de mostrar a preocupação da repórter com o conteúdo, também narra as estratégias que são realizadas pelo cinegrafista (e também marido de Sônia Bridi) Paulo Zero para conseguir as melhores imagens. Essa visão é notável durante os preparativos para escala no monte Kilimanjaro, na Tanzânia, o maior da África.

Acostumado com uma Sony PDW 700, uma câmera profissional, ele selecionou para essa viagem a EX3, também da Sony, uma boa câmera, mas de qualidade muito inferior. A diferença positiva está no peso. Só a câmera PDW700 pesa oito quilos; com bateria, lente, etc., vai a onze quilos. O tripé, que precisa ser grande para suportar o peso – mais dez quilos. Teremos carregadores para o Kilimanjaro, mas, na altitude, só o esforço de manusear uma câmera assim pesada pode fazê-lo passar mal. Paulo imprimiu o manual da camerazinha e fez uma porção de testes, para tentar tirar a melhor qualidade técnica possível de um equipamento inferior. É como dar um Fusca para um cara acostumado a dirigir BMW (BRIDI, 2012, p.147).

A preocupação de Zero, relatada por Bridi (2012), demonstra como a questão técnica é importante para o telejornalismo da TV Globo. E que mesmo em condições adversas, devem ser consideradas medidas alternativas para conseguir a melhor imagem. Paternostro (2006)



explica essa ênfase ao citar que “já conhecemos muito bem o poder de uma imagem, o quanto ela impacta quando carrega informação e emoção. Ela atrai, envolve, domina, nos conduz e se eterniza na memória” (PATERNOSTO, 2006, p.73).

O uso de som ambiente é outro recurso técnico que contribui para a qualidade telejornalística. Paternostro (2006) defende que “a imagem tem a narrativa própria e para transmitir a emoção de um momento, o silêncio, ou o som original do que está acontecendo, vale mais do que frases descritivas, longas, repetitivas” (Ibidem, p.88)

Além dessa busca, também deve-se considerar, apesar de não ser nosso foco, ações de bastidores que contribuem para a qualidade, como a produção. Em diversos momentos Bridi (2012) cita a contribuição da produtora Renata Chiara na organização da agenda e das entrevistas e no preparo da repórter. Sônia Bridi também demonstra o conhecimento que o profissional deve ter (e buscar). Ela descreve vários diálogos com especialistas e demonstra grande teor informativo sobre o tema de sua série – no caso as mudanças climáticas. As perguntas ocupam um lugar de destaque, sempre contextualizadas com o objetivo das reportagens e em diálogo com as falas anteriores do entrevistado.

Outra obra que traz elementos voltados para a prática jornalística é a “Dicas de #telejornalismo” de Flávio Fachel (2011). O livro reproduz os *tweets* que foram postados pelo jornalista da TV Globo em sua conta do Twitter a partir de 2009. São “observações feitas por um profissional ao longo de 18 anos de trabalho quase diário em busca da notícia” (FACHEL, 2011, p.20) e são baseadas em “conhecimento acadêmico, na experiência prática ou na combinação das duas coisas” (Ibidem, p.19). Seguindo o modelo e as limitações da plataforma virtual, as dicas possuem no máximo 140 caracteres e são voltadas para profissionais iniciantes, já que muitas se referem a situações que o jornalista se depara no exercício da profissão. Alguns dos “conselhos” de Fachel (2011) se enquadram nas discussões apresentadas anteriormente, como preocupações em conseguir a melhor imagem, texto objetivo e a linguagem oral.

Os microtextos são agrupados em oito seções: pauta, produção e reportagem; repórter e a reportagem; entrevista; texto e narração; entrada ao vivo; imagens; edição; e técnicas. Como as dicas não são diretas em termos de conceituação no seu aspecto qualitativo jornalístico/acadêmico, e sim mais práticas, realizamos um exercício de correspondência entre algumas das dicas e suas contribuições para a qualidade.

<b>Seção</b>	<b>Dica</b>	<b>Correspondência qualitativa</b>
Pauta, produção e apuração	Apurar significa melhorar. Procure sempre ouvir mais de	Apuração, veracidade da informação e polifonia de vozes.



	uma fonte (p.26)	
Pauta, produção e apuração	Busque no arquivo de imagens casos semelhantes aos da sua pauta. Isso valorizará a reportagem (p.33)	Contextualizar a informação, principalmente as matérias que são factuais.
Pauta, produção e apuração	A reportagem de serviço é uma das partes mais importantes do telejornalismo (p.44)	Pensar em como a matéria pode ser útil para o telespectador.
Repórter e a reportagem	Ao gravar reportagens que não são factuais, tente dar atualidade a elas relacionando o material com acontecimentos recentes (p.44)	Contextualizar a informação com o dia a dia do telespectador.
Repórter e a reportagem	A capacidade de síntese é uma das qualidades esperadas do bom repórter de TV (p.48)	Clareza e objetividade.
Repórter e a reportagem	Em reportagens sobre investigações, sempre aponte a fonte oficial das acusações (Ministério Público, Polícia, etc.) (p.48).	Indicação e crédito da origem da informação.
Repórter e a reportagem	São elementos do VT diferenciado: a boa sonora, a boa imagem, o bom “sob som”, a boa passagem e a boa frase. Persiga-os (p.62)	Uma reportagem boa é a que consegue ter bons entrevistados (de forma que contribuam com conteúdo significativo), técnica boa (áudio e BGs), texto claro e passagens que se encaixe em sua função.
Entrevista	Não grave entrevistas ou passagens contra uma parede (p.87)	As passagens devem ser gravadas em local que correspondam ao assunto da matéria.
Entrevista	Entre na casa dos entrevistados e mostre como é a vida das pessoas. O resultado será uma matéria mais humana (p.106)	Saber explorar a vida do personagem em seu caráter informativo.
Texto e narração	Sempre há um jeito novo e	Inovação e criatividade na condução



	interessante de contar as mesmas históricas (p.111)	da reportagem.
Texto e narração	Ao citar números e percentuais no texto de TV, ilustre com tarja ou arte na tela para fixar a informação (p.119)	Artes e caracteres auxiliam a compreensão do telespectador em matérias com muitos números.
Texto e narração	O texto na TV deve ser casado com a imagem, mas nem sempre você precisa descrever exatamente o que está na tela (p.124).	A relação texto-imagem deve se inserir num contexto de complementação.
Entrada ao vivo	As melhores entradas ao vivo são as que mostram algo acontecendo na hora em que elas vão ao ar (p.131)	O vivo deve ser dinâmico, no local do acontecimento e com imagens além do repórter.
Imagem	As imagens de câmeras de segurança aumentam a dramaticidade de uma reportagem porque elas registram a realidade (p.144)	Câmeras de segurança contribuem para a geração de flagrantes e comprovar o assunto da reportagem.
Imagem	A qualidade do material captado durante uma externa pode fazer uma reportagem ganhar importância dentro do jornal (p.144).	Imagens e sons devem ter qualidade.
Edição	Use as melhores imagens e os melhores sons para começar seu VT (p.176)	Um VT deve ser organizado de forma que consiga manter a atenção do telespectador.
Edição	O uso de personagens nas reportagens facilita a compreensão do assunto pelo telespectador (p.179)	Um bom VT deve ter personagens.
Edição	A lágrima é um elemento muito procurado pela TV porque ela representa a essência da emoção (p.188)	A emoção deve fazer parte de uma reportagem.
Técnica	O telespectador de hoje só admite entradas por telefone se estiver evidente que é	As reportagens devem tentar mostrar imagens mesmo em situações mais complicadas (principalmente com a



	impossível mandar imagens (p.196)	popularização dos celulares nas redações).
Técnica	Antes de editar uma reportagem, certifique-se de que todos canais de áudio estão no mesmo nível (p.200)	O som deve ser regular, sem oscilações e picos durante a exibição do VT.

(FACHEL, 2011, p. 26-200)

É perceptível que muitas das dicas elaboradas por Fachel (2011) estão numa perspectiva semelhante a de Bonner (2009), Bridi (2012) e Paternostro (2006). Entretanto, em alguns pontos há diferenças, mesmo que tênues, entre os autores. Fachel (2011), por exemplo, cita que não vale tudo pelo furo – já Bonner (2009) diz que o furo é uma perseguição constante dos jornalistas. Outro ponto de tensão, é quando diz que “uma reportagem para TV não reproduz a verdade: é uma representação dela. A maioria dos telespectadores não percebe isso” (FACHEL, 2011, p.47). Esta perspectiva se enquadra na perspectiva de jornalismo como construção social. Já Bonner (2009) é enfático quando cita questões ligadas a objetividade e fidelidade aos fatos.

### Considerações

Os levantamentos realizados demonstram mais convergências do que divergências e reforçam muitos aspectos do que a academia também considera como indicadores de qualidade no telejornalismo e que são ensinados em cursos de graduação – mas que devido à ausência na prática no jornalismo, devem ser considerados na discussão sobre qualidade. Entre eles, podemos citar a precisão da informação, bom texto, clareza na informação, linguagem acessível, contextualização dos fatos, inovação, pluralidade, boas imagens e sons, uso de vivos e utilização de caracteres e artes para auxiliar a compreensão do assunto. Por se tratar de narrar os bastidores de uma série, por isso fazer referência a “diário” no título do livro, Bridi (2012) demonstra com detalhes a importância da formação do jornalista no sentido de busca de conhecimento e informação na construção de sua reportagem. A questão técnica, não enfatizada por Bonner (2009) e Paternostro (2006), ganha maior ênfase ao narrar as ações do cinegrafista-marido Paulo Zero para capturar as melhores imagens.

As dicas de Fachel (2011) trazem como diferencial a consideração de que as reportagens jornalísticas são uma versão do acontecimento e, portanto, não representam a realidade. Esta afirmação vai de encontro com o pensamento de teóricos mencionados neste trabalho, como Becker (2005) e Gomes (2006). A necessidade de Bonner (2009) abordar essa

concepção – que não é explícita em seu livro – é importante para não “vender” para o telespectador que tudo o que é exibido no Jornal Nacional seja realmente o que aconteceu. A necessidade de reflexão acerca dos acontecimentos faz parte da formação do telespectador crítico – que talvez, por motivos estratégicos, não seja prioridade de formação por parte daqueles que estão à frente do JN, já que citam como objetivo principal mostrar o que de mais importante aconteceu no mundo. Entretanto, iniciativas externas, como a Literacia Midiática na Europa, demonstram que a questão crítica é essencial para que os cidadãos possam decodificar com maior autonomia as informações que lhe são entregues através dos veículos de comunicação.

Diante dessas discussões, acreditamos que seja também necessário avaliar em pesquisas futuras se os critérios adotados pelos jornalistas em seus discursos realmente se refletem na programação jornalística que produzem. Também deve-se pensar em formas de avaliação voltadas para os cidadãos, para que possam medir se as reportagens atendem aos quesitos básicos de qualidade. Essa proposta, ainda em desenvolvimento na pesquisa desenvolvida no Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFJF, pode auxiliar o telespectador a ter referências para reivindicar uma informação de qualidade e que cumpra preceitos éticos.

## Referências

- BECKER, Beatriz. Telejornalismo de qualidade: um conceito em construção. **Revista Galáxia**, São Paulo, n.10, 2005.
- BIANCO, N.; ESCH, C.; MOREIRA, S. Lei de meios como estratégia de fortalecimento da radiodifusão pública: o caso da Argentina, do Equador e do Uruguai. **Revista Comunicação Midiática**, São Paulo, n.9, 2014.
- BONNER, William. **Jornal Nacional: Modo de Fazer**. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2009.
- BRIDI, Sônia. **Diário do Clima**. São Paulo: Globo, 2012.
- 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.
- FACHEL, Flávio. **Dicas de #telejornalismo**. São Paulo, F. Fachel, 2011
- GOMES, Itania. Telejornalismo de Qualidade. Pressupostos teórico-metodológicos para análise. **E-Compós**, Brasília, v.6, 2006
- HERZOG, Vladimir. Considerações sobre a TV Cultura. In: MARKUN, Paulo. **Meu querido Vlado**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2005.
- JESUS, Jemima; BARA, Gilze. As considerações do jornalista Vladimir Herzog para a TV Cultura em 1975. In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2012. **Anais...** Ouro Preto: Intercom, 2012.



PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV: manual de telejornalismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

UNESCO. **Indicadores de desenvolvimento da mídia: marco para a avaliação do desenvolvimento dos meios de comunicação**. Brasília: UNESCO, 2010. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0016/001631/163102por.pdf>>. Acesso em: 24/11/2015.

VASCONCELOS, Anselmo. **Qualidade de Vida no Trabalho: origem, evolução e perspectivas. Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 08, n. 1, janeiro/março 2001.

---

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo do XIII Encontro Regional de Comunicação – FACOM/ UFJF.

[2] Mestrando pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFJF, e-mail: jtarcsiofilho@gmail.com

[3] Orientadora do trabalho. Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFJF, e-mail: iluskac@globo.com

[4] O Jornal Nacional é o noticiário mais visto no Brasil e está no ar desde 1969. Seu caráter comercial é perceptível desde o nome – oriundo do Banco Nacional – até a dependência de verbas publicitárias para sustentar seu poderio estrutural e tecnológico.

[5] O projeto de pesquisa em nível mestrado "Qualidade no Telejornalismo: parâmetros para avaliação em emissoras públicas e comerciais" busca apresentar parâmetros para avaliação do telejornalismo em emissoras de diferentes modelos de financiamento.

[6] A conceituação de Modo de Endereçamento utilizada por Gomes (2006) é realizada por David Morley (1978, 1999), John Hartley (1997, 2000, 2001) e Daniel Chandler (2003)

[7] A defesa pela inovação na programação televisiva também é citada por Arlindo Machado (2003), autor utilizado na pesquisa de Becker (2006).

[8] Segundo o portal online da Rede Globo, em 2015 a rede é composta por 122 emissoras, sendo delas, 117 afiliadas. A cobertura chega a 98,44% dos municípios brasileiros.

[9] Série informativa exibida em 2010 onde o repórter Ernesto Paglia viajou pelo Brasil para conhecer os problemas e aspectos regionais de diferentes Estados. A definição do próximo local era definida ao vivo durante o Jornal Nacional.

[10] O projeto aconteceu em 2006. Sob o comando de Pedro Bial, foram visitados, de ônibus, 27 estados brasileiros. A equipe “de campo” contou com quinze pessoas, por isso, o nome “Caravana JN”.

## **A TV Pública no Brasil: reflexões e conceitos chave para um grupo de pesquisadores <sup>1</sup>**

Gustavo Teixeira<sup>2</sup>

Iluska Coutinho<sup>3</sup>

Universidade Federal de Juiz de Fora

### **Resumo**

Esse artigo tem como objetivos refletir sobre a televisão pública, e seus conceitos chave a partir dos resultados de pesquisa do grupo Laboratório de Jornalismo e Narrativas Audiovisuais da UFJF. Coordenado pela professora Iluska Coutinho, o grupo de pesquisadores tem o telejornalismo público como objeto de pesquisa desde 2010. Nesse artigo propõe-se, por meio da revisão bibliográfica, destacar as principais temáticas que emergem nos trabalhos de integrantes do grupo, tomando como recorte os anais dos Congressos Intercom realizados entre os anos de 2010 e 2015. Ao final pretende-se discutir qual conceito de TV Pública que emerge no âmbito do grupo e qual a prática de jornalismo defendido nas análises de vários programas veiculados na TV Brasil, emissora pública de alcance nacional, por meio de contratos de parceria.

### **Palavras-chave**

Televisão Pública; Cidadania; Telejornalismo; TV Brasil; Estudos acadêmicos.

### **Corpo do trabalho**

O objetivo desse artigo é analisar quantitativamente os trabalhos produzidos pelo grupo de pesquisa Laboratório de Jornalismo e Narrativas Audiovisuais da UFJF, que é coordenado pela doutora Iluska Coutinho. Por meio dessas análise procura-se entender e refletir criticamente sobre a Televisão Pública, analisando também o cumprimento dos compromissos contidos no Manual de Jornalismo EBC, de 2013.

Esse material define os princípios do jornalismo público como:

-Fomento à construção da cidadania, ao aperfeiçoamento da democracia e à participação da sociedade

-Garantia da expressão da diversidade social, cultural, regional e étnica e da pluralidade de ideias e de percepções da realidade e dos fatos que são objetos de cobertura do jornalismo da EBC

-Subordinação aos interesses da sociedade, explicitados por instrumentos formais inseridos na construção da empresa, respeitando-se a pluralidade da sociedade brasileira

-Observância de preceitos éticos no exercício do jornalismo

-Autonomia para definir a produção, programação e veiculação de seus conteúdos.  
(MANUAL DA EBC, 2013, p.23)

Nesse sentido, a partir de um levantamento realizado nos anais da Intercom, analisou-se o número de trabalhos, principais autores citados, principais temáticas abordadas, qual a ideia de TV Pública que emerge e qual são as ideias de jornalismo defendidas pelo grupo de pesquisa Laboratório de Jornalismo e Narrativas Audiovisuais da UFJF.

Também foi realizada uma pesquisa de campo para análise quantitativa acerca do nível de conhecimento dos respondentes, em sua maioria estudantes universitários, sobre televisão pública. Assim, houve a aplicação de um pequeno questionário, constituído por cinco perguntas, para perceber o grau de conhecimento das pessoas sobre o que é TV Pública. Perguntou-se se os entrevistados já tinham tido algum contato com algum canal público e se saberiam diferenciar o que é uma emissora pública, tendo em vista que o Telejornalismo Público, segundo Luis Carlos Martins (2004 a 2006), deve ser uma cooperação entre mídia e sociedade para promoção da cidadania, dos direitos, de advocacia, de causas sociais e públicas.

### **Percepção sobre a Televisão Pública**

Para um levantamento preliminar acerca das percepções sobre a televisão pública foram ouvidas pessoas na faixa etária de 18 a 50 anos, de todos os níveis de escolaridade. A pesquisa foi realizada na Faculdade de Comunicação da UFJF e nas ruas da cidade de Juiz de Fora. Os respondentes foram 70 estudantes de Jornalismo e outros 110 telespectadores que se encaixavam no perfil de cidadão comum, totalizando 180 questionários aplicados. Para conhecer a visão deles sobre o papel desempenhado pela TV Pública, seu conhecimento e audiência, foram formuladas cinco perguntas:

Pergunta 1: Você conhece a Televisão Pública?

Pergunta 2: Você já assistiu alguma vez a Televisão Pública?

Para aqueles que já assistiram alguma vez a TV Pública, foram feitas mais três perguntas:

Pergunta 3: Se sim, você já viu algum Telejornal vinculada na Televisão Pública?

Pergunta 4: Você notou alguma diferença em relação à TV Privada?

Pergunta 5: Tendo em vista os seus interesses como cidadão, você achou melhor a Televisão Pública?

Para melhor visualização dos resultados quantitativos, foram produzidas duas tabelas e dois gráficos:





Estudante de	Sim	Não
Jornalismo(70)		
Pergunta 1:	40	30
Pergunta 2:	28	42
Pergunta 3:	11	17
Pergunta 4:	19	9
Pergunta 5:	8	20

Cidadão Comum	Sim	Não
(110)		
Pergunta 1:	62	48
Pergunta 2:	54	56
Pergunta 3:	36	18
Pergunta 4:	48	6
Pergunta 5:	26	28

A partir dos números obtidos com o levantamento realizado, constatou-se que muitas pessoas ainda não sabem o que é uma Televisão Pública, e que muitos confundiram televisão pública como sendo a rede aberta, como por exemplo a entrevistada 1: “a Televisão Pública é a Globo, SBT, Record, essas coisas?”. Houve também muitas pessoas que não sabiam que existia uma frequência de canais públicos na rede aberta de Televisão Brasileira, como o entrevistado 2: “A Televisão Pública só tem para as pessoas que tem TV a cabo ou antena parabólica né?”, além da confusão da Televisão Pública com emissoras ligadas ao legislativo, como TV câmara e TV senado, a exemplo da entrevistada 3: “Eu acho muito chato esses negócios de TV pública, só “fica” aqueles políticos mentirosos falando um monte de coisas o dia todo, mas aprovar as leis para ajudar o Brasil eles não querem”.

Pelos dados obtidos é possível afirmar que existe um significativo desconhecimento do que é a Televisão Pública. Mesmo entre os estudantes de Jornalismo, opta-se na maioria das vezes pelos telejornais e pela programação em geral de emissoras privadas com elevados índices de audiência. Em um universo de 180 pessoas, apenas 47 pessoas entre estudantes de jornalismo e cidadãos comuns já assistiram alguma vez a um telejornal público, e dentre as 82 pessoas

que já assistiram a TV Pública, apenas 34 acham que ela atende de forma mais efetiva os seus interesses do que as emissoras privadas, que possuem a preferência de 48 pessoas entrevistadas.

Apesar disso, a grande parte das pessoas que já assistiram alguma vez uma emissora pública notaram alguma diferença nas transmissões. Dentre elas que a TV Pública não possui muitos comerciais de vendas, como ressaltou a entrevistada 4: “eu assisto muitos programas da TV Brasil, e uma das coisas que mais gosto é que não fica toda hora passando propaganda para vender produtos” Outros destacaram que a programação da emissora pública é bem diversificada que a privada, atendendo a um maior público, entrevistado 5: “o bom da Televisão Pública é que tem programa para todos os gostos, principalmente para as crianças. Eu que sou mãe adoro, porque os desenhos não são “pesados” para os meus filhos”. Também foi percebida uma diferença de investimento da Televisão Pública, que por não ter compromisso com a audiência e ser financiada pelo dinheiro público, proveniente do Ministério das Comunicações, possui menos produções caras e de alto investimento. Essa foi a avaliação do entrevistado 6, estudante de Jornalismo: “Eu gosto bastante da TV Pública, mas infelizmente ela parece não ter condições financeiras para produzir grandes novelas como a Globo produz, ou coberturas aprofundadas de alguns assuntos importantes para a sociedade além de por exemplo transmitir a série C, enquanto Globo e Band transmitem a Série A. Acho que por isso ela não tem uma grande audiência”. A falta de informação sobre a televisão no Brasil, e seus sistemas (público, comercial e estatal), justificam a seção seguinte.

### **Breve síntese sobre a televisão no Brasil**

O Brasil possui um elevado índice de analfabetismo e de semi- analfabetismo, e portanto, entender o papel da televisão é importante também para compreender a construção da sociedade brasileira. Isso se justifica pela centralidade da televisão, e sua capacidade de comunicar, tanto em programas de auditório e novelas, quanto nos telejornais.

Seja pública ou privada, a programação da televisão é uma importante ferramenta de construção da atual estrutura social. Por meio do consumo de informação ou de programas de entretenimento, o fluxo televisivo no Brasil permite que pessoas sejam conectadas por redes de interesse, que fazem e mantêm as relações sociais. Entre uma grande variedade de gêneros e formatos audiovisuais há um “personagem” muito importante na programação televisiva que, historicamente, tem o poder de fiscalizar os poderes estruturais de nossa sociedade: o Jornalismo. A atuação principal desse personagem ocorre em geral naqueles programas feitos com a finalidade de expor os mais diversos temas que o jornalismo consegue abordar, no caso da televisão, trata-se do telejornal (PROCÓPIO e COUTINHO, 2015, p.1)



Para Guilherme Jorge Rezende (2000, p.23), a televisão é para uma grande parcela dos brasileiros a única via de informação e entretenimento por meios de uma grade de

programação atrativa, com programas para os mais variados públicos. Ainda que 15 anos depois as mídias digitais pareçam ocupar um papel central na contemporaneidade, em termos de alcance as mídias massivas, como a televisão, pode-se dizer que o Brasil (é)ditado, como sugere um título de livro publicado pela Telejor, Rede de Pesquisadores de Telejornalismo, ao qual o Laboratório de Jornalismo e Narrativas Audiovisuais está vinculado.

Ainda que não disponha dos instrumentos de acesso ao jornal impresso, o telespectador entra em contato, por meio dos telejornais, com os fatos mais importantes, segundo os critérios de avaliação jornalísticos. É fundamentalmente ao assistir aos noticiários televisivos que significativa parcela da população entra em contato com o mundo e “abastece” seu repertório com informações e notícias capazes de possibilitar sua inserção nas conversas cotidianas e mesmo sua orientação no tempo “presente” (...) Mais que notícias e relatos do mundo, a televisão comunicaria aos telespectadores, continuamente, a sua presença, pela simulação do contato direto. No caso do jornalismo, é interessante acrescentar, essa “ilusão” ganha força na medida em que apresentadores, repórteres e entrevistados se dirigem diretamente ao telespectador, em um simulacro do olho-no-olho que garante a proximidade, e que marca uma distinção à direção do olhar dos atores em cena na narrativa ficcional. Assim, ao contrário do foi anunciado por Adorno, o narrador estaria vivo a cada edição de telejornal, cada notícia narrada aos telespectadores, dando forma dramatizada ao conhecimento sobre o mundo (COUTINHO, 2011, pp 3-5)

De acordo com a constituição brasileira o sistema de radiodifusão seria constituído por três tipos de emissoras de televisão, complementares: comercial, estatal e pública. A experiência televisiva brasileira contudo é caracterizada sobretudo pela exploração privada, como atestas os números do levantamento realizado e a própria história da TV. As chamadas emissoras do campo público de televisão tem história mais recente, e quase sempre foram vinculadas aos governos estaduais e/ou fundações instituídas em estados e municípios. Apenas em dezembro de 2007 foi constituída a TV Brasil, primeira emissora pública em rede nacional. Esse caráter público é reforçado pela existência de um Conselho Curador, responsável por avaliar sua programação. Essa responsabilidade levou o conselho a propor parcerias com grupos de pesquisa de universidades brasileiras para a realização de estudos; ao grupo de pesquisa coordenado pela professora Iluska Coutinho na UFJF coube a avaliação do telejornalismo na emissora.



## **(Tele)Jornalismo Público**

---

O telejornalismo público deve apresentar segundo Coutinho (2013) “as exigências de isenção, equilíbrio, apartidarismo e pluralidade, tão caras ao (Tele)Jornalismo e suas promessas ao cidadão”. O principal diferencial da televisão pública em relação a privada é que ela deve atender aos interesses públicos e promover cidadania, não possui fins lucrativos e não tem ligação política.

Os princípios da TV Pública, enunciados pelo então ministro das Comunicações, Franklin Martins, deveriam passar por um modelo de gestão descentralizada, garantindo a autonomia em relação ao Palácio do Planalto; pelo financiamento que deveria garantir a independência da emissora, com a possibilidade de prestação de serviços, patrocínios e doações; pela construção de uma rede nacional da televisão pública (COUTINHO, 2013, p.24).

Mas uma grande dificuldade quando falamos em televisão pública, como ficou evidenciado nas entrevistas feitas com estudantes de jornalismo da UFJF e cidadãos de Juiz de Fora, é que existe ainda muito desconhecimento e confusão relacionada a ela. Um dos fatores em que essa confusão é feita por muitos brasileiros, é que a televisão no Brasil, assim como nos Estados Unidos nasceu privada e portanto canais com Globo, Bandeirantes, SBT, Record, dentre outros, muitas das vezes são tidos como canais públicos, pois ocupam lugar na televisão aberta. Já na Europa o processo é um pouco diferente, como temos o exemplo do Reino Unido, que possui um dos maiores referenciais de televisão pública do mundo, com destaque para a BBC, emissora pública mundialmente conhecida.

Ao refletir sobre a TV pública, nos remetemos a exemplos de países que adotam esse modelo e que, de certa forma, têm alcançado sucesso. Podemos citar a BBC inglesa, a TVE espanhola, a France Télévision, a RAI italiana, a RTP de Portugal, a ARD e a ZDF, alemãs, a PBS nos Estados Unidos, entre outras. Na Europa, a TV nasceu pública e, portanto, este sistema se encontra consolidado. No Brasil, por outro lado, a lógica da TV sempre foi comercial e por isso, se configura uma tarefa complexa a tentativa de mudar e reverter valores e métodos que já estão solidificados no mercado e no imaginário da população. Criar neste contexto uma TV pública no Brasil é como ter que reensinar as pessoas a assistir TV e aos poucos, inserir valores que nunca foram questionados, pelo menos não pelo grande público (COUTINHO, 2012, pp. 4 e 5)

Pesquisadora do Laboratório de Jornalismo e Narrativas Audiovisuais (UFJF, Allana Meirelles argumenta que no Brasil, falar de TV Pública ainda é algo relativamente complicado. Segundo ela um dos motivos seria a própria história da TV no país; a televisão pública brasileira ainda é muito recente.

(...) seguindo os moldes norte-americanos, a televisão aqui nasceu privada. Por conseguinte, foi nos moldes de uma TV que visa o lucro em primeiro lugar que os profissionais da área aprenderam a trabalhar e também assim que o público aprendeu a assistir e gostar de TV. Em segundo lugar, muitas vezes a TV Pública é confundida com TV Governamental e acusada de atender aos interesses políticos do governo. Para este paper, não cabe o aprofundamento da discussão quanto à sua independência política, mas é importante deixar claro que esse é um tema sempre em evidência quando o assunto é TV Pública (MEIRELES, 2013, p. 4).

Professor da UnB, Luiz Carlos Martins da Silva defende que o jornalismo público deve se diferenciar tanto do jornalismo privado quanto de qualquer ligação governamental, tendo em vista que são emissoras que atendem ao público e não ao partido ou coligação que esteja no poder. Por isso, deveria segundo Martins (2004 a 2006) apresentar quatro peculiaridades que distanciariam o jornalismo público dos demais: 1) Finalidade não lucrativa; 2) Independência do mercado, da economia e da política; 3) Sustentabilidade; 4) Pluralidade.

Já Martin-Barbero (2000), acredita que a mais clara caracterização de televisão pública em detrimento da privada é que essa tem como objetivo contribuir para a construção do que ele chama de “espaço público”, que seria um local de diálogo entre mídia e sociedade, de modo a atender o interesse público, que não necessariamente é o interesse do público.

Coutinho destaca que: “Em linhas gerais poderíamos entender o direito à comunicação como uma direito social, relacionado a outros, como aquele por representação em diferentes instâncias decisórias. Entre essas instâncias poderíamos em última análise incluir o (Tele)Jornalismo, cuja legitimidade também é atribuída socialmente”. Ainda segundo Coutinho em artigo conjunto com Meireles e Braga, “entende-se que uma televisão efetivamente pública deve funcionar em prol do interesse público e não, necessariamente, do interesse do público”. Mas não é por isso que não deve-se produzir conteúdo de abrangência nacional de qualidade, sendo apontado segundo a autora como “razão pela qual os processos de avaliação e sistematização do conhecimento acerca do telejornalismo público ganham importância” (MEIRELES, BRAGA e COUTINHO, 2012, p.7). A autora defende que ao assistir um telejornal, o telespectador deve se sentir representado, de modo que o que esteja sendo abordado possa ser de seu interesse. Portanto, o telejornalismo público deve dar representatividade aos cidadãos, inclusive com a direito a voz para todas as camadas sociais. Além de, em tese, produzir um jornalismo mais participativo, com maior exercício da cidadania, a construção de laços de pertencimento de uma emissora de TV com seu público, nos moldes da indústria cultural, é um processo que pode ser comparado, sem esforço, à fabricação de um produto. Construir uma imagem nacional e popular implica em investir no reconhecimento, por parte do telespectador, de alguma origem comum, de algo que traga para

dentro de casa (via TV), a o país onde se vive. O “povo”, nesse contexto, é retratado por meio de pequenas inserções de áudio+vídeo, nas chamadas sonoras, e se converte em audiência. (COUTINHO, 2009, p.7).

### **Produções do Laboratório de Jornalismo e Narrativas Audiovisuais da UFJF**

Foram levantados dados sobre as produções do grupo coordenado professora, Iluska Coutinho. Para fazer uma análise quantitativa e qualitativa das produções dos integrantes do grupo, foram levantados todos os artigos científicos que estão nos anais do Intercom publicados nos últimos cinco anos, buscando identificar quantos trabalhos foram submetidos sobre o tema, quais são os autores mais citados nas obras, as principais abordagens, qual o conceito de TV Pública que emerge no âmbito do grupo e qual a prática de jornalismo defendida pelos integrantes do Laboratório de Jornalismo e Narrativas Audiovisuais. Para tal análise foram buscados artigos entre 2010 e 2015.

No período de 2010 à 2015, foram submetidos 36 artigos, sendo 3 no ano de 2010, 2 em 2011 e 2012, 8 em 2013, 10 em 2014 e 10 em 2015. Sendo que desse total foram utilizadas como palavras-chave, 25 vezes “telejornalismo”, 17 vezes TV Pública, 10 vezes TV Brasil e 8 vezes Repórter Brasil. Nota-se um crescente aumento de artigos sobre a TV Pública de acordo com os anos de submissão dos artigos, o que parece evidenciar a maturação das pesquisas do grupo sobre a temática.

Dentre os autores mais citados nos artigos analisados aparecem Coutinho, com 16 inserções; Bucci citado em 7 artigos, Kovack & Rosenstiel e Vizeu com 5 menções cada. Alfredo Vizeu é citado em duas ocasiões em trabalhos produzidos em co-autoria com João Carlos Correia.

A preocupação com os estudos do jornalismo na TV Pública ocupa o maior espaço entre as produções do grupo. Os textos, em uma espécie de mosaico, procuram analisar a grade de programação da TV Brasil, como foi feito no livro “A informação da TV pública” publicado em 2013 e organizado por Iluska Coutinho. Outros artigos estão centrados em uma análise mais jornalística da televisão, tanto a pública, que possui a maior parte da produção, mas também na TV privada, como o Jornal Nacional.

São analisados pelo grupo tanto assuntos mais gerais em relação a TV pública, como também questões mais específicas, como esportes, economia, saúde e política na TV Pública, processo de formação da TV Pública no Brasil, Conselho Curador da EBC, os sentidos e efeitos que o telejornalismo pode produzir, a preocupação em fiscalizar o cumprimento dos compromissos que se encontram no Manual de Jornalismo da Empresa Brasil de Comunicação, a crítica acerca da produção voltada ao interesse do público e assim, se a TV Pública tem cumprido o fato de promover cidadania. Evidencia-se também a busca por diferenciar a televisão pública

(por exemplo a TV Brasil) tanto da televisão privada (por exemplo Globo e SBT), como da governamental (por exemplo TV Câmara e TV Senado) e explicitar os compromissos que a TV Pública deve cumprir para com a sociedade, sendo frequentes o uso de citações da Constituição Federal e de Manuais produzidos pela Empresa Brasil de Comunicação.

### **Conceitos da TV Pública que emergem**

A partir da análise dos artigos publicados e do que propõe a TV Pública, podemos citar a diferença em relação aos padrões já estabelecidos na cabeça do brasileiro (proveniente da TV Privada) e os desafios que as emissoras encontram devido sua capacidade financeira menor em relação as grandes potências da TV aberta, a preocupação com o cidadão, pois a televisão pública deve promover cidadania e nesse sentido atender aos interesses públicos, seja dando ao público voz ou prestando serviços a sociedade.

Podemos também refletir sobre os valores, objetivos e diretrizes contidos no Manual de Jornalismo da EBC, que são: Pluralidade; Imparcialidade; Liberdade; Discernimento; Regionalismo. Pensando de que forma é estruturada a programação das emissoras públicas, utilizando como recorte a TV Brasil, que possui um material mais denso de análises, como principalmente os telejornais conseguem cumprir essas diretrizes e se de fato conseguem, pois conseguimos notar ainda algumas falhas no Repórter Brasil, como representação da população estereotipada, através do “Povo Fala” que seria para dar voz à população, mas o que realmente vemos são pessoas paradas aleatoriamente nas ruas para responderem sobre o assunto “do dia”; algumas notícias, principalmente as de cunho político e econômico, com uma tendência governista; o telejornal tem dificuldades em mapear notícias de todo o território nacional, sendo notório em algumas matérias uma pior qualidade de cobertura, de imagem e áudio e de equipe da emissora, sendo produzidas na maioria das vezes por afiliadas com baixos recursos técnicos; nas notícias internacionais a TV Brasil não possui uma cobertura diferenciada, produzindo reportagens muito parecidas com as televisões privadas, por utilizarem as mesmas agências internacionais de notícias; e em muitas notícias não são produzidas matérias de interesse público e não são cumpridos os compromissos de promoção de cidadania. Em muitos dos artigos publicados pelo grupo notamos algumas deficiências encontradas pela própria EBC, que é a gestora da TV Brasil, em colocar em prática as demandas da sociedade.

### **Qual a prática de jornalismo defendido?**

No âmbito dos estudos desenvolvidos no Laboratório de Jornalismo e Narrativas Audiovisuais, sob coordenação da professora Iluska Coutinho chegou-se a alguns parâmetros de avaliação das notícias divididos em três grandes grupos ou eixos: Eixo Pluralidade, Eixo

Diversidade e Eixo Cidadania/Autonomia. Esses parâmetros levam em conta as promessas do telejornalismo público e também os preceitos desenvolvidos pela EBC em seu Manual de Jornalismo. Para essa análise, foi utilizado o Repórter Brasil, jornal vinculado na TV Brasil.

No eixo Pluralidade, a TV Brasil consegue desempenhar um papel interessante, tendo em vista que produz um jornal bem amplo, com notícias sobre todo o Brasil, diferentes modos de abordagem, também procura ouvir a população e em algumas notícias consegue efetivamente a participação do cidadão na notícia. Mas ainda encontra dificuldades técnicas e muitas vezes prefere a utilização de um especialista do que ouvir a população, mesmo sendo alguns assuntos de conhecimento da população, fato que é muito visto no esporte.

No eixo Diversidade que seria a busca da inclusão do cidadão na notícia, o Repórter Brasil deixa muito a desejar, não conseguindo cumprir com seus compromissos de prestação de serviços, promoção de cidadania e produção de matérias de interesse públicos, não conseguindo se diferenciar muito dos telejornais vinculados na televisão privada, com basicamente as mesmas temáticas. As notícias possuem em sua maioria um viés formativo, não acontecendo a inclusão do público, que ocorre apenas em algumas notícias, mas com o entrevistado na maioria das vezes demonstra pouco grau de instrução, com erros de português e claramente sendo “pegos de surpresa” nas ruas.

No eixo Cidadania/Autonomia o telejornal também encontra muitas dificuldades, pois em poucas oportunidades consegue produzir uma matéria que atenda ao público, ou que possua uma boa explicação de alguma temática ou ainda que instrua ou ensine algo. A maioria das notícias são produzidas de modo semelhante aos jornais da rede privada, sem conseguir buscar uma nova angulação ou produz uma discussão sobre a temática. Outro problema encontrado é que dificilmente o Repórter Brasil consegue incluir o cidadão na notícia, sendo na maioria das vezes uma notícia com viés formativo.

A partir dessa análise, o grupo Laboratório Jornalismo e Narrativas Audiovisuais da Universidade Federal de Juiz de Fora busca discutir o cumprimento dos compromissos contidos na Constituição Brasileira e no Manual de Jornalismo da EBC, fiscalizando a TV Pública de modo que ela possa melhorar principalmente na promoção da cidadania, e que a partir dos eixos Pluralidade, Diversidade e Cidadania/Autonomia possamos ter uma orientação de como fazer uma televisão pública de qualidade.

O grupo defende uma prática de jornalismo público independente seja de partidos políticos ou grupos econômicos, para assim conseguir uma maior isenção e imparcialidade; que de fato possa ocorrer uma cooperação entre meio de comunicação e sociedade, para que assim se assegure a promoção de cidadania, os direitos, de advocacia e de causas sociais e públicas (SILVA, 2004 a 2006); que o Repórter Brasil consiga uma maior inclusão do público em seu



telejornal, promovendo não apenas notícias, mas incluindo o cidadão em suas matérias; e que consiga fazer um jornalismo diferenciado em relação ao já vinculado nas televisões privadas.

### **Considerações Finais**

Ao analisar as entrevistas nas ruas e na UFJF e os artigos apresentados pelos integrantes de um grupo de pesquisa no Intercom entre 2010 e 2015 podemos concluir que pela influência norte-americana na criação da televisão brasileira, a TV Pública passa por algumas dificuldades de implantar sua programação, e seu reconhecimento pelo cidadão. Ainda assim, por não possuir compromisso com a audiência, é interessante promover um jornalismo que atenda de fato ao público, pois só assim será produzido de fato a notícia imparcial, a matéria que representa o brasileiro e mostrará a realidade brasileira, não casos isolados que ganham grandes repercussões midiáticas.

A partir dos trabalhos de pesquisa apresentados nos artigos do grupo analisados para a produção desse texto, conseguimos identificar algumas falhas que a TV Brasil, e todas as emissoras públicas em geral possuem, assim como várias qualidades e vários pontos que ao longo do tempo a TV Brasil conseguiu melhorar e aperfeiçoar. Falar de televisão pública não é nada mais do que atender a sociedade, de modo que ela consiga se ver representada na programação, que ela possa se identificar.

A partir do levantamento sobre os trabalhos produzidos pelo grupo Laboratório de Jornalismo e Narrativas Audiovisuais concluiu-se que a TV Pública não tem conseguido cumprir em geral os aspectos Pluralidade, Diversidade e Cidadania/Autonomia. Objeto de análise da maior parte dos trabalhos, a TV Brasil não consegue em muitas de suas matérias incluir o cidadão como parte da notícia, e na maior parte das inserções o cidadão aparece estereotipado, como na pergunta do dia, que são parados na rua para darem opinião sobre uma temática, sem nenhuma preparação prévia, fato que faz com que eles não se vejam representados pelo telejornal. Sobre essa falta de representatividade que o cidadão sente muitas vezes, o grupo tem dedicado um tempo para produção de audiovisual independente, sugerindo sempre pautas que possam representar a população, mostrando a realidade que ainda é muito ocultada pela mídia em geral, inclusive a TV Pública. Mas nota-se que nesse período de cinco anos, a TV Pública já conseguiu um avanço significativo na temática, que tem conseguido ser mais plural que a mídia privada.

## Referências bibliográficas

[http://www.ebc.com.br/sites/default/files/manual\\_de\\_jornalismo\\_ebc.pdf](http://www.ebc.com.br/sites/default/files/manual_de_jornalismo_ebc.pdf), site que contém o Manual de Jornalismo da EBC

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

MARTINS, Luiz. Jornalismo Público – O social como valor- notícia . Brasília, DF. Casa das Musas, 2004

MARTINS, Luiz. Jornalismo público – Três Textos Básicos. Brasília. Casa das Musas. 2006

PROCOPIO, Carla e COUTINHO, Iluska. Telejornalismo: o exercício do Jornalismo quadro “Cadê o dinheiro que tava aqui”/ Fantástico. Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: Intercom, Rio de Janeiro, RJ 2015.

MEIRELES, Allana. A representatividade e abrangência das televisões públicas brasileiras. Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: Intercom, Manaus, AM, 2013

COUTINHO, Iluska e MEIRELES, Allana. A imagem construída sobre a TV Brasil: uma análise do discurso feito pela grande mídia brasileira sobre a televisão pública do país<sup>1</sup>. Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: Intercom, Foz do Iguaçu, PR, 2014

COUTINHO, Iluska. Telejornalismo Público: Notas sobre a construção de uma prática e um conceito. Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: Intercom, Fortaleza, CE. 2012

COUTINHO, Iluska. O modelo americano de telejornalismo e sua influência na TV brasileira. Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: Intercom, Caxias do Sul, RS, 2010

<http://tvbrasil.org.br/sobreatv/>, site que explicita sobre a TV Brasil

<http://tvbrasil.ebc.com.br/reporterbrasil>, site da TV Brasil

BUCCI, Eugenio. É possível fazer televisão pública no Brasil? Novos estud. - CEBRAP no.88 São Paulo Dec. 2010

COUTINHO, Iluska. Do telejornalismo público como um direito: A oferta de informação na TV Brasil como potencialidade para comunicar as diferenças. Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: Intercom, Manaus, AM, 2013

## **Análise da saúde no telejornalismo público: um estudo comparativo sobre a temática no Repórter Brasil edição noturna<sup>1</sup>**

Vitor ALMEIDA<sup>2</sup>  
Iluska COUTINHO<sup>3</sup>

Universidade Federal de Juiz de Fora, UFJF, MG

### **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 saúde no telejornalismo público. O objeto de estudo é o programa Repórter Brasil edição noturna, veiculado pela TV Brasil, emissora pública brasileira. Investigações anteriores desenvolvidas no âmbito da UFJF pelo “Laboratório de Jornalismo e Narrativas Audiovisuais” (antigo Grupo de pesquisa Telejornalismo, Imagem e Representação) 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”, financiado pelo CNPq.

**Palavras-chave:** TV Brasil, Telejornalismo, Saúde, Repórter Brasil, Televisão Pública.

### **1. Introdução**

No Brasil, a TV pública tem sua maior representante na TV Brasil. Ela foi criada em 2007 para suprir as pendências do jornalismo comercial e, também, como uma demanda da sociedade no âmbito da disputa pela democratização da comunicação. No livro “A informação na TV pública”, é explanada a função da TV pública e o porque de sua criação.

Propõe-se nessa perspectiva, em diversos trabalhos de pesquisa, compreender a prática do telejornalismo em uma emissora pública na perspectiva da complementariedade, no exercício desse direito, social à

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Bolsista e integrante do “Laboratório de Jornalismo e Narrativas Audiovisuais”. Estudante de Graduação do Curso de Comunicação Social da Facom-UFJF, email: vitoralmeida\_cefet@hotmail.com

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Doutora em Comunicação e professora do Curso de Jornalismo da Facom-UFJF, email: iluskac@globo.com

comunicação. Nesse sentido, a TV Brasil, como emissora de televisão pública deveria possibilitar a difusão de diferentes vozes, imagens e sons, produzidos segundo uma diversidade de princípios editoriais de tal modo que a pluralidade de opiniões e perspectivas fosse construída a partir da experimentação do direito de comunicar, em um canal público. (COUTINHO, 2013 p. 27)

E, ainda, sobre o papel da TV pública no Brasil, o livro “A informação da TV pública” ressalta a importância da implantação da TV Brasil.

A implantação da TV Brasil representou uma importante conquista para segmentos da sociedade brasileira envolvidos com a luta pela pluralidade e democratização do acesso à comunicação e à informação no Brasil. No que se refere à oferta de informação televisiva, a constituição de uma emissora de TV pública se constituiu em uma alternativa concreta para a prática de um jornalismo orientado de forma efetiva pela observância do interesse público e caracterizado pelo exercício dos direitos à informação e comunicação por telespectadores. (COUTINHO, 2013 p.28)

A principal proposta da TV Brasil é ampliar e diversificar o acesso à oferta de conteúdo audiovisual. Ela está presente em todo o território brasileiro e, agora, ainda conta com canais de seus programas no site de hospedagem de vídeos “youtube”. Através deles, todos os que não têm acesso ao sinal, ainda novo, da TV Brasil podem conferir a programação da emissora. Ela pertence à Empresa Brasil de Comunicação (EBC).

O presente trabalho visa analisar a cobertura da saúde no maior telejornal da TV Brasil, o Repórter Brasil edição noturna. O principal viés da pesquisa é a análise da possibilidade da TV pública contribuir para a formação dos cidadãos. 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 realidade recente nas práticas em Comunicação no Brasil e se encontra muito associado a organismos governamentais. Portanto, esse conceito ainda se encontra em uma “fase inicial” de consolidação.

Ainda se confunde muito as definições “estatal”, “governamental” e “educativo”. No Brasil esses termos têm convergido de certa forma, para o campo do jornalismo público; ainda “jornalismo cívico” ou “jornalismo cidadão”. 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).

O jornalismo público não pode ser definido como o praticado na esfera do poder público. Luiz Martins da Silva ainda esclarece as diferenças entre o jornalismo público e o comercial. Para ele, o jornalismo público deve prezar pela finalidade não lucrativa; ter independência do mercado, da economia e da política, ter sustentabilidade e uma gestão plural.

Estariam assim elencadas 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; caso contrário irá ser apenas veículo dos seus patrocinadores, como em outros casos do jornalismo comercial.

## **1.2 Telejornalismo Público**

De acordo com estudos e publicações do “Laboratório de Jornalismo e Narrativas Audiovisuais” (CNPq-UFJF, antigo grupo de pesquisa Jornalismo, Imagem e Representação) é necessário recorrer a parâmetros particulares, definidos em pesquisas anteriores, para analisar e avaliar a qualidade do telejornalismo público. O livro “A informação na TV pública” oferece o suporte teórico-conceitual para a análise apresentada nesse artigo. A publicação é resultado de uma ampla pesquisa realizada sobre o tema, onde o grupo desenvolveu seus parâmetros para análise da qualidade do telejornalismo público.

Entre 2010 e 2011 pesquisadores da UFJF, coordenados pela professora Iluska Coutinho, realizaram a Avaliação do Telejornalismo da TV Brasil, em uma parceria entre o Conselho Curador da EBC e o antigo grupo de pesquisa Jornalismo, Imagem e

Representação. O relatório, disponível na página do Conselho na internet, assume em determinados momentos um foco normativo:

“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)

E, ainda:

“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)

Diversos fatores influenciam nos modelos de análise do telejornalismo público, principalmente do Repórter Brasil. 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. Assim as pesquisas realizadas posteriormente, e reunidas no livro de 2013 representam um aperfeiçoamento desses primeiros estudos:

“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)

Ainda sobre o telejornalismo público, outra questão não definida já citada é a nomenclatura e a sua abrangência. O “estatal”, o “governamental” e o “educativo” são os principais termos que causam controvérsia na mente da maioria da população ao ouvir a expressão “jornalismo público”. Sobre essa questão, Iluska Coutinho explica, ainda no livro “A informação na TV pública”, a existência do termo “telejornalismo público” e a sua relação com as outras designações.

“(…) é necessário um esforço por compreender a natureza das chamadas emissoras do campo público no Brasil formado por: TVs educativas; canais de acesso público regulamentados pela Lei de TV a cabo (universitários, legislativos e comunitários), emissoras estatais e recentemente pela EBC (TV Brasil). Apesar de terem em comum o fato de apresentarem-se como contraponto à TV de exploração comercial, estes canais possuem características muito diferenciadas no que refere-se à construção, consolidação, à própria identidade percebida socialmente” (COUTINHO, 2013 p.22).

## **2. O Repórter Brasil**

O Repórter Brasil é o principal telejornal diário (não exibido aos domingos) da já citada TV Brasil. A proposta do Repórter Brasil é trazer o jornalismo público às televisões brasileiras. De segunda a sexta possui duração de uma hora e aos sábados 30 minutos.

O telejornal possui, na edição de segunda a sexta, quatro blocos. Na edição de sábado apenas dois blocos. As edições do Repórter Brasil Manhã e do Repórter Brasil Noite divergem em alguns pontos editoriais. O livro “A informação na TV pública” traz algumas considerações sobre essas divergências. Sobre o Repórter Brasil Manhã, o livro menciona.

“No Repórter Brasil Manhã predomina a cobertura de caráter factual, o que justifica a grande presença de temáticas relacionadas ao cotidiano (21,58%). São matérias sobre: o dia a dia dos brasileiros; eventos de impacto e ou relevância nacional; datas significativas e eventualmente problemas relacionados ao trânsito ou relacionados ao campo da segurança pública. As outras temáticas que concentram maior número de inserções na grade do telejornal são Cultura/Comportamento e Economia. A média mensal de matérias com essas duas abordagens é 36 (12,95%) e 29 (10,43%), respectivamente, entre as edições do Repórter Brasil Manhã veiculadas de julho a março de 2011.” (COUTINHO, 2013 p.44)

Já a edição noturna do telejornal Repórter Brasil se difere em alguns quesitos. A concentração temática é a principal diferença. Mais uma vez, as pesquisas contidas no livro

“A informação na TV pública” nos fornecem dados sobre o telejornal, dessa vez sobre a edição noturna.

“Na edição noturna do programa Repórter Brasil são outras as distribuições marcantes no que se refere à concentração temática, embora a dependência das agendas oficiais seja uma constante entre os dois programas. Nesta, contudo, talvez como resultado de maior inserção da produção de emissoras parceiras, como será apresentado posteriormente, há uma menor predominância da Política, sendo as matérias de Cotidiano as mais presentes ao longo de seis meses de edição objeto da avaliação quantitativa.” (COUTINHO, 2013 p.45)

Para o levantamento e análise empíricos foi analisado o material disponível na internet no site do Repórter Brasil (<http://tvbrasil.ebc.com.br/reporterbrasil>). Existem duas edições, uma diurna e outra noturna. O alvo do artigo é a análise da edição noturna. Os dados coletados para análise foram de um mês composto do telejornal. Para a montagem da amostra recorreu-se as edições do mês de junho de 2015. O artigo visa analisar quantitativamente e qualitativamente a editoria de saúde no telejornal. Foram analisadas todas as matérias, notas ao vivo e todo o conteúdo do mês de junho de 2015 que se relacionasse à saúde.

### **3. Análises**

#### **3.1 Análises quantitativas**

Na análise quantitativa, ressalta-se que, de uma forma geral, a presença de notícias de saúde no telejornal é considerável. Em 30 dias, 32 notícias foram exibidas. Porém, a distribuição das notícias ao longo dos dias não é padronizada. Nesse mês, o telejornal teve 61'23" dedicados à editoria de saúde, alguns deles em entrevistas ao vivo no estúdio. Em relação ao total do telejornal tem-se uma porcentagem de 7,33% da editoria de saúde.

Para efeito de comparação, em artigo publicado pelo autor Vitor Almeida no Intercom nacional de 2015, intitulado “*Análise da saúde no telejornalismo público: a temática no Repórter Brasil edição noturna*”, a porcentagem da editoria de saúde em um mês de telejornal foi de 2,85% do tempo total do telejornal. Isso significa um ganho de 4,48% de tempo.



Ainda como outra forma de comparação, em artigo publicado pelo autor Vitor Almeida no Intercom Sudeste de 2014, intitulado “*A saúde no telejornalismo público: Análise quali-quantitativa do espaço dedicado à temática no Repórter Brasil*”, a porcentagem da editoria de saúde em um mês de telejornal foi de 6,21% do tempo total do telejornal. Isso significa um ganho de 1,12% no tempo total da editoria.

### **3.2 Análises qualitativas**

Para as análises qualitativas foram realizadas inferências acerca de três eixos considerados centrais nos estudos do Laboratório de Jornalismo e Narrativas Audiovisuais, Pluralidade, Diversidade e Cidadania/Autonomia. Para fins de sistematização eles foram denominados eixos A, B e C, respectivamente.

No eixo A - Pluralidade percebe-se que não são muitos os setores sociais representados. As fontes que efetivamente tem direito à voz são os especialistas (médicos). As temáticas são diversificadas, porém quase não se nota a presença de retrancas. Partidos políticos não são mencionados na editoria de saúde. A presença do governo se dá, indiretamente, pela falas de fontes oficiais (integrantes do ministério da saúde), sem interferência direta. Elementos regionais e presença de sotaque, que deveriam ser prezados no telejornalismo público, não estão presentes. Em alguns casos a contextualização dos fatos é dada, em outras o fato é noticiado como se fosse uma máxima de conhecimento geral.

Como exemplo do eixo A – Pluralidade é utilizada a matéria “Mais de 1.000 médicos residentes e servidores federais entraram em greve em São Paulo”, veiculada no dia 23/06/2015. A matéria se referiu a todas as pessoas do estado de São Paulo e, de certa forma, a toda a população em geral por ser um problema que afeta a todos que precisam de médicos no estado. A matéria se estrutura em cabeça (chamada no estúdio) seguida de reportagem e, no fim, uma entrevista com um especialista. Nenhum setor social foi ouvido. Não existe pluralidade. A matéria segue o viés convencional. E, chega até mesmo a ficar no ar a pergunta: Por que a greve?

No eixo B - Diversidade percebe-se que a inclusão não é trabalhada na editoria de saúde. As narrativas deveriam inserir o público, mas só o fazem ao pegar personagens comuns quase sem direito de fala. As fontes são variadas, mas a estrutura comum é a de um personagem que reafirma o texto do repórter seguido de um especialista (geralmente

médico) que é entrevistado com maior tempo de fala. A temática é tratada da forma padrão, seguindo inclusive a padronização dos formatos (Cabeça em estúdio + Off + entrevista com personagem + off + entrevista com especialista).

Como exemplo do eixo B – Diversidade é utilizada a matéria “Mais de 2.200 pessoas estão em quarentena na Coreia do Sul”, veiculada no dia 09/06. A matéria se referiu aos coreanos. Ela se estrutura em cabeça (chamada em estúdio) seguida de passagem e off. Não tem direito a voz uma pessoa que tenha a doença, alguém que more em área de risco ou mesmo alguém que explique como se prevenir. Mais uma vez a matéria segue o viés convencional. Nesse caso em específico, nota-se a ausência de um personagem.

No eixo C - Cidadania/Autonomia percebe-se a explicação do contexto dos fatos nem sempre se dá ao cidadão leigo. Alguns temas precisam ser mais bem explicados e detalhados para a compreensão geral. Os desdobramentos possíveis não são explorados. A narrativa não insere o telespectador nem o convida à ação. O tempo todo o telespectador só é informado, superficialmente, da notícia. Ele é um “consumidor passivo”, não sendo agente da narrativa. A maioria das matérias possui um viés apenas informativo.

Como exemplo do eixo C – Cidadania/Autonomia é utilizada a matéria “Nas grandes cidades, um terço das refeições são feitas fora de casa”, veiculada no dia 09/06. A matéria se referiu aos moradores das grandes cidades. Ela se estrutura em cabeça (chamada em estúdio) seguida de off e duas pequenas entrevistas com pessoas que se identificam no caso. Nada foi contextualizado aos leigos. A matéria não informou como e por que acontece isso. O público leigo no assunto fica perdido. A compreensão é pequena. Apenas entende-se que existem refeições sendo feitas fora de casa por motivo de tempo e que isso é ruim para a saúde.

#### **4. Considerações finais**

Em comparação a pesquisas anteriores, publicadas em artigo do autor intitulado “*A saúde no telejornalismo público: Análise quali-quantitativa do espaço dedicado à temática no Repórter Brasil*” do XIX Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste, em 2014, e, também, no artigo publicado pelo autor Vitor Almeida no Intercom nacional de 2015, intitulado “*Análise da saúde no telejornalismo público: a temática no Repórter Brasil edição noturna*”, a editoria de saúde ganhou espaço no telejornal Repórter Brasil edição noturna. A porcentagem da editoria de saúde em um mês de telejornal foi de 7,33%.

Ao analisar a saúde no telejornal Repórter Brasil, edição noturna, da TV Brasil, percebe-se, primeiramente, que a editoria alterna entre um espaço considerável no telejornal e uma perda de espaço. Em outras pesquisas realizadas, em todos os dias analisados pelo menos uma matéria foi exibida na editoria. Hoje, não têm-se, ainda, uma notícia por dia, passando, as vezes, quatro ou cinco dias sem notícias da temática de saúde. Concentram-se notícias em alguns dias, deixando outros sem notícias.

Alguns pontos interessantes devem ser destacados, ainda em relação a pesquisas anteriores. A escolha das notícias é um deles. Priorizavam-se sempre notícias diversificadas que remetessem ao Brasil todo. Hoje, a temática está abandonada ao “mais do mesmo”. Falta cobertura na editoria de saúde. Não existe diversidade regional, nem de pauta. Para um telejornal nacional em horário nobre é notório que a editoria deveria possuir mais tempo e destaque; até mesmo por ser um dos bens necessários à população. Talvez falte, ainda, um pouco mais de tempo para a jovem TV Brasil (fundada em 2 de dezembro de 2007) se aprofundar mais nas análises de suas produções. Talvez, falem também recursos. O custo de produção de uma matéria no Acre é muito diferente do custo de produção de uma matéria no Rio de Janeiro. Assim, deve-se sempre levar em conta uma série de fatores que interferem na produção do telejornalismo público no Brasil.

Assim como em pesquisas anteriores, as matérias seguem um padrão jornalístico. Os apresentadores chamam, em um pequeno texto (cabeça), a reportagem e entra o VT com o repórter (às vezes na frente da câmera, outras em off) e entrevistam pessoas relacionadas ao fato que servem de personagens, reafirmando o que foi dito no texto do repórter. Surge aí, às vezes, a dramatização da notícia. Depois, entrevista-se um especialista com voz consonante ao discurso anterior. No período analisado não existiram vozes contrastantes, assim como foi relatado nas pesquisas anteriores.

Poucas variações de tempo foram notadas. Isso vai de encontro ao parâmetro de polifonia. Não dar destaque igual a todos os segmentos sociais e vozes contrastantes é uma falta grave para o telejornalismo público.

Os assuntos tratados não são mais variados como antes. A editoria caiu na “mesmice do lugar comum”. Todas as semanas tiveram pelo menos um “dia” de comemorar algo da editoria. Sempre com um especialista respaldando a fala das fontes e os entrevistados. Hoje, não garantem a definição de interesse público, ao deixar de levantar questionamentos pertinentes à sociedade. A presença do governo não foi notada de forma negativa; não qualificou uma forma de privilégio ou mesmo de política editorial que seja protecionista. No geral, a editoria perdeu destaque e qualidade de produção.

## 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. *Relatório de Avaliação do Telejornalismo da TV Brasil*.

Disponível em

[http://conselhocurador.ebc.com.br/sites/\\_conselhocurador/files/ufjf\\_relatoriotelejornalismoebc.pdf](http://conselhocurador.ebc.com.br/sites/_conselhocurador/files/ufjf_relatoriotelejornalismoebc.pdf). Acesso: 24/11/2015,

TV Brasil. Disponível em <http://tvbrasil.ebc.com.br/>. Acesso: 24/11/2015.

ALMEIDA, Vitor. “*A saúde no telejornalismo público: Análise quali-quantitativa do espaço dedicado à temática no Repórter Brasil*”, disponível em <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-1111-1.pdf>>, acesso em 24/11/2015.

ALMEIDA, Vitor. “*Análise da saúde no telejornalismo público: a temática no Repórter Brasil edição noturna*”, disponível em <[http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/lista\\_area\\_IJ-DT1.htm](http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/lista_area_IJ-DT1.htm)>, acesso em 24/11/2015.

## A Cartografia da imprensa em Juiz de Fora <sup>1</sup>

Susana Azevedo REIS<sup>2</sup>

Isabella de Sousa GONÇALVES <sup>3</sup>

Christina Ferraz MÚSSE<sup>4</sup>

Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

### Resumo

Este trabalho tem o objetivo de apresentar as principais características da imprensa juiz-forana a partir do mapeamento realizado pelo projeto “Memórias da Imprensa em Juiz de Fora”. Participam da catalogação, jornais e revistas que estiveram em circulação na cidade no período de 1950 a 2015. No artigo, os impressos serão separados em categorias, visando a utilizar os dados empíricos em uma análise da imprensa da cidade. Além disso, haverá o resgate da história do início da imprensa de Minas Gerais e de Juiz de Fora.

**Palavras-chave:** Imprensa; Jornais; Revistas; Memória; Juiz de Fora

### Introdução

Pesquisar a cidade mineira de Juiz de Fora, localizada a uma distância de 270 km de Belo Horizonte, é um dos objetivos de nossa pesquisa, uma vez que a cidade ocupa um importante lugar de memória dentro do cenário brasileiro. Desde seu início, quando ainda era uma pequena vila, tratava-se de um lugar de passagem do Caminho Novo<sup>5</sup> durante os tempos coloniais, localização esta, que garantiu o seu crescimento e importância histórica. Até hoje, a sua posição estratégica lhe permite influenciar várias localidades, ao ser uma interseção entre três importantes capitais brasileiras: Belo Horizonte, São Paulo e Rio de Janeiro. Por estar entre esses três centros, a identidade de Juiz de Fora se torna peculiar.

A cidade não se caracteriza por ser essencialmente mineira, uma vez que recebe interferências culturais de diversos locais, em especial, do Rio de Janeiro, a capital mais

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo do XIII Encontro Regional de Comunicação – FACOM/ UFJF.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Jornalismo da FACOM/ UFJF e membro do grupo de pesquisa Comunicação, Cidade e Memória. Email: susana.reis360@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo 6º Semestre da FACOM/UFJF e membro do grupo de pesquisa Comunicação, Cidade e Memória. Email: isgoncalvess@gmail.com.

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora da UFJF no curso de Jornalismo e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Coordenadora do projeto “Memórias da Imprensa em Juiz de Fora” e do grupo de pesquisa Comunicação, Cidade e Memória. E-mail: musse@terra.com.br

<sup>5</sup> O Caminho Novo ou Caminho de Garcia Rodrigues Paes era uma das estradas reais que davam acesso à região das Minas Gerais à época do Brasil Colônia.

próxima. Por isso, Juiz de Fora talvez seja melhor definida como uma cidade do Sudeste do Brasil, embora também carregue Minas Gerais como parte importante de sua identidade.

Apesar de estar situada geograficamente no estado de Minas Gerais, Juiz de Fora nunca compartilhou do projeto da **mineiridade**, ele próprio um discurso produzido no final do século XIX e início do século XX, para dar conta das diversidades culturais e territoriais da região, que teriam que ser sobrejadas para que se viesse a constituir, dentro do ideal republicano, um Estado. (MUSSE, 2006, p.13)

Mesmo que a imprensa mineira tenha surgido tardiamente, comparada às províncias brasileiras, a história da imprensa do estado é longa. Em Juiz de Fora, o primeiro jornal publicado foi *O Constituinte*, em 1870, totalizando em 145 anos de história de imprensa da cidade até o momento atual. Ao longo dessa história, o jornalismo foi peça fundamental na construção da identidade de Juiz de Fora. Isso, é claro, não seria diferente em outras cidades, uma vez que a imprensa sempre se relacionou com os imaginários urbanos. A imprensa “vai ser a grande fiadora da nação republicana e do modo de produção capitalista, estando intimamente ligada à conformação dos imaginários urbanos.” (MUSSE, 2006, p.23).

Nessa perspectiva, estudar a imprensa juiz-forana é também entender a sua identidade, assim como a sua construção de memória ao longo de 150 anos. Mapear a imprensa juiz-forana não é tarefa fácil, uma vez que, no decorrer de sua história, uma série de jornais tiveram o seu início e fim, sendo que muitos deles não foram sequer localizados ou estudados. Dessa forma, um artigo nunca dará conta da grandiosidade jornalística da cidade, havendo necessidade da constante busca e atualização sobre a história da imprensa juiz-forana.

O presente estudo procurará abordar a história da imprensa da cidade, além de fornecer uma análise quantitativa dos jornais e revistas a partir de 1950, percebendo as suas principais características, anos de surgimento e modo de distribuição.

## **O nascimento da imprensa em Minas Gerais**

O Brasil desenvolveu a sua imprensa tardiamente em relação aos países colonizados na América. Enquanto em 1533, os espanhóis instalaram uma tipografia no México, em 1577, no Peru e, em 1612, na Bolívia; no Brasil, a primeira tipografia instalada definitivamente foi em 1808. (MENDES, 2012). A partir disso, o Príncipe D. João baixou o

decreto de 13 de maio de 1808, que determinava a instalação da Imprensa Régia no Rio de Janeiro. Mas a novidade veio com a ordem de que a tipografia imprimisse “exclusivamente toda a legislação e papéis diplomáticos que emanarem de qualquer repartição do meu real serviço, e se possam imprimir todas e quaisquer obras, ficando inteiramente pertencendo seu governo e administração à mesma Secretaria” (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS).

No mesmo ano, em 10 de setembro, foi lançado, no Rio de Janeiro o primeiro jornal impresso no Brasil, por uma tipografia localizada em terras nacionais. A *Gazeta do Rio de Janeiro* era um jornal com um papel pobre, de quatro páginas, com assuntos que se focavam mais na Europa (SODRÉ, 1999). Porém, na América, jornais já circulavam há cerca de um século. No México já em janeiro de 1722, começaram a circular os dois primeiros periódicos: *Gaceta de México* e *Nueva Espanha*. Na Guatemala, a *Gaceta de Guatemala* foi lançada em 1729 e, no Peru, a *Gazeta de Lima* em 1743 (MENDES, 2012). Nessa perspectiva, o Brasil teve a sua imprensa iniciada quase cem anos depois, o que comprova o seu surgimento tardio.

O jornalista José Marques de Melo destaca sete fatores para o atraso da imprensa brasileira: natureza feitoral da colonização, atraso das populações indígenas, predominância do analfabetismo, ausência de urbanização, precariedade da burocracia estatal, insipiência das atividades comerciais e estatais, e o reflexo da censura e do obscurismo metropolitanos (MELO, 2003).

Depois do Rio de Janeiro, as capitanias da Bahia, Pernambuco, Maranhão e Pará lançaram jornais. Minas Gerais, tardiamente, foi a sexta província do Brasil a possuir circulação de periódicos, tendo sido apenas em 13 de outubro de 1823 que o jornal “Compilador Mineiro” foi publicado em Minas.

O jornalista Jairo Faria Mendes adapta os motivos brasileiros destacados por Marques de Melo, para a formação da imprensa tardia em Minas Gerais. De sete, destacam-se três, que podem ser aplicados à capitania: a censura, o processo de colonização e o atraso técnico dos indígenas. Nos demais fatores, a localidade estava em situação melhor que o restante da Colônia. “Minas Gerais era mais organizada, tinha uma vida cultural rica nos principais centros, uma sociedade menos estratificada, uma elite erudita, uma atividade comercial considerável e uma burocracia estatal grande” (MENDES, 2012, p.20).

Dessa forma, Mendes acredita que o processo tardio da imprensa mineira se caracterizou pela crise econômica no final do século XIX, provocada pelo declínio da exploração de ouro e diamante e pela Inconfidência Mineira, que ocasionou o êxodo do

principal centro urbano, local mais promissor para o surgimento de jornais: Vila Rica, hoje a cidade de Ouro Preto. À medida que Minas substituiu a exploração do ouro pela atividade agropecuária, foi deixando de ser predominantemente urbana. Porém, mesmo assim, os seis primeiros jornais mineiros surgiram na cidade de Ouro Preto. Além do *Compilador Mineiro*, foram impressos na cidade até 1825: *Abelha de Itaculumy*, *O universal*, *o Diário do Conselho do Governo a Província* e *O Patriota Mineiro*. (MENDES, 2012)

O autor também acredita que, como a imprensa mineira não obteve uma localidade fixa, ela obteve dificuldade para se consolidar. Utilizando as classificações históricas da imprensa propostas por Sodré<sup>6</sup>, Mendes destaca três momentos da imprensa mineira: de 1823 a 1885, na fase publicista, a principal cidade era Ouro Preto; na fase da imprensa informativa e literária, de 1885 a 1927, destacava-se a cidade era Juiz de Fora e, a partir de 1927, na fase da grande imprensa, Belo Horizonte assumiu o protagonismo jornalístico.

Estas mudanças dificultaram a consolidação da imprensa da Província em suas várias fases. Elas levaram a interrupções no processo de desenvolvimento dos jornais. Quando os periódicos começavam a se consolidar em um desses centros, este perdia importância e outra ganhava destaque. (MENDES, 2012, p.22)

Para completar, Mendes destaca que a distância do litoral, combinado com a ausência de estradas e a topografia acidentada, deixava Minas Gerais, em muitas ocasiões, isolada do restante do país.

O pesquisador Guilherme Jorge de Rezende mapeou mais de 270 jornais espalhados pelo estado atualmente. O foco desse artigo, entretanto, está na cidade de Juiz de Fora, destaque da imprensa mineira entre 1885 e 1927, período marcado pela imprensa informativa e literária.

### **O movimento impresso em Juiz de Fora**

Juiz de Fora possui características que não se associam somente a Minas Gerais. A cultura, imprensa, os fatores comerciais e mercadológicos, além das relações políticas, não foram influenciados apenas pela capital mineira. Com o vínculo que sempre teve com a cidade do Rio de Janeiro, a cidade apresentou um grande intercâmbio cultural com a metrópole carioca, fato que podemos observar até os dias atuais. Christina Musse (2008) destaca que:

---

<sup>6</sup> Sodré destaca 4 fases da imprensa: a imprensa colonial (1808-1822), a imprensa publicista (182-180), a imprensa informativa e literária (1840-1889) e a grande imprensa (a partir de 1889).



Juiz de Fora não se identifica com o perfil de “mineiridade”, por razões de ordem cronológicas, já que é cidade criada em meados do século XIX, após o esgotamento do ouro, como também políticas, por ter sido colocada às margens das decisões de criação de uma nova capital: Belo Horizonte (MUSSE, 2008, p.36).

Porém, durante o fim do século XIX e início do século XX, Juiz de Fora se tornou um grande centro cultural de Minas Gerais. Até a década de 1920, ela era destaque do estado, por seus números de jornais, teatros, pela expressão de suas escolas e instituições culturais (MUSSE, 2008, p.394). Como já comentamos, nesta época a imprensa informativa e literária estava se sobressaindo e, a cidade, com essa rica produção cultural, destacava-se das demais cidades mineiras.

Musse observa que nas páginas dos jornais juiz-foranos ocorre a construção e consolidação da sua identidade. A primeira publicação da cidade foi *O Constituinte*, em 1870, sendo que até o ano de 1900, foram produzidos mais de 100 publicações políticas, humorísticas e literárias, entre almanaques, revistas e jornais. Podemos citar: *O Imparcial*, *A Bússola*, *Echo do Povo*, *O democrático*, *A Regeneração*, *Minas Livre*, *O Metodista Católico*, *Lar católico*, *A Cruz* e muitos outros. Em 1922, a cidade tinha seis jornais diários, sendo eles: *Diário Mercantil*, *O Pharol*, *Correio de Minas*, *Jornal do Commercio*, *O Dia* e *A tarde*. Na década de 1940, circulavam *A Gazeta Comercial*, *A Folha Mineira*, o *Diário Mercantil*, *Diário da Tarde* e *Correio da Mata*. Na década de 1950, destacava-se o *Binômio* que circulou na cidade pela primeira vez em 1958.

A partir de 1960, a cultura da cidade começou a ser discutida de forma mais enfática e crítica. Musse destaca o grupo de intelectuais do *Diário Mercantil*<sup>7</sup> que, em 1968, no suplemento *Arte e Literatura*, através da série de textos *Palimpsestos Marginais*, “colocaram em cheque, com muito humor, o papel da cultura em Juiz de Fora” (MUSSE, 2008, p.40). Foram seis textos, publicados no período de setembro a novembro, que criticavam o que eles consideravam ser a cultura oficial<sup>8</sup> da cidade e criava uma nova, a cultura marginal. A pesquisadora destaca como essas novas discussões surgem para criar polêmica e novas produções na cidade:

<sup>7</sup> O jornal *Diário Mercantil* foi fundado, em Juiz de Fora, em 1912. No ano de 1917, é comprado pelos dois mais expressivos líderes políticos da cidade, Antônio Carlos Ribeiro de Andrada, e João Penido, do Partido Republicano Mineiro. O jornal tem compromisso claro com as classes produtoras, em especial a burguesia emergente. Em 1931, é vendido para o grupo de Assis Chateaubriand, ao qual permanece ligado, até o seu fechamento, em 1983. Em Juiz de Fora, os Diários Associados foram donos ainda de uma emissora de rádio, a Rádio Sociedade, prefixo PRB-3, e publicaram, durante muitos anos, um jornal vespertino, de caráter mais popular, o *Diário da Tarde*. ((MUSSE, 2008)

<sup>8</sup> A cultura oficial é definida por José Paulo Neto como “Sua sagrada ignorância sobre o que ocorre no mundo; sua alienação do processo social que se desenrola na comunidade; sua aristocrática concepção de cultura; sua autoglorificação, pondo-se como infensa às críticas de baixo, etc” ((MUSSE, 2008)

Num cenário que reúne Woodstock e Tropicália, a intelectualidade da pequena Juiz de Fora discute o engajamento da arte e faz das páginas do tradicional “jornalão” local um suporte para divulgação de fervilhantes ideias. O suplemento Arte e Literatura, que circula aos domingos, encartados no Diário Mercantil, é porta voz de uma nova geração de autores. Editado pelo artista plástico Guima, o suplemento publica poemas e prosas, além de muita crítica, abrindo amplo espaço para artigos e ensaios de muitos estudantes e professores da Universidade Federal. O jornal consegue gerar polêmica e, mesmo depois de 1969, até 1972, reuniu em suas páginas o que mais efervescente se fazia de cultura, na cidade, embora tenhamos que reconhecer que o DM era um espaço dos “engajados”, daqueles intelectuais de formação marxista, tendo sido muito raramente ocupado pelos “desbundados”. (MUSSE, 2008, p.41)

Com a instauração do AI-5, o *Diário Mercantil* ofereceu cada vez menos espaço para a cultura, mesmo continuando a publicar o suplemento. Foi assim que apareceram jornais e revistas alternativos, ligados ou não com a Universidade Federal de Juiz de Fora, como o *Bar Brazil*, *Urgente*, *D’Lira* e *Unibairros*. É interessante destacar como, no *Esboço para um manifesto marginal*<sup>9</sup>, é enfatizado a relação dos marginais com a UFJF:

D) OS “MARGINAIIS” E A UNIVERSIDADE  
Inegável é que a UFJF prestou serviço à arte genuína. Entretanto, não menos inegável é que tais empreendimentos apresentam-se como verdadeiramente irrisórios se tomados em relação ao que uma instituição oficialmente zeladora da cultura teria obrigatoriamente que realizar. De fato, a UFJF promove cultura e arte; mas o que promove não condiz com a noção primária de “universidade”. Uma universidade não faz favor nenhum a ninguém promovendo cultura e arte com vistas à comunidade. É sua obrigação. Universidade não é uma mecânica reunião de esparsas unidades de ensino dito superior. É muito mais que isso: é a preparação de indivíduos capazes de resolver problemas propostos pela região em que se insere. [...] Os marginais se recusam a participar de quaisquer atividades pautadas por normas que ignoram a real função da arte, e como não se sabe o que a UFJF pensa em relação a arte, simplesmente aguardamos. Mas aguardamos postulando a explicitação urgente do que a UFJF que ser sua função neste setor. Os “marginais” proclamam a necessidade um sistemático apoio, desligando de injunções administrativas burocratizantes, e um planejamento a longo prazo, para todas as questões concerne a arte. (MUSSE, 2008, p.281)

Dessa forma, é na segunda metade da década de 1970 que essa cultura engajada, que os marginais dos anos 1960 tanto desejavam, se intensifica dentro da UFJF. Porém, ela não será reavivada pela instituição Universidade, mas sim pelos movimentos estudantis e por professores interessados na disseminação da literatura e da arte. Foram publicadas pelo movimento estudantil da UFJF, nos anos 1970 e 1980, os jornais *Bar Brazil* e a revista

<sup>9</sup> Escrito por José Paulo Neto e Nilo Batista, o “Esboço para um manifesto marginal” foi publicado nos dias 11 e 12 de fevereiro de 1968, no suplemento de Arte e Literatura do jornal Diário Mercantil.

*D’Lira*. Essa tendência ao jornalismo alternativo não se limitou apenas a Juiz de Fora, mas ao Brasil como um todo, como tentativa de informar o que não era noticiado pela grande mídia, em função da censura.

Ainda nas décadas de 1970 e 1980, outras publicações alternativas surgiram, fora do movimento estudantil, como o *Bizzu*, *O Sete*, *Unibairros e Urgente*. Também foi nesta época que começaram a circular dois jornais diários, que ainda circulam na cidade, *Diário Regional* e *Tribuna de Minas*. A década de 1990 não apresenta um grande volume de publicações, destacando-se duas revistas: *Top of Mind* e *A-Z Revista de Cultura*. Na década de 2000, os destaques são os jornais diários *JF Hoje*, *Panorama* e *Ter Notícias*.

### **O mapeamento da imprensa juiz-forana**

Analisar a imprensa da cidade é um trabalho contínuo, uma vez que o seu estudo revela jornais inéditos, nunca antes estudados.

A partir de uma pesquisa em acervos de Bibliotecas e acervos pessoais na cidade de Juiz de Fora, o projeto “Memórias da Imprensa em Juiz de Fora” busca mapear e classificar os jornais e revistas impressos que circularam no município de Juiz de Fora, de 1950 a 2015, realizando uma cartografia dessa produção. O objetivo do projeto de pesquisa é registrar o máximo possível de publicações dentro da cidade. A pesquisa documental já foi realizada no acervo da Biblioteca Municipal Murilo Mendes, no Arquivo Municipal de Juiz de Fora, no Arquivo da UFJF e em acervos pessoais de jornalistas e intelectuais. Buscamos jornais e revistas que foram produzidas por veículos de comunicação, universidades e publicadas por instituições públicas e privadas.

Elaboramos uma tabela com as seguintes categorias: fundador, fundação, encerramento, endereço, formato, impressão, número de páginas, imagens, editorias, periodicidade, suplementos e cadernos, tiragem, publicidade e distribuição. Cada impresso foi categorizado utilizando esses itens para, assim, termos uma visão geral da imprensa juiz-forana.

Os 46 jornais e revistas que mapeamos foram: *A3*, *A tarde*, *Abre Alas*, *AC – Revista da Associação comercial*, *Agora*, *Almanak*, *AZ Revista de Cultura*, *Bar Brazil*, *Binômio*, *Bizzú*, *Correio da Mata*, *Diário da Manhã*, *Diário da Tarde*, *Diário Mercantil*, *Diário regional*, *D’Lira*, *Em Voga*, *Folha Mineira*, *Folhetim*, *Gazeta Comercial*, *Imprensa De Minas*, *JF Hoje*, *Jornal de Estudos da Facom*, *Lar Católico*, *Lumina Spargere*, *Mantiqueira*, *Momento*, *Mundo Pangea*, *Objetiva*, *O Lampadário*, *O Lince*, *O Sete*, *Pauta*

*Econômica, Panorama, Ponto de Vista, Razões, Revista da Biblioteca Municipal, Revista Rural do Brasil, Ter Noticias, Testemunho, Tribuna da Tarde, Tribuna de Minas, Torre de Marfim, Top of Mind, Unibairros e Urgente.*

Também foram realizadas entrevistas com jornalistas e personagens importantes da mídia impressa e cultural da cidade, para caracterizar as rotinas de trabalho, os dilemas profissionais, os valores-notícia, e a representação do espaço urbano pela narrativa jornalística. Foram entrevistados os seguintes indivíduos: Flávio Cheker, Jorge Sanglard, Gilvan Procópio, José Eustáquio Romão, Luiz Egypto, Márcio Itaboray, Márcio Gomes, Raquel Braga Scarlateli, Ivanir Yasbeck e Fernando Fábio Fiorese.

A partir dos dados e informações que obtivemos, foi produzida uma tabela com vários indicadores para estabelecermos um panorama geral da imprensa na cidade. Além disso, foi digitalizado um exemplar de cada jornal para mais tarde podermos disponibilizar em um blog imagens e informações dos impressos de Juiz de Fora.

Pelo mapeamento realizado até o momento, podemos constatar que, até o ano 2015, foram lançados 46 jornais e revistas na cidade. Podemos observar o gráfico abaixo, que oferece o número de jornais e revistas lançados em cada década:



Gráfico 1: Lançamento de jornais e revistas em Juiz de Fora de 1950 a 2010

As décadas de maior número de lançamentos são as de 1970, com nove publicações; e 1980, com dez publicações. Os anos de 1970 foram marcados pelo surgimento de uma imprensa alternativa, ou nanica, no Brasil, devido ao Ato Institucional de nº 5<sup>10</sup>, lançado em

<sup>10</sup> O Ato Institucional Nº 5, ou AI-5, foi o quinto de uma série de decretos emitidos pelo regime militar brasileiro nos anos seguintes ao Golpe Civil-Militar de 1964 no Brasil. O AI-5, sobrepondo-se à Constituição de 24 de janeiro de 1967, bem

1968, que marcou um período negro para a imprensa tradicional. Nessa perspectiva, o movimento estudantil e trabalhista se organizou para lançar uma imprensa própria que conseguisse noticiar os acontecimentos não abordados pela grande imprensa, devido à censura. Em Juiz de Fora, a imprensa alternativa se destacou nas décadas de 1970 e 1980, assim como no restante no país, mas houve também o surgimento de outras publicações tradicionais e acadêmicas.

Em 1970, os jornais lançados foram *O Sete (1970)*, *Bar Brazil (1976)*, *Diário Regional (1970)*, *Urgente (1973)* e *Mantiqueira (1974)*, já as revistas: *Revista da Biblioteca Municipal (1970)*, *Razões (1973)*, *Momento (1974)*, e *Revista CES (1975)*. Desses, os jornais *Bar Brazil*, *O Sete* e *Urgente* eram publicações alternativas.

A década de 1980, por outro lado, caracteriza-se pelo início da redemocratização do Brasil, havendo maior abertura para discussões políticas. Assim como a década de 1970, os anos de 1980 foram marcados pelo lançamento de jornais e revistas, havendo aquelas que tinham um cunho mais tradicional e outras um viés alternativo. Nessa época, as publicações lançadas foram os jornais, *Unibairros (1980)*, *Tribuna de Minas (1981)*, *Tribuna da Tarde (1986)*, *Diário da Manhã (1987)*, e as revistas, *Abre Alas (1981)*, *Testemunho*, *Bizzú (1982)*, *D’Lira(1983)*, *Em Voga(1984)*, *Folhetim(1988)*. Dessas, as publicações *Unibairros*, *Abre Alas*, *Bizzú* e *D’Lira* são alternativas.

Das 46 publicações já lançadas em Juiz de Fora, 23 eram revistas e as outras 23, jornais, demonstrando que a cidade oscilou muito bem entre os dois tipos de publicação. 19 desses periódicos eram distribuídas de forma gratuita e as outras 27 eram vendidas em bancas ou por assinatura. A história jornalística de Juiz de Fora, portanto, não seguiu apenas um interesse mercadológico, uma vez que grandes protagonistas procuravam criar uma imprensa que não necessariamente desse lucro, mas que participasse efetivamente da história da cidade:



Gráfico 2: Número de periódicos distribuídos ou vendidos em bancas e por assinatura

A periodicidade dessas publicações variava, mas a sua maioria era diária, seguida por um grande número de publicações mensais. Entretanto, há também publicações semanais, quinzenais, bimestrais, quadrimestrais, semestrais e anuais.

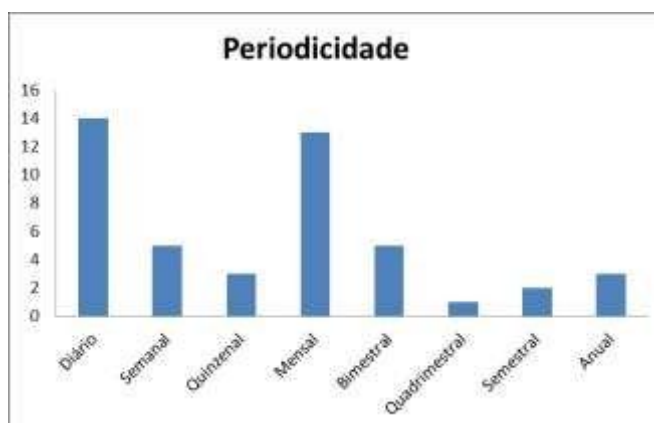


Gráfico 3: Periodicidade dos jornais e revistas que circularam na cidade de 1950 a 2015

As publicações da cidade sempre foram variadas, seguindo editorias diversas. A maioria dos jornais e revistas se concentrava em editorias diversificadas, que oscilavam entre política, esporte, opinião, cultura e economia. Havia, além disso, aquelas publicações, embora uma minoria, que se concentravam no meio cultural, procurando abordar as diferentes manifestações artísticas.

Hoje, as publicações em atividade na cidade de Juiz de Fora são: *Jornal de Estudos da Facom* (1965), *Diário Regional* (1970), *Revista CES* (1975) *Tribuna de Minas* (1981), *Em Voga* (1984), *A3*(2011) e *Pauta Econômica* (2013). Dessas sete, cinco delas resistem há mais de trinta anos.

## Considerações finais

Nosso objetivo, com o projeto “Memórias da Imprensa em Juiz de Fora”, é oferecer um acervo com o maior número possível de publicações lançadas na cidade. Buscamos informações, imagens e dados para podermos disponibilizar, através de um site na internet e publicações de artigos, todos os resultados do trabalho.

A história da imprensa de Juiz de Fora é amplamente diversificada, abordando temáticas, estilos e circuitos culturais e jornalísticos surpreendentes. A pesquisa permite que os detalhes da imprensa da cidade sejam descobertos, perpassando pela história de uma cidade e de um país. Através do projeto, podemos retomar a memória daqueles que protagonizaram iniciativas de comunicação na cidade, podendo compreender um pouco de nossa história.

O trabalho de cartografia dos impressos de Juiz de Fora ainda não está finalizado, porém, com os dados que obtivemos, já podemos tirar algumas conclusões acerca da caracterização dos jornais e revistas da cidade. Com publicações diversificadas, em formatos e conteúdos, Juiz de Fora se destaca em Minas Gerais com um rico acervo jornalístico. A cidade apresentou em sua história jornais alternativos, publicações diárias, revistas culturais e econômicas, além de publicações de estudantes e de empresas.

O jornalismo se tornou uma forma de compreendermos nosso passado, resgatando a memória de uma cidade e de um país. Com uma diversidade de periódicos, podemos obter variados pontos de vista sobre um mesmo tema, e uma maior cobertura em todos os âmbitos da cidade: cultural, econômico, político, policial, educacional, etc. Através dos jornais, podemos buscar entender a identidade da cidade, com suas diversas facetas e mudanças históricas.

## Referências

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS, **Imprensa Brasileira: Dois Séculos de História**. Disponível em < <http://www.anj.org.br/imprensa-brasileira-dois-seculos-de-historia-2/>>. Acessado em 10 de novembro de 2015.

MENDES, Jairo Faria ; **O Silêncio das Gerais**: O nascimento tardio e a lenta consolidação dos jornais mineiros. In: Guilherme Jorge de Rezende. (Org.). Impasses e Perspectivas da Imprensa em Minas Gerais. 1ed.São João del Rei: UFSJ, 2012

\_\_\_\_\_; **Os Dois Séculos da Imprensa Mineira**. In: Guilherme Jorge de Rezende. (Org.). Impasses e Perspectivas da Imprensa em Minas Gerais. 1ed.São João del Rei: UFSJ, 2012, v.



MARQUES DE MELO, José. *Historia Social da Imprensa*. Porto Alegre: Edipucrs, 2003. 2ª edição.

MUSSE, C.F. **Imprensa, cultura e imaginário urbano**. Juiz de Fora: Funalfa, 2006; São Paulo: Nankin, 2008.

REZENDE, G. J. Os diários impressos de Minas Gerais. In: 8º Encontro Nacional de História da Mídia, 2011, Guarapuava - PR. Anais do 8º Encontro Nacional de História da Mídia. São Paulo: Rede ALCAR/UNICENTRO, 2011.

SODRÉ, Nelson Werneck. *História da Imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro. Mauad, 1999. 4ª edição.



## **Convergência de mídias e jornalismo: o futuro é agora - implicações das tecnologias para o exercício do jornalismo**

Júlia Pessôa Varges

Mestre em Estética, Redes e Tecnocultura pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da UFJF (PPGCom-UFJF)

### **Resumo**

O presente trabalho se debruça sobre as transformações tecnológicas inerentes à contemporaneidade, que vêm transformando em diversos níveis a atividade jornalística, desde a elaboração da pauta, até os canais para sua execução (apuração), passando pela ampliação da participação do público na atividade midiática e as múltiplas linguagens para exploração da informação jornalística, além dos também múltiplos canais de informação. Além disso, as metamorfoses na forma e no conteúdo demandam também novas rotinas profissionais, novos padrões éticos e novas questões trabalhistas, exploradas brevemente no presente artigo.

### **Palavras-chave**

Tecnologias; jornalismo; hipermídia; convergência; implicações

### **1- Evolução tecnológica, hipermídia, e novas formas de consumo da informação**

Toda tecnologia de comunicação, por mais rudimentar que seja, transforma a cognição dos seres humanos, os meios de produção de conhecimento disponíveis e as estruturas culturais da sociedade. É fácil constatar tal afirmação ao pensarmos que, ao ser introduzida e disseminada, a escrita alterou a fala, dando-lhe um caráter de permanência e de registro até então impossíveis. Da mesma forma a fotografia agregou as imagens à produção de conhecimento e compreensão da informação e o audiovisual deu ritmo, instantaneidade e movimento a este processo.

Sobre tal raciocínio, Marshall McLuhan afirma que:

“os efeitos da tecnologia não ocorrem somente aos níveis das opiniões e dos conceitos: eles se manifestam nas relações entre os sentidos nas estruturas de percepção, num passo firme e sem qualquer resistência” (MCLUHAN, 1969, p.34)

Neste contexto, é preciso pensar que a internet possibilitou a integração de todas as linguagens descritas anteriormente em um só ambiente, o que contribui também para a transformação da cognição humana. A linguagem multicódigos característica deste meio é denominada hipermídia, termo que reúne “hipertexto” (texto que permite navegabilidade por meio de links que direcionam a outras informações) e multimídia (a utilização de vários códigos de linguagem: sonoro, audiovisual, textual).

Muito antes do advento da internet e dos próprios computadores, o pesquisador Ted Nelson cunhou o termo “hipermídia”, prevendo as transformações originárias da interação entre homem e máquina na construção dos saberes. Segundo Nelson, hipermídia não seria apenas a reunião de meios, mas a contaminação de um único ambiente pelas linguagens e características de vários deles. Para o autor, hipermídia, seria, então:

“(...) a reunião de várias mídias num ambiente computacional, suportada por sistemas eletrônicos de comunicação. Hipermídia, diferentemente de multimídia, não é a mera reunião dos meios existentes, e sim a fusão desses meios. (NELSON, 1965).”

No mesmo sentido, Lúcia Santaella afirma que:

“Longe de ser apenas uma nova técnica, um novo meio para a transmissão de conteúdos preexistentes, a hipermídia é, na realidade, uma nova linguagem que nasce da criação de hipersintaxes capazes de refuncionalizar linguagens (textuais, sonoras, visuais) que antes só muito canhestamente podiam estar juntas, combinando-as e retecendo-as em uma mesma malha multidimensional. (SANTAELLA, 2008, p.15)

Desta forma, pode-se afirmar que, ao contrário do que é afirmado vulgarmente, a hipermídia não corresponde à internet em si, mas à linguagem intrínseca a ela, “contaminada” por especificidades de diversos meios anteriores a ela. Neste ponto, julgamos necessário também diferenciar os termos “internet” e “web”, amplamente usados como sinônimos, mas cuja distinção se faz necessária para os fins deste trabalho. Assim, a internet seria um conjunto de computadores entre conectados entre si por meio de várias redes, formando “a Rede”, que seria ela própria. Por sua vez, web é uma aplicação da internet, o ambiente onde os documentos são publicados, disponibilizados e acessados, tendo os navegadores (Internet Explorer, Google Chrome e Mozilla Firefoxm, por exemplo) como ferramenta de acesso. Para um exemplo simples, quando se acessa a rede social Facebook pelo computador, usando um navegador, estamos usando a web. Já quando acessamos a rede social por meio de um dispositivo móvel, usando um aplicativo, esta conexão é possibilitada pela internet.

Se pensarmos nos anos iniciais da introdução da tecnologia digital, nos anos 1980, vemos que as tecnologias e aparatos de comunicação vêm causando, também inevitáveis transformações culturais, relativas ao consumo de informação e conteúdo – jornalístico ou não. Basta pensar que em um espectro de aproximadamente 30 anos, a tem-se cada vez mais a cultura do “descartável” no âmbito do conhecimento, desde o advento das fotocopiadoras e impressoras domésticas até os tempos de *downloads* de programas, artigos, livros, programas e diversos tipos de conteúdos, típicos dos dias atuais. Todas estas metamorfoses contribuíram, como aponta a professora Lúcia Santaella, para novas formas de consumo cultural.

“O crescimento da multiplicidade de mídias, a multiplicação de suas mensagens e fontes foi dando margem ao surgimento de receptores mais seletivos, individualizados, preparando terreno para a emergência da cultura digital, que exige receptores atuantes, caçadores em busca de presas informacionais de sua própria escolha”

É preciso que nos lembremos, entretanto, do fato de que em um ambiente em rede, embora os consumidores de informação tenham maior autonomia e possibilidade de participação no processo de criação de conteúdo, a conectividade entre os nós da rede é heterogênea. Assim, existem nós com altíssima conectividade, chamados pólos ou *hubs*, e outros que possuem número reduzido de links. Se pensarmos na produção de informação jornalística, os canais de imprensa são *hubs* e o público é representado por nós tradicionais, com menor teor de conectividade, ainda que a internet permita que sua participação seja aumentada.

Dito isso, é importante ressaltar que, para os fins deste trabalho, lidamos com a concepção de um público já familiarizado com a linguagem multicódigos inerente à internet e à web, com amplo acesso às tecnologias de informação. Por isso, mesmo, este público demanda novas formas de produção de conhecimento, alinhadas não apenas à riqueza de linguagens possibilitada pelo ambiente digital, mas que sejam também alimentadas por informações constantes, precisas e imediatas, todas características – ou pelo menos assim se deveria esperar- do webjornalismo.

## **2- Webjornalismo e hipermídia**

O webjornalismo surge do reconhecimento da web como meio de comunicação, e vem sendo explorado amplamente desde o início da democratização do acesso à internet, entre meados dos anos 1990 e o início dos anos 2000. Sendo a hipermídia a linguagem ideal para a exploração dos recursos que a internet oferece, é justamente esta linguagem buscada no exercício do webjornalismo, rica não apenas em seu conteúdo textual, mas também em imagens, sons, vídeos, links e outros recursos.

Como características intrínsecas a seu exercício ou desejáveis a ele, o webjornalismo traz algumas transformações em relação ao jornalismo das mídias anteriores, como TV, impresso e rádio, que transformam as rotinas de trabalho dos jornais da área. Em primeiro lugar é preciso pensar que a web e a internet são, atualmente, as principais fonte de informação de grande parte da população, então há uma demanda pela instantaneidade da divulgação destes conteúdos, o que certamente transforma o trabalho das equipes de redação. Segundo a professora Pollyana Ferrari, no livro “Webjornalismo” (2012) ,

“O caminho percorrido pela notícia, desde o surgimento da ideia na reunião de pauta (...) até sua publicação na internet demora, muitas vezes, dez minutos” (FERRARI, Pollyana, 2012, p.56)

O problema é que, muitas vezes em busca de saciar esta demanda por imediatismo do público, o processo de apuração da informação e de elaboração da matéria é sacrificado, criando não raramente conteúdos rasos, pobres na exploração dos recursos de hipermídia, e nem sempre corretos quanto à apuração ou mesmo a regras de ortografia e gramática. Sobre tal situação, Pollyana Ferrari afirma que:

“Tornou-se quase uma unanimidade achar que a matéria publicada na internet pode vir cheia de erros- sejam eles de ortografia, apuração ou concordância (...) Se o leitor quiser aprofundar-se, precisará utilizar os recursos da hipermídia e avançar sobre o tema em outros links correlatos, o que normalmente não ocorre por falta de tempo (...) Na verdade, acredito que não ocorra porque poucos jornalistas brasileiros sabem ou dominam os recursos de hipermídia, de modo a encadear o fato de maneira multimídia.” (FERRARI, Pollyana, 2012, p.56-57)

Neste ponto, é oportuno destacar que nem sempre os jornalistas deixam de dominar os recursos, conforme aponta Pollyana Ferraz acima, mas a própria busca por instantaneidade de divulgação das informações pode impedir que a exploração de tais recursos seja viabilizada.

Outra característica que pode ser negligenciada em nome da instantaneidade e deveria ser buscada pelo webjornalismo, dada a capacidade perto de infinita de armazenamento que a web possui, é a hipertextualidade, que Jo Barduel e Mark Deuze definem como a “possibilidade de, a partir do texto noticioso, apontar para outros textos e sites relacionados ao assunto” (BARDOEL, Jo E DEUZE, Mark, 2000). Ainda que esta possibilidade ainda não seja explorada em todo seu potencial, ela é amplamente aplicada na referência de uma matéria a outra, sobretudo em coberturas que se desenrolam por vários dias.

Ainda na fase de elaboração das pautas, é preciso pensar em no público que receberá a informação, não mais um público homogêneo, uniformizado e sem face inerente aos meios de

comunicação de massa, mas um público acostumado a navegar livremente pelos conteúdos, consumindo-os de acordo com suas individualidades e subjetividades, de maneira a “customizar” este consumo em seu acesso. Neste sentido Pollyana Ferrari afirma que :

“A mídia tradicional tem como objetivo falar com um grande número de pessoas (...) A mídia digital (...) consegue atingir o indivíduo digital – um único ser com preferências editoriais e vontades consumistas” (FERRARI, Polyana, 2012, p. 57).

Dadas algumas das características do web jornalismo, citaremos a seguir algumas maneiras pelas quais estas especificidades operam no exercício do jornalismo e na rotina de trabalho dos profissionais de comunicação, tendo em mente que, conforme aponta a professora Pollyana Ferraz, todas as etapas da produção jornalística, quando falamos em webjornalismo, devem “reforçar os princípios de hipermídia de informar não mais de maneira linear, mas sim construir matérias múltiplas com o mesmo assunto” (FERRARI, Pollyana, 2012, p. 56).

## **2.1- Apuração e produção em hipermídia**

Com a emergência de novas tecnologias e sua conseqüente disponibilização, não apenas as relações de consumo de informação são transformadas, mas as rotinas de produção dela também. Com o advento da web e a posterior criação/execução do webjornalismo, os profissionais da imprensa passaram a ter mais recursos para acessarem informações e transformá-las em produto jornalístico, basta pensar na infinidade de bancos de dados, arquivos abertos de imagens, acesso a fontes geograficamente indisponíveis e outros recursos que a internet oferece aos jornalistas, transformando o processo de apuração da notícia.

Além disso, os dispositivos móveis, aplicativos e redes sociais facilitaram o processo de circulação das informações multimídia, o que também modificou o trabalho das equipes jornalísticas. Atualmente, as redações podem ser alimentadas por informações que “chegam” até elas por meio de aplicativos como o WhatsApp, vindo de fontes oficiais, do público e mesmo circulando entre os repórteres de uma mesma empresa. Também em sentido parecido, as próprias empresas vêm se valendo de canais especiais para que o público alimente a imprensa com informações, seja em forma de dados, imagens, vídeos ou quaisquer, como acontece em canais hospedados na internet como o “Minha Tribuna” ([www.tribunademinas.com.br](http://www.tribunademinas.com.br)), “Você no G1” ([www.g1.com.br/zonadamata](http://www.g1.com.br/zonadamata)) ou “Você no MGTV” ([www.g1.com.br/zonadamata/mgtv](http://www.g1.com.br/zonadamata/mgtv)).

Assim, é possível dizer que a busca por informação (por parte dos jornalistas) em ambiente hipermídia transforma a relação entre jornalista e fonte, tornando-se a última menos “oficial”. Com a internet, qualquer pessoa que possa fornecer informação e material sobre determinado assunto, por estar presente no local do acontecimento, é passível de tornar-se fonte – o que, obviamente, depende da cobertura. Quando se trata de um acidente, por exemplo, não é preciso aguardar as informações preliminares da Polícia Militar, qualquer cidadão com acesso a um *smartphone* pode enviar imagens do acidente e de seu impacto no trânsito, por exemplo.

A mobilidade propiciada por *laptops*, *tablets* e *smartphones*, aliados à ampliação do acesso à internet, também permite que os sites sejam atualizados em ambientes externos à redação. Qualquer dispositivo com acesso à internet pode permitir acesso ao servidor do órgão de comunicação, onde o profissional poderá inserir as matérias e disponibilizar para edição, do local da cobertura do fato, sem ter que esperar a chegada à redação como antigamente.

Se é verdade que a imprensa tem acesso a variados dispositivos para a produção de informação, também é verdadeiro o fato de que o público também dispõe deles, por isso o conteúdo deve ser elaborado de forma a ser adaptável para todas as suas plataformas, sob o risco de a informação ser comprometida caso não haja tal preocupação. Neste sentido, a exploração dos recursos da hipermídia também deve ser feita com critério. Nem sempre a informação textual será a prioridade do conteúdo, bem como os elementos não-textuais não devem ser redundantes ao que é informado no texto.

Enumeradas algumas das transformações nas rotinas jornalísticas (desejadas ou já em curso), observamos que a maioria dos órgãos de imprensa não exploram a hipermídia em todos seu potencial. O que se vê, sobretudo no Brasil, é o “empacotamento” de notícias de uma mídia tradicional (TV, rádio, impresso) para a internet, reproduzindo exatamente o mesmo conteúdo e com pouca riqueza de exploração de linguagens e recursos.

### **3 - Considerações finais**

Conforme apresentamos anteriormente, novas tecnologias são criadoras de novas linguagens e novas formas de consumo de informação, o que, para o jornalismo, cria novas dinâmicas de trabalho. Já em 1982, Nilson Lage afirmava que:

“as inovações tecnológicas alteraram profundamente- e podem alterar ainda mais, em um futuro próximo – as técnicas de trabalho dos jornalistas, em particular dos repórteres.” (1982, p. 19)

No contexto do webjornalismo, estas transformações deram origem à demanda de mercado por jornalistas que, dada a necessidade de exploração de múltiplas linguagens, a instantaneidade e outras características do meio, precisam ser multitarefas, isto é, capazes de produzir conteúdo valendo-se de diferentes linguagens.

Ao longo deste trabalho, apresentamos diversas transformações nas rotinas profissionais do jornalismo, que, é preciso citar nestas considerações, criam também novas questões éticas e trabalhistas. É preciso questionar, por exemplo: O webjornalista precisa estar disponível 24 horas por dia via WhatsApp? É preciso ter um *smartphone*? A empresa custeará o aparelho/plano de dados do telefone utilizados em serviço?

Não pretendemos aqui responder a tais questões, dado o caráter contínuo dos processos de transformações tecnológicas, mas é imprescindível que reflitamos e estejamos conscientes das consequências da introdução de novas tecnologias aos processos de comunicação, para que possamos repensar, adaptar e – sempre – buscar melhorá-los, sobretudo no âmbito do jornalismo.

Por fim, é essencial que nos lembremos de que, conforme aponta Henry Jenkins sobre a convergência de mídias, fundadora das transformações mais relevantes do jornalismo nas últimas décadas, “a convergência é um processo, não um ponto final. Não espere que as incertezas em torno da convergência sejam resolvidas em um futuro próximo” (2006, p. 43)”.

#### 4- Referências bibliográficas:

BARDOEL, Jo & DEUZE, Mark. **Network Journalism: converging competences of old and new media professionals.** Disponível em: <https://scholarworks.iu.edu/dspace/handle/2022/3201> Acesso em 12/11/2015.

BUZZFEED. [www.buzzfeed.com.br](http://www.buzzfeed.com.br). Acesso em 12/11/2015.

EL CLARÍN. <http://edant.clarin.com/diario/especiales/index.html>. Acesso em 12/11/2015.

FERRARI, Pollyana. **Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas de comunicação digital.** São Paulo: Contexto, 2006.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo digital.** 4ed. São Paulo: Contexto, 2012.

GLOBOPLAY. <http://globoplay.globo.com/>. Acesso em 12/11/2015.

ISSO NÃO É NORMAL1 <http://www.issonaenormal.com.br/sp> . Acesso em 12/11/2015.



JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

LAGE, Nilson. **Ideologia e Técnica da Notícia**. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 1982.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. 12<sup>a</sup> ed. São Paulo: Cultrix, 2002

NELSON, Ted. *Literary Machines*. Swartmore, 1982.

NUNES, Janaína de Oliveira. Do impresso à hipermídia: reconfiguração do jornalismo na era da comunicação digital. 2009. Disponível em <http://www.ufjf.br/ppgcom/files/2013/08/janainadeoliveiranunes.pdf>. Acesso em 12/11/2015.

SANTAELLA, Lúcia. O novo estatuto do texto nos ambientes de hipermídia. In: SIGNORINI, Inês et al (Org.). **[Re]discutir texto, gênero e discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008. (p. 47-72)

\_\_\_\_\_. *Cultura das mídias*. São Paulo: Razão Social, 1992.

TRIBUNA DE MINAS. [www.tribunademinas.com.br](http://www.tribunademinas.com.br). Acesso em 11/11/2015.

WAYBACK MACHINE. <https://archive.org/web/>. Acesso em 11/11/2015.



## Da tragédia ao funeral: a cobertura do jornal *Estado de Minas* sobre o acidente que vitimou o político Eduardo Campos<sup>1</sup>

Andréia de OLIVEIRA<sup>2</sup>  
Messias Matheus de JESUS<sup>3</sup>

Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

### Resumo

Este artigo pretende fazer uma breve análise sobre os recursos jornalísticos utilizados para narrar os acontecimentos envolvendo o acidente, a morte e o velório do então candidato à Presidência da República, Eduardo Campos. Observaremos, por meio das capas, como o jornal *Estado de Minas* utilizou os recursos gráficos, as manchetes, os lides, as fotografias, entre outros elementos, para contar aos seus leitores, sobre a tragédia aérea que vitimou Campos e gerou comoção nacional.

**Palavras-chave:** jornal impresso; jornal Estado de Minas; Eduardo Campos; cobertura; tragédia.

### Comunicação e informação

A comunicação faz parte da vida do ser humano desde os primórdios da humanidade. Por meio dela, os indivíduos se expressam, compreendem e são compreendidos, trocam conhecimentos e se informam sobre o que está acontecendo ao seu redor. Além da fala, outros códigos como, por exemplo, a escrita, podem ser utilizados no processo de transmissão, codificação e decodificação de uma mensagem.

Neste contexto, o jornalismo se apresenta como um dos elementos fundamentais no processo de comunicação de uma sociedade, pois assume o papel de informar diariamente sobre os fatos que acontecem na localidade e também em outras partes do mundo. Por meio das mídias como a TV, o rádio, o impresso e a internet, os acontecimentos são narrados seguindo angulações que varia de veículo para veículo. Porém, percebe-se maior destaque para as pautas quentes, que são aquelas que geram repercussão, comoção e, principalmente, trazem uma novidade ou desdobramento de um fato. Nota-se também nos noticiários, a presença dos *fait-divers* como explica Breguez (2002):

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo do XIII Encontro Regional de Comunicação – FACOM/ UFJF.

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação Social pela FACOM/ UFJF; aluna especial no Mestrado do PPGCOM/UFJF email: andreiabiasfortes@hotmail.com.

<sup>3</sup> Graduado em Comunicação Social pela FACOM/ UFJF; aluno especial no Mestrado do PPGCOM/UFJF email: messiasmj1@yahoo.com.br.

Com esta denominação se encontram as notícias que despertam o interesse do leitor por implicar rompimento insólito ou extraordinário do curso cotidiano dos acontecimentos. São matérias localizadas no Caderno Cidades ou no de Cotidiano ou nas secções de Polícia. Muitos jornais ampliam o destaque destas matérias para criar sensacionalismo e vender jornal. (BREGUEZ, 2001, p. 41)

Depois da invenção da prensa no século XV, houve maior propagação de materiais impressos em papel como livros, folhetos e jornais. O jornalismo impresso se beneficiou da invenção de Gutenberg e ganhou destaque e credibilidade ao divulgar notícias e curiosidades do cotidiano.

Atualmente, os meios de comunicação de massa reinam absolutos na transmissão dos fatos que ocorrem ao redor do mundo. Se na “gênese da humanidade” as pessoas se comunicavam para organizar suas tarefas cotidianas e a vida em grupo, hoje, além dessas funções, os contemporâneos se utilizam dos meios de comunicação para saberem das notícias que se destacam em vários segmentos e que, de algum modo, norteiam as conversas e os debates coletivos.

Em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos *mass media* aos conhecimentos, aos problemas, às pessoas. (SHAW, *apud* WOLF, 1995, p. 130)

Por trás de toda essa estrutura que rege os meios de comunicação de massa estão os interesses sociais, institucionais e empresariais que mercantilizam a informação, em sua maioria, seguindo os moldes capitalistas, e condensam os conteúdos que são veiculados para o público.

A notícia é o produto de um processo organizado que implica uma perspectiva prática dos acontecimentos, perspectiva essa que tem por objetivo reuni-los, fornecer avaliações, simples e diretas, acerca das relações, e fazê-lo de modo a entreter os espectadores (ALTHEIDE, *apud* WOLF, 1995, p. 171)

As informações passam por uma triagem e seguem critérios de seleção, que muitas vezes, são despercebidos da grande maioria. O que é veiculado nos principais meios, decorre de uma série de procedimentos técnicos que passam pela direção e se estendem às

redações. Para Wolf (1995, p.171), “A definição e a escolha daquilo que é noticiável [...] são sempre orientadas pragmaticamente, isto é, em primeiro lugar, para a factibilidade do produto informativo a realizar em tempos e com recursos limitados”.

A escolha de uma notícia que será veiculada em um determinado meio de comunicação segue critérios de noticiabilidade ou valor- notícia como apontam os estudos de Galtung e Ruge, Wolf, Erbolato e Traquina. Entre os valores de noticiabilidade citados por estes autores podemos citar: a proximidade, o impacto, o conflito, a proeminência e a tragédia. Sendo assim, ganham destaque na mídia, os assuntos que vão prender a atenção do público, vão repercutir e virar assunto nas rodas de conversa. Ainda compactuando sobre este assunto, o pesquisador Muniz Sodré (2009) afirma que:

Na prática, os valores que sustentam a noticiabilidade de um fato – ou seja, a condição de possibilidade para que este venha a transformar-se em notícia – podem variar segundo o lugar do fato, do nível de reconhecimento social das pessoas envolvidas, das circunstâncias da ocorrência, da sua importância e da categoria editoria do meio de comunicação. (SODRÉ, 2009, p. 21)

### **Credibilidade e resistência**

O jornalismo impresso ainda exerce importante papel na divulgação de notícias e informação para os seus leitores. Os jornais impressos, na maioria das vezes, apresentam matérias mais aprofundadas e utilizam recursos como infográficos, fotos e retrancas, para dar clareza e dinamismo nas reportagens. Essa mídia conquistou, no decorrer dos anos, credibilidade na opinião pública e ainda faz parte do cotidiano de muitas pessoas. Mauro Wolf (1995, p.133) ressalta que “a informação escrita possui ainda a capacidade de assinalar a diferente importância dos problemas apresentados”.

No entanto, observa-se que a internet se tornou uma forte ferramenta de divulgação de notícias por meio de sites, redes sociais, entre outros mecanismos, obrigando os jornais impressos a si readaptarem. Breguez (2002) aponta outros desafios que esta mídia terá que enfrentar para se reinventar e conquistar leitores.

A concorrência com os meios audiovisuais tem forçado os jornais a uma busca constante de avaliação para efeito de mudanças que atendam as novas necessidades e expectativas do leitor. Não devemos esquecer que vivemos na Civilização da Imagem e do Conhecimento. Os meios impressos de informação, para sobreviver, têm que se adaptar e criar novas alternativas de consumo da informação. Embora o jornalismo impresso tenha sido considerado o quarto poder do Estado, hoje em dia

está colocado em segundo plano em relação ao rádio e à televisão. Por isso, para estar em dia com o leitor e concorrer com os meios audiovisuais, teve que buscar inovações e criar novas alternativas editoriais. (BREGUEZ, 2002, p. 42)

Impelliziere, et al. (2008, *online*) acredita na sobrevivência dos impressos, mesmo em meio à onda de tecnologias e recursos digitais que, a todo momento, disputa a atenção dos leitores.

Mas mesmo com o crescimento de novos veículos de comunicação, o fim dos jornais de papel, apesar dos constantes boatos, não deve ocorrer. É importante que as editoriais compreendam a necessidade de oferecer ao leitor tradicional do jornal impresso, motivos para que ele enxergue a mídia alternativa como uma ferramenta extra e não substituinte.

Apesar do enxugamento das redações, como observamos recentemente às demissões em massa de jornalistas e de outros profissionais de grandes jornais do país, muitos impressos estão investindo em reformulação de *layout*, estão dando mais espaço para o jornalismo opinativo, além de possuírem também sites, blogs e perfis em redes sociais, na internet.

### **A narrativa dos acontecimentos**

A informação é essencial e imprescindível para a organização de uma sociedade. O jornalismo, por meio das mídias, assume o papel de comunicar os fatos e acontecimentos relevantes para o seu público. Sodré (2009, p. 91) enfatiza que “a notícia corresponde na escrita jornalística ao grito do mercador em praça pública. Comunica-se em “voz alta”, algo a ser notado ou sinalizado como marca factual de um instante particular”.

Como já discutimos anteriormente, o valor-notícia depende de fatores que elencam ou não uma pauta para ser divulgada em um meio de comunicação. Este artigo pretende analisar os fatores de noticiabilidade nas narrativas jornalísticas sobre o acidente, a morte e o velório do então candidato à Presidência da República Eduardo Campos. Para isso, escolhemos as capas publicadas no jornal impresso *Estado de Minas*, veiculadas entre os dias 14 e 21 de agosto de 2014, no total de oito exemplares.

Pretendemos avaliar os elementos gráficos como fotografias, lide, manchete, chamadas, diagramação, entre outros recursos, que foram utilizados para narrar os acontecimentos da tragédia que gerou comoção nacional e ganhou destaque nos noticiários.

Busca-se neste trabalho seguir as orientações do pesquisador Luiz Gonzaga Motta (2013) em relação à análise da narrativa jornalística.

Uma análise de comunicação narrativa só pode ser realizada quando se conhece muito bem a história integral e o enredo no qual ela se estrutura. Só assim o analista poderá identificar o seu princípio, meio e final, e sua inteligibilidade como totalidade. [...] Se os fatos ainda estão em andamento, como acontece na narrativa jornalística ou nos diários abertos das redes sociais, pode ser necessário esperar que a história se conclua e se constitua como unidade. Toda narrativa tem princípio, meio e final, e assim precisa ser compreendida e analisada. (MOTTA, 2013, p. 140)

## A cobertura do Jornal Estado de Minas

O jornal *Estado de Minas* possui 87 anos de atividades e é uma das publicações do Grupo dos Diários Associados. Com sede localizada na capital mineira, Belo Horizonte, o impresso que circula de segunda a domingo, comercializa diariamente em média cerca de 87 mil exemplares, segundo dados da Associação Nacional dos Jornais. O impresso tem o formato standard e possui caderno de esporte, política, geral, economia, ciência e tecnologia, entre outros assuntos.

O acidente aéreo envolvendo o jato Cessna 560 XL que conduzia o ex-governador de Pernambuco e candidato à Presidência da República, Eduardo Campos (PSB) e os seus assessores ganhou destaque nas páginas do *Estado de Minas* durante vários dias. Depois de decolar no Rio de Janeiro, na manhã da quarta-feira, dia 13 de agosto de 2014, o jato seguiria para Guarujá, interior de São Paulo, onde candidato cumpriria agenda política.



Com o mal tempo, chovia no momento, o piloto teve dificuldade e teve que arremeter a aeronave; o avião caiu e explodiu atingindo casas de um bairro residencial. Além de Eduardo Campos, morreram os quatro assessores de campanha e os dois pilotos. O valor-notícia (tragédia, personalidade pública, comoção nacional) ganhou mais importância ainda devido à corrida eleitoral que estava acontecendo naquele período. Não era apenas um político que havia morrido, era o candidato que estava despontando como nova opção em meio à disputa entre PT e PSDB.

A edição publicada na quinta-feira, dia 14 de agosto, um dia após o acidente, apresentou uma cobertura que ocupou 11 páginas do primeiro caderno, onde foram apresentados os fatos que desencadearam a tragédia, a reação de políticos e familiares ligados ao candidato, além de acenar para possíveis substitutos ao cargo de representante do PSB no pleito presidencial. A capa do periódico trouxe uma diagramação diferenciada; foi criada uma moldura preta que ocupou toda a capa. No interior desta moldura, a manchete “Jato cai e mata Eduardo Campos”, seguida pelo subtítulo “candidato da coligação liderada pelo PSB à Presidência viajava do Rio para Santos. Partidos têm 10 dias para definir novo nome” e uma foto grande do rosto do candidato, atraíram a visão do leitor para o centro da capa. Na parte superior, dentro da moldura, foram divulgadas fotos dos destroços da aeronave, das casas atingidas e o trabalho da perícia. No lado esquerdo da página, o título “Repercussão” trouxe frases em que os candidatos Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB), além da vice-candidata na chapa de Campos, Marina Silva (PSB) lamentavam a morte do político. Mais em baixo, a chamada “Mineiro era um dos pilotos” revelou a identidade de um dos profissionais da tripulação: “Geraldo Magela Barbosa da Cunha, de 45 anos, era de Governador Valadares, mas morava em Santa Luzia com a mulher, grávida do segundo filho do casal”. Na lateral direita, o lide trouxe informações sobre o acontecimento e também foi reproduzida uma frase que Eduardo Campos utilizava em sua campanha eleitoral: “Não vamos desistir do Brasil. É aqui onde nós vamos criar nossos filhos, é aqui onde nós temos que criar uma sociedade mais justa”. Na parte inferior, do lado de fora da moldura preta, havia outras 6 chamadas sobre outros assuntos relacionados à ciência e tecnologia, geral e polícia.

No segundo dia, sexta-feira, 15 de agosto de 2014, o *Estado de Minas* dedicou 8 páginas à cobertura dos desdobramentos do acidente que vitimou Eduardo Campos e toda a tripulação do jato Cessna 560 XL. A edição também trouxe a moldura preta, alinhada à direita; na esquerda, do lado de fora da moldura, no sentido vertical, foram veiculadas 6 chamadas sobre diversos temas. A manchete deste dia foi dividida em quatro partes. A primeira, no alto da página, “Depois da tragédia...” veio em letras brancas sob o fundo preto da moldura, posteriormente foi publicada uma foto que mostrava militares fazendo a perícia dos destroços do jatinho.



“Falta explicação” é a segunda parte da manchete que apresentou o subtítulo justificativo “há mais dúvidas que respostas sobre o acidente que matou Eduardo Campos” e um lide que remete ao trabalho dos militares na busca de provas que pudessem desvendar as causas do acidente. No centro da página, o texto “Falta definição” e a justificativa no subtítulo “para encabeçar chapa, é preciso que Marina Silva assuma compromissos do PSB”, relata a movimentação do diretório do partido na escolha do substituto de Campos. O texto do lide já apontava o nome da ex-senadora e postulante à vice-presidente, Marina Silva (PSB) como favorita à vaga deixada por Campos. A seguir, uma foto mostrou as primeiras homenagens a Eduardo Campos feitas por militantes do partido; a última parte da manchete “Sobram dor e saudade”, o subtítulo “entre o sentimento de perda, a esperança pela identificação dos corpos” sensibiliza para a dor da família dos mortos e o lide relata os preparativos para o funeral que aconteceria em Recife, capital de Pernambuco. Juntando as



partes, a manchete fica assim: “Depois da tragédia falta explicação, falta definição, sobram dor e saudade”. Percebe-se que a fragmentação da frase deu dinamismo e criatividade na diagramação da capa, além de gerar impacto e entrosar bem texto e imagem.

A edição que circulou no sábado, dia 16 de agosto de 2014, trouxe 7 páginas com matérias relacionadas às investigações do acidente, movimentações políticas e os preparativos do velório das vítimas do acidente aéreo. A moldura preta apareceu novamente, mas, desta vez, ocupando metade da página. A manchete, em letras brancas sob o fundo negro da moldura afirmava: “Caixa-preta sem resposta”. O subtítulo “ausência de informações sobre o voo no áudio do equipamento do jato e dificuldade para identificar corpos aumentam drama da tragédia que matou Eduardo Campos” e o texto do lide trouxeram dados sobre as investigações da perícia e mostrou o sofrimento das famílias no processo de identificação dos corpos. Em destaque a fala de Fernando Cavalcanti dentista da família Campos: “Vão ter que armar um quebra-cabeça. Os corpos foram pulverizados.” Duas fotografias ilustraram momentos diferentes: a primeira registrou o trabalho de peritos recolhendo destroços, no local do acidente em Santos, SP, e a outra mostrou as homenagens às vítimas no Palácio Campo das Princesas, em Recife, PE. Ainda dentro da moldura, uma chamada apontou para as decisões partidárias “PSB deve

confirmar Marina”. Percebe-se na capa outras 7 chamadas, duas com fotografias sendo uma localizada no centro, em local de destaque.

O Jornal *Estado de Minas* que circulou no domingo, 17 de agosto de 2014, ocupou cinco páginas do primeiro caderno com matérias sobre o velório e as homenagens a Campos. Desta vez, a moldura preta ficou localizada no centro da página, com a chamada em letras brancas sob o fundo negro da moldura: “Hora da Despedida”. Uma foto grande, localizada no centro da página, mostra o translado do corpo do ex-governador de Pernambuco, para a sua terra natal. O lide da matéria conta detalhes dos funerais de Campos e de outras três vítimas que também foram levados para Governador Valadares, Aracaju e Maringá. Consta ainda, a chamada “Marina confirmada”, que relata a decisão do PSB pela candidatura de Marina à Presidência pela legenda. Nota-se que nesta edição, o assunto da tragédia e do velório perde destaque na manchete de capa para o tema “Como identificar e conviver com a depressão”, matéria que tem com gancho a morte do ator Robin Williams. Ainda na capa, do lado de fora da moldura, aparecem mais 8 chamadas, sendo duas delas com fotografias.



O velório de Eduardo Campos ganhou destaque na edição que veiculou na segunda-feira, dia 18 de agosto de 2014; o jornal mineiro dedicou 6 páginas do primeiro caderno para relatar as homenagens, a emoção e a comoção dos pernambucanos no último adeus a



Campos. A capa desta vez não trouxe uma moldura preta e sim um retângulo de fundo preto que ocupou quase toda a página; a cor sóbria nos arremete ao luto, à morte e à tragédia. A manchete, em letras brancas sob o fundo preto, sintetizou o sentimento que envolvia as pessoas naquele momento, “Dor e união no adeus”. Uma foto com o abraço dos filhos e da viúva de Eduardo Campos, ao redor do caixão ocupou importante espaço na capa. O contraste provocado pela foto de Campos sorrindo, exposta no porta-retrato sob o caixão lacrado, e o abraço comovido da família gera um impacto visual e também



uma sensação de estranhamento. No meio da página, o lide relata a emoção e a solidariedade dos pernambucanos que, por mais de 20 horas, prestaram homenagens ao ex-governador do Estado. Foram publicadas duas fotos mostrando a multidão que acompanhou o cortejo fúnebre pelas ruas de Recife, e o momento em que o caixão com os restos mortais de Eduardo Campos foi sepultado. A chamada “Candidatos se despedem” veio acompanhada por três fotos que mostram os candidatos Aécio Neves (PSDB), Dilma Rousseff (PT) e a então vice-candidata Marina Silva (PSB) cumprimentando os familiares do morto. A outra chamada, “Um ano de investigação” apontava a complexidade dos trabalhos da perícia e o “clima de mistério” que envolvia o caso. Na parte inferior, o título “Escolha do vice de Marina depende da viúva de Campos” acenava para as decisões partidárias e familiares na escolha do substituto de Campos ao pleito presidencial. Do lado de fora do retângulo, foram postadas quatro chamadas de outros temas (geral, esporte e cultura), sendo uma das chamadas acompanhada por uma foto.

O Jornal *Estado de Minas* que circulou na terça-feira, dia 19 de agosto de 2014, um dia após o enterro de Campos, não trouxe estampado na capa a moldura e nem o retângulo na cor preta. Estes recursos gráficos foram utilizados com o intuito de chamar atenção do leitor para o tema principal que foi tratado naquele momento: a tragédia, o acidente, o funeral, e etc. Apesar de não ser mais a manchete do dia, os desdobramentos políticos pós-Campos ainda repercutiu como chamadas na capa: “Tenho que participar por dois” e “Homenagens na estreia do horário na TV”. Localizadas na parte superior da capa, essas chamadas vieram acompanhadas de lides e de uma fotografia em que a viúva Renata Campos aparece discursando ao redor de seus filhos. Percebe-se que a pauta da tragédia vai esfriando e dando espaço para o discurso político (quem assumiria o lugar de Eduardo Campos?). Naquele dia, a manchete “Três semanas entre quatro paredes” focava a pauta no dilema das famílias que tiveram que abandonar suas casas por causa do desabamento de um viaduto em BH; a manchete vem acompanhada de uma foto e lide. Foram veiculadas ainda mais 8 chamadas de capa, sendo 7 com textos explicativos e duas com fotografias.





A edição que circulou na quarta-feira, dia 20 de agosto de 2014, trouxe uma repercussão do início da campanha eleitoral no rádio e na TV; quatro páginas do impresso foram dedicadas aos discursos e às homenagens dos presidentiáveis a Campos. Na parte superior da capa, uma tarja preta trouxe a reprodução de frames dos vídeos das campanhas de Aécio Neves (PSDB), Dilma Rousseff (PT) e a imagem de Eduardo Campos no programa do PSB. Aécio e Dilma, além de homenagear Campos, pediram votos ao eleitorado brasileiro, enquanto o PSB utilizou o espaço para lembrar a trajetória política e os planos que Campos para “fazer o Brasil avançar”. A manchete do dia “Entre promessas e homenagens” resumiu a mensagem do

subtítulo e do lide em que trata às reverências à memória de Campos e os entraves políticos, principalmente entre PSDB e PT, que já deu sinal no primeiro dia de campanha. Uma chamada bem discreta anunciava a nova chapa “PSB vai anunciar hoje o deputado federal Beto Albuquerque (PSB-RS) como vice de Marina Silva”. Outras 9 chamadas sobre temas como saúde, cultura e esporte ocuparam a página do *Estado de Minas*; todas as chamadas vieram com um pequeno texto explicativo e quatro delas com fotos.

A última edição analisada para este trabalho circulou na quinta-feira, dia 21 de agosto de 2014, uma semana após o acidente aéreo que matou Campos e mais seis tripulantes. Observa-se que a pauta que envolveu o valor-notícia tragédia perdeu espaço tanto na capa como no interior do jornal. Sobre as investigações do acidente foi dedicado um espaço de meia página para matéria que relatava o conteúdo de imagens de uma câmera de segurança que registrou a queda do avião. O nome de Eduardo Campos é citado em outra matéria que tem como foco, a posse de Marina Silva como candidata a presidente pelo PSB. Na capa, a manchete do dia “Mais velozes e mais



perigosos”, o subtítulo e o lide alertavam para os pegões e os veículos que transitavam em alta velocidade pelas ruas da capital mineira, BH. A campanha política regional e nacional também ganha destaque nas chamadas de capa: “Forasteiros invadem campanha”, “Aécio: adversário é o governo federal”, “Dilma visita BH e grava propaganda”, “PSB manterá os acordos regionais”. Observa-se também a presença de mais 8 chamadas acompanhadas de textos explicativos nas diversas editoriais. Foram utilizadas cinco fotografias para ilustrar a capa do jornal. Nesta edição, em nenhum momento apareceu na capa, alguma imagem ou citação do nome de Eduardo Campos, ou referências ao acidente, às mortes e ao velório.

### **Conclusão**

Com este estudo das capas do jornal *Estado de Minas* pretendíamos verificar elementos gráficos, imagéticos e textuais que ajudassem a contar a narrativa dos fatos que envolveram o acidente, a morte e o velório de notável político brasileiro que almejava a cadeira presidencial. Também queríamos ressaltar os valores-notícias que pautaram a cobertura e apuração das notícias deste caso.

É perceptível a presença de elementos gráficos, fotografias e manchetes que ressaltavam os critérios de noticiabilidade como tragédia, comoção nacional, personalidade pública, entre outros. A utilização de uma moldura na cor preta na capa do jornal, por exemplo, é um recurso para chamar a atenção do leitor para os fatos que agendaram a pauta jornalística naquele momento. As fotografias dos trabalhos da perícia em meio aos destroços, das pessoas chorando, e dos restos mortais sendo carregados em caixões transmitem às dimensões da tragédia e ao mesmo tempo gera medo e consternação. Por outro lado, as imagens das homenagens feitas pelos pernambucanos que lotaram as ruas de Recife para o último adeus, e o abraço da viúva nos filhos, passaram a sensação de união e força mesmo em meio ao sofrimento.

Observa-se também que a pauta ganhou destaque nas capas e em matérias no interior do jornal nos cinco dias após o acidente (do dia 14 a 18 de agosto de 2014), depois a frequência começou a diminuir até o dia 21 de agosto quando não foi publicado nada sobre Eduardo Campos na capa e, apenas uma matéria sobre as investigações do acidente, no primeiro caderno do jornal. Se no início a pauta era quente, no final da análise o foco mudou passando para as disputas eleitorais nos estados e união.

Entendemos que o jornal *Estado de Minas* cumpriu o papel de informar aos seus leitores sobre esse assunto que era de interesse político e social naquele momento. Os

elementos gráficos e textuais expostos nas capas foram bem utilizados e chamaram à atenção pela criatividade e clareza.

Este estudo não se esgota apenas nesta análise. Esperamos ter contribuído para o estudo das análises narrativas jornalísticas que é um campo tão grande e ao mesmo tempo desafiador.

## Referências

ARANTES, Haydêe Sant' Ana ; MUSSE, Christina Ferraz. **A memória no contexto das comemorações**: A cobertura do Estado de Minas dos aniversários de Belo Horizonte. Trabalho apresentado no 9º Encontro Nacional de História da Mídia no GT1 História do Jornalismo, em Ouro Preto, MG, 2013.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. Maiores jornais do Brasil. Disponível em: <http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>. Acesso em 15 nov. 2015.

BREGUEZ, Sebastião. **Ensaio jornalístico**. In: Lumina: Revista da Facom /UFJF. V. 5, n. 2, Jul/Dez, 2002, Juiz de Fora, Ed UFJF, 2003, p. 39 – 48.

JORNAL ESTADO DE MINAS. Belo Horizonte, MG: Diários Associados, ano 87; 15, 16, 17, 18, 19, 20 e 21 de agosto de 2014.

IMPELLIZIERE, A.; REBELLO, C.; LOBATO, D.; CLARKSON, F.; CARVALHO, I.; **A Receita dos jornais**. 2008. Disponível em: <http://noticiassobrenoticias.wordpress.com/tag/perfil-dos-leitores>. Acesso em: 01 nov. 2015.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise crítica da narrativa**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato**: notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. *Textos de apoio*. 4ªed. Lisboa: Presença, 1995, p. 130-158.

## De general a ativista das letras – o cronismo de Cosette de Alencar nos primeiros anos da ditadura<sup>1</sup>

Cláudia THOMÉ<sup>2</sup> (UFJF) Marco  
Aurelio REIS<sup>3</sup> (UNESA/RJ) Marcela  
VALLADARES<sup>4</sup> (UFJF)

Resumo: No contexto da rememoração do golpe militar, meio século depois, o presente trabalho apresenta análise das crônicas de Cosette de Alencar publicadas no jornal Diário Mercantil, em Juiz de Fora, particularmente na coluna “Canto de Página”, em dois momentos decisivos dos primeiros anos do golpe: a tomada do poder, em 1964, e a primeira sucessão entre militares em 1967. Esta análise preliminar traz uma reflexão sobre nuances que foram silenciadas na atuação da imprensa neste período turbulento de nossa história. O objetivo é detectar de que forma a crônica, como gênero formador de opinião, atuou nas páginas do Diário Mercantil, que integrava os Diários Associados, de Assis Chateaubriand. Trata-se de um exercício de ressignificação dessas narrativas e também de reconhecimento do poder deste gênero, contribuindo para estudos sobre a memória, o jornalismo e a literatura.

Palavras-chave: Crônica; ditadura; jornalismo; literatura

### 1 Introdução

Gênero que vive na fronteira entre o jornalismo e a literatura, a crônica publicada nos jornais apresenta registros do cotidiano, detalhes que muitas vezes escaparam ao noticiário, mas que dialogam com cada período histórico. Nesta perspectiva, o cronismo<sup>5</sup> presente na imprensa do período da ditadura militar revela a força desse gênero como formador de opinião e a sua ligação com a linha editorial dos jornais, em um momento turbulento da nossa história.

A crônica é considerada como jornalismo opinativo, por Beltrão (1980), sobretudo na tipologia de Afrânio Coutinho (1984), em que é classificada como comentário. Um gênero formador de opinião, com a liberdade de apresentar o olhar do cronista, sem a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na divisão Temática Jornalismo do XIII Encontro Regional de Comunicação, em dezembro de 2015, com resultados preliminares do projeto de pesquisa “Memória da cidade nas crônicas de Cosette de Alencar” (Facom/UFJF)

<sup>2</sup> Professora adjunta da Faculdade de Comunicação da UFJF, colaboradora do PPGCOM/UFJF, integrante do Grupo de Pesquisa “Comunicação, Cidade e Memória” (UFJF). Doutora em Ciência da Literatura pela UFRJ.

<sup>3</sup> Professor do curso de Jornalismo e pesquisador bolsista do Programa de Produtividade da Universidade Estácio de Sá (RJ), integrante do Grupo de Pesquisa “Comunicação, Cidade e Memória”(UFJF). Doutor em Ciência da Literatura pela UFRJ.

<sup>4</sup> Graduada da Faculdade de Comunicação da UFJF, bolsista BIC/UFJF



exigência de simular uma objetividade, e que, nem por isso, pode infringir a linha editorial dos veículos de comunicação, com seus compromissos e posicionamentos.

Diante do exposto, o presente trabalho se propõe a acender os holofotes sobre as crônicas mineiras publicadas no jornal Diário Mercantil, em Juiz de Fora, mais particularmente sobre a coluna “Canto de Página”, assinada por Cosette de Alencar (1918-1973), cronista consagrada na cidade, em dois momentos decisivos dos primeiros anos do golpe militar: a tomada do poder, em 1964, e a primeira sucessão de generais ditadores em 1967. O objetivo é detectar de que forma o gênero, com potencial de formar opinião, atuou nas páginas do Diário Mercantil, que integrava os Diários Associados, de Assis Chateaubriand, e era o principal jornal em Juiz de Fora.

Assim, a proposta do presente trabalho, que origina-se de uma pesquisa mais ampla sobre as crônicas mineiras, é detectar se as crônicas publicadas na referida coluna por Cosette de Alencar contribuíram ou dialogaram com o chamado golpe midiático na cidade de onde partiram os tanques do general Mourão em direção ao Rio de Janeiro. A análise pretende observar ainda como a coluna se posicionou frente ao que estava acontecendo no país, tanto no período do golpe, quanto três anos depois, no desencanto de Assis Chateaubriand com o projeto militar.

Esta análise é importante, sobretudo na rememoração do golpe, 50 anos depois, para que a atuação da imprensa possa ser refletida não apenas como à favor ou contra os militares, mas no jogo de forças políticas e de incertezas para quem vivenciava aquele momento. Neste aspecto, olhar para as crônicas é fazer um exercício de ressignificação dessas narrativas e também de reconhecimento do poder deste gênero como formador de opinião, contribuindo para estudos sobre a memória, sobre o jornalismo e sobre a literatura.

## 2. A cronista Cosette de Alencar

Antes da análise das crônicas, no período proposto, faz-se necessário apresentar um breve perfil de Cosette de Alencar (1918-1973), cronista premiada que tem sido apontada, em livros e trabalhos acadêmicos, como uma escritora conservadora. Nascida em 18 de

janeiro de 1918, em Juiz de Fora/MG, a filha de Gilberto de Alencar e Sofia Áurea do Espírito Santo conquistou amplo espaço na imprensa juiz-forana, com um grande número de publicações.

Cosette cursou magistério e lecionou na Escola Normal de Juiz de Fora, atual Instituto Estadual de Educação. Passou do magistério à administração pública, sendo nomeada em 1964, pelo governador Magalhães Pinto, ao cargo de Assistente da Comissão de Planejamento na Secretaria de Educação do Estado de Minas Gerais, o qual veio a se aposentar no ano de 1969.

Paralelamente a esses cargos, Cosette também colaborava com publicações para o jornal Diário Mercantil, em Juiz de Fora, ao qual veio a se vincular profissionalmente em junho de 1961, quando este já havia sido incorporado aos Diários Associados, de Chateaubriand. Com uma carreira literária, desde 1930, contribuiu também para jornais do Rio de Janeiro, Belo Horizonte e São João Del Rey. Sua atuação nos periódicos de Juiz de Fora foi bastante significativa, tendo escrito também para O Pharol, para o Jornal do Comércio e para a Gazeta Comercial.

No Diário Mercantil, Cosette escreveu para diversas colunas, como “Correio da Província”, “Canto de Página” e “Rodapé Dominical”. No “Correio da Província” o leitor encontrava textos escritos no formato de cartas, no “Canto de Página” as crônicas seguem um tom mais politizado, com conteúdo que se refere diretamente ao contexto da época, e no “Rodapé Dominical”, o comentário aparentemente banal sobre o cotidiano, algumas vezes com personagens, outras citando notícias veiculadas pela imprensa.

Na coluna “Canto de Página”, de que trata o presente artigo, a cronista imprimia um tom de comentário, muitas vezes sobre o que estava acontecendo na política, uma espécie de análise, seguindo determinada angulação. A crônica é um gênero jornalístico opinativo e, como afirma Beltrão (1980), “é a forma de expressão do jornalista/escritor para transmitir ao leitor seu juízo sobre fatos, ideias e estados psicológicos e coletivos.” (BELTRÃO, 1980, p.66). Diante disso, revela-se importante estudar este gênero na coluna “Canto de Página”, em um momento histórico conturbado, em que a imprensa ora foi silenciada ora foi usada como megafone do discurso que legitimava o regime autoritário que estava sendo implantado no país.

Para a análise das crônicas, optou-se pela metodologia proposta por BARDIN (2011). Segundo a autora, a análise de conteúdo é um método empírico,



dependente do tipo de fala a que se dedica e do tipo de interpretação que se pretende como objetivo. Tal análise foi escolhida para identificar de forma qualitativa as temáticas que formam o objeto da presente proposta de leitura da obra de Cosette Alencar.

Com este amparo metodológico (olhar acadêmico sobre as características do texto, inferência ou dedução da maneira lógica e interpretação ou significação relacionada a estas características), buscou-se elementos da linguagem (termos peculiares usados nas crônicas, por exemplo), seu uso nas crônicas e os sentidos dados para estes termos nos textos

estudados, de modo a identificar naturalizações e elementos típicos do cotidiano da década de 60.

### 3- O Diário Mercantil e o golpe de 1964

Fundado por Antônio Carlos de Andrada e João Penido Filho em 23 de janeiro de 1912, o jornal Diário Mercantil representou os interesses da elite com seu perfil conservador. Em 1932, o DM foi vendido aos Diários Associados, de Assis Chateaubriand. Nove anos depois, sua edição vespertina se converteu no Diário da Tarde, de caráter mais popular. Com isso, o DM passou para apenas circulação matutina, de terça a domingo, com seis páginas (a partir de 1968 o jornal passou a ter oito). Com a vinculação aos Diários Associados, as matérias sobre a política nacional passaram a ser orientadas pela rede.

Em meados da década de 50, “raros lares não possuíam assinatura do Mercantil, parte integrante do café da manhã dos chefes de família” (YAZBECK, I., 2003, p. 80). Os outros jornais que circulavam em Juiz de Fora, a Gazeta Comercial e a Folha Mineira, também diários, não conseguiam fazer sombra ao gigante do império de Assis Chateaubriand. Nem o inovador Binômio, lançado em 1958, e que fazia um contraponto à sisudez do DM, pela corrosiva linha editorial, e a diagramação mais arejada e moderna, quebrou a hegemonia do Diário Mercantil junto às lideranças políticas e econômicas da cidade (MUSSE, 2008, p.4).

O DM era então, o principal jornal da cidade de onde partiram as tropas do general Mourão em direção ao Rio de Janeiro, para deflagração do golpe em 1964.



Tratava-se, portanto, de um veículo de comunicação estratégico que deu voz às forças que defendiam a queda do presidente civil e que assumiu em suas páginas um discurso de apoio ao regime militar que se instaurava no país.

Em 1965, a cobertura política do Diário Mercantil se caracterizava pela permanente associação do conteúdo jornalístico à opinião explícita – inclusive com soluções textuais visivelmente bajulatórias ao recém- instalado regime militar. Nesse período, Juiz de Fora era tratada como a “Capital Revolucionária”, ao mesmo tempo em que a cobertura política local era negligenciada nas escolhas editoriais do jornal (LEAL, 2008, p. 13).

As crônicas de Cosette de Alencar neste período espelham esta linha editorial do

DM, como será mostrado mais adiante. O que chama a atenção é a mudança de posição em

1967, a partir do desencantamento de Chatô com o projeto político que vinha apoiando e com o enfraquecimento de seu império nos primeiros anos do regime.

4.As duas faces de Chatô durante o regime

A relação do empresário Assis Chateaubriand (1892—1968) com a ditadura militar iniciada em 1964 foi conturbada. Chatô apoiou o golpe que derrubou o presidente João Goulart, mas três anos depois já disparava duras farpas contra o general-presidente Castelo Branco.

Chateaubriand iniciou a construção de seu grupo de comunicação no início da década de 20, sendo fato marcante a compra, em agosto de 1922, de O Jornal (SODRÉ,

1977, p. 415). O matutino carioca (1919-1974) viria a ser a publicação mais importante do grupo, sendo que sua linha editorial seria o norte dos mais de 100 matutinos, vespertinos, revistas, emissoras de rádio e de televisão que iriam compor aquele conglomerado de mídia, o que incluía as revistas Cruzeiro (1928-1974) e a rede televisão Tupi (1950-1980).

O empresário ficaria conhecido pelo modo controverso como conduzia suas empresas de comunicação (SODRÉ, 1977, p. 426), sendo acusado de chantagear industriais e grandes comerciantes que não anunciavam em seus veículos e de insultar

pecuaristas. Às vésperas do golpe militar, Chateaubriand estava doente, com problemas decorrentes da trombose que fora acometido em fevereiro de 1960 (MORAIS, 1994, 617). Seu grupo de comunicação enfrentava problemas financeiros, e o magnata da comunicação teria papel relevante na articulação da queda de Jango, chegando a reatar relações com muitos de seus desafetos, como o empresário José Ermírio de Moraes, para formar o grupo conspiratório.

No dia 30 de março de 1964, véspera do golpe, o governador Ademar de Barros fez uma visita reservada a Chateaubriand,

testemunhada por uns poucos assessores, e pela intérprete Emília. Com seu jeito desabrido de falar, Ademar estava ali para prevenir o jornalista dos riscos que todos corriam:

-- Doutor Assis, nos próximos dias vai chover merda. A revolução já está nas ruas, e nada garante que nós vamos sair vencedores. Se não triunfamos, seremos fritados como pastel chinês. (MORAIS, 1994, p 651).

Governador de São Paulo entre 1963 e 1966, Ademar de Barros iria sugerir que Chatô deixasse o país até a conclusão do golpe, mas, certo da vitória, o magnata disse que iria ficar em sua residência, sentado na cadeira de rodas e à frente de seu império que já enfrentava grave crise financeira.

O grupo golpista civil iria posteriormente comemorar a tomada de poder pelos generais. Seus integrantes estavam certos que tinham saído vitoriosos com a intervenção feita pelos militares para “salvar o Brasil da corrupção e do comunismo”, usando palavras de Thomas SKIDMORE (1976, p. 369). O brasilianista dividiria o grupo de Chatô entre anti-getulistas civis, neoliberais, homens públicos ("como Júlio Mesquita, proprietário de O Estado de São Paulo") e conspiradores de longa data.

Um ano depois, porém, os conspiradores civis não estavam mais tão coesos e Chatô já dava demonstrações de que não daria apoio incondicional aos militares, posição que se evidenciou nas eleições gerais de 1966, após a vitória um ano antes do brigadeiro Faria Lima na disputa pela prefeitura de São Paulo (MORAIS, 1994, p. 661). Os desentendimentos entre o magnata da comunicação e os generais se agravariam em junho de 1965, quando se tornou pública a vista grossa que os militares fariam para ajuda financeira que o grupo norte-americano Time Life deu à TV Globo (MORAIS, 1995, p.

Para piorar o quadro, a emissora de Roberto Marinho, concorrente direta da TV Tupi, conquistaria em 1966 para sua grade de programação o telejornal patrocinado Repórter Esso (1952-1970), com forte impacto financeiro para todo o grupo dos Diários Associados, uma vez que, por efeito manada, agências de publicidade norte-americanas também deslocaram seus anúncios para veículos correntes.

Em 15 de março de 1967, Chatô romperia de vez com os militares, atacando Castelo Branco de forma direta com artigo publicado no dia em que este

transferia a faixa presidencial para seu sucessor, o general Costa e Silva. Com o título "Administrador de Cemitérios", o artigo chama Castelo de "grosso e feio", classifica seu governo de desastroso e festeja sua saída do poder (MORAIS, 1994, p. 684). O midas dos Diários Associados daria, com isso, o tom da linha editorial dos veículos de seu grupo de comunicação, dali em diante.

#### 5 –Cosette de Alencar na trilha de Chatô

O forte artigo de Chateaubriand foi publicado na íntegra na Gazeta Mercantil, em sua edição de 18 de março. Cosette de Alencar estava afastada da redação nesse período. Com a mãe hospitalizada, ficou sem publicar suas crônicas. Em 24 de março, a mãe de Cosette, d. Sofia de Alencar, seria sepultada, com anúncio fúnebre publicado no Diário Mercantil. Após seis dias de luto, na quinta-feira, 30 de março, Cosette voltava às páginas

do Diário Mercantil, com uma crônica sobre a perda na família. “Que é a vida? Que é a morte? Tenho lido muito do que foi escrito sobre o tema, nada aprendi com essas leituras”, filosofaria na crônica intitulada “Lição”.

O Canto de Página da cronista só repercutiria o artigo de Chatô, publicado em 15 de março em O Jornal e no dia 18 de março na Gazeta Mercantil, na coluna de sábado, 1º de abril de 1967. Sob o título “Crença”, a crônica falaria da inflação fora de controle, principal crítica aos primeiros governos militares vindas de quem antes os apoiara na derrubada do presidente João Goulart. “A única novidade que eu encontrei depois de duas semanas de hospital foi mesmo o aumento geral nos preços das utilidades essenciais da vida”, escreveu Cosette, logo depois de cravar que, desde o início do governo Castelo Branco a inflação crescia e assim se mantinha na gestão Costa e Silva.

A cronista vai destacar a irritação da população com a gestão dos governos militares e chamar de adesistas quem tentava atenuar as críticas.

Como é que os governantes esperam do povo outra coisa que não seja a irritada apatia em que está mergulhado? Como é que o povo pode outra coisa sentir? É certo que os indefectíveis adesistas, eternos entusiastas do Poder, argumentarão que o novo Presidente ainda não teve tempo algum para mostrar sua habilidade administrativa no setor tão debatido na nossa economia. (DM, trecho da crônica “Crença”, de Cosette de Alencar, 1/4/67)

A crônica de Cosette, na mesma linha da publicada por Chatô, atacaria Castelo Branco, seu primo distante, como revelaria em crônica de 28 de abril de 1967, de forma direta, ao falar da necessidade de os assessores de Costa e Silva o ajudarem a dar ao seu governo “tom de compreensão e piedade que faltou ao do seu antecessor.” O texto tratará, no entanto, com certa dose de desesperança o novo governo militar.

Ah! Se Costa e Silva nos saísse um novo Floriano. Estava a pátria salva. Tenho para mim que é mais fácil um cavalo voar do que nos apareça uma nova brasa florianesca capaz de incendiar o lixo nacional acumulado a quase quarenta anos. (DM, trecho da crônica “Castelo em Minas”, de Cosette de Alencar, 28/4/67)

Cabe destacar a ironia fina da comparação, uma vez que o gaúcho Costa e Silva já era conhecido por sua paixão pelas corridas de cavalo, sendo a expressão cavalo voador jargão popular entre os amantes desse esporte. O tom de desesperança se manteria até o final da crônica, em um encerramento que evidencia a habilidade da cronista ao narrar histórias.

Cada um acredita no que pode. Como aquele jovem marinheiro russo que adoecendo no porto do Rio teve de ser internado em um

hospital carioca. Mostraram-lhe da janela de seu quarto uma igreja católica situada ao lado. Vendo um convite no gesto, o moço riu e sacudiu a cabeça: – Não! Não acreditava. E confessou: só acreditava numa coisa neste mundo, no amor entre os seres humanos. Para um marinheiro, mesmo russo, é crença suficiente. Quisera eu chegar a tê-la um dia. (DM, fim da crônica “Castelo em Minas”, de Cosette de Alencar, 28/4/67)

O Canto de Página de Cosette mudara radicalmente o tom em relação aos militares. Três anos antes, em 1º de abril de 64, a cronista, afinada com a linha editorial e com os posicionamentos políticos de Chatô à época, fizera coro contra o presidente Jango na crônica “S. Exa., o povo”, classificando seu governo de medíocre e resumindo o conturbado momento que o levou ao poder, destacando a inflação e as prometidas reformas que não se concretizaram. Cabe destacar que a

crônica publicada no dia do golpe militar fora escrita na véspera, no 31 de março, quando só nos bastidores se falava na tomada de poder pelo canhões.

Na coluna que Cosette publicada no dia 2 de abril de 1964, escrita no calor da incerteza do primeiro dia da tomada do poder pelos militares, a tradução do clima de perplexidade que tomara conta do país diante da ação militar que poderia se concretizar em golpe ou apenas integrar o rol das crises que, à época, haviam se tornado rotineiras.

O sujeito, ao acordar, entre um bocejo e outro, pergunta à mulher, se esta madrugou mais do que ele: 'Onde é a crise de hoje, Maria?' E ouvida a resposta, bem informada na fonte radiofônica, pede seu café e o engole calma e tranquilamente, mastigando o pão de cada dia, ornado com a manteiga dos domingos. Se for domingo, tudo está bem, porque as nossas crises, que pouca coisa respeitam, respeitam os dias santificados. (DM, trecho de crônica “Crises”, de Cosette de Alencar em 2/4/64)

Consolidado o golpe e ainda diante da incerteza dos desdobramentos que resultariam da investida militar contra a democracia, a cronista destacaria a participação mineira no episódio. Na crônica “Presença de Minas”, publicada na sexta-feira 3 de abril de

1964, Cosette abre seu texto escrevendo sobre o momento de dúvida (“Dê lá no que der a reação nascida em Minas ...”) para em seguida reformar o coro de quem justificava a tomada de poder ante ao “regime espúrio” comunista e incensar o governador golpista e amigo de Chatô, Magalhães Pinto. “E, como já disse aqui há pouco tempo, este dr. Magalhães Pinto não parou de surpreender o País, embora desta vez tenha de fato causado impacto”.

Sob outros ventos, na coluna que circulou no domingo 2 e na segunda-feira 3 de abril de 1967, a cronista juizforana iria, na coluna “Populorum Progressio”, numa referência explícita ao caráter revolucionário da encíclica papal publicada uma semana antes, escreve de forma simbólica sobre a estrutura pesada que se instaurara no país após o golpe militar, que ignora a esperança de redemocratização conduzindo um general para um novo governo após a desastrosa administração de Castelo Branco: “A estrutura social que ainda vigora cai aos pedaços e apenas resiste aos últimos estertores

graças à insensibilidade de um punhado de aferrados aos seus privilégios como carrapatos insaciáveis”.

Ainda distante do aperto que viria em 1968, com o cruel AI-5, Cosette sai em defesa da classe média, castigada pela inflação galopante e desencantada com a ditadura, e diz textualmente que esta vive “no último furo”, nunca referência ao cinto apertado do custo de vida. Erudita, a cronista iria citar o mito da Espada de Damocles, atribuído ao romano Cícero, para associar países subdesenvolvidos à oprimida classe média brasileira e ao risco de a insatisfação crescente desta desestabilizar o regime militar. Sem esperança, Cosette fará pouco caso das promessas do novo presidente militar, visto com desconfiança por Chatô e, por comando editorial, por todos os jornais do grupo Diários Associados e, como dito aqui, do qual o DM de Cosette faria parte.

Na sua fala à imprensa nacional e estrangeira, o novo presidente do Brasil disse qualquer coisa a respeito da nossa classe média, cuja situação lhe mostraram na sua inteira desgraça. Parece que é intenção do atual governo injetar cânfora nas veias desta agozinante (...) Não pode existir vida normal numa democracia (sic) de que se alije a classe média: é ela o verdadeiro pulmão

nacional. Ou lhe darão oxigênio ou o país perece. (DM, trechos da crônica “Populorum Progressio”, de Cosette de Alencar, de 2 e 3 de abril de 1967)

Na crônica do dia 4 de abril de 1967, terça-feira, Cosette critica “o IÊÊÊ” de Roberto Carlos e seu livro de poesias e, na do dia seguinte, 5 de abril, uma quarta-feira, escreve a crônica “Demagógico” que evidencia sua mudança de posição em relação ao regime militar, e seu respeito à linha editorial dos Diários

Associados, já rompido com os generais. Faz essa mudança declaradamente dando voz ao grupo que já reivindicava a redemocratização do país após apoiar o afastamento de João Goulart e se desencantar com os militares golpistas.

No mais, tem aquela afirmativa presidencial de que estamos em regime democrático e nele sempre estivemos, apesar de algumas suspeitas em contrário. Dir-se-ia que afirmativa transcende, mas eu não acho. Que significa isto? Que diferença faz o nome do regime sob o qual vivemos. O que não se pode negar é que o povo, seja democrático ou não o regime do país está no último furo de sua resistência. (DM, trecho da crônica “Similitude”, de Cosette de Alencar, em 4/4/67)

Neste mesmo texto, Cosette se voltaria para crescente resistência aos governos militares, falando do povo que morre de fome, não pela inanição, mas da fome que atinge quem não “come o que precisa comer”!, o que de forma simbólica representava a falta de eleições que garantiriam a volta de governos civis. Afirma que esta fome “está pelando a nação”. Por fim, faz referência à ignorância dos governantes militares, dizendo que bastaria ler a extensa bibliografia a respeito do tema para tirar o sono deles caso eles tomassem conhecimento real do problema.

## 6. Considerações finais

A pesquisa, que originou este artigo, partiu inicialmente da hipótese de que todo o cronismo de Cosette de Alencar teria um conteúdo conservador, uma característica que é marcante em sua obra pela repercussão no período de deflagração do golpe, e que rendeu a ela a classificação de “general das letras”. No entanto, o estudo sobre a relação de Chatô com os militares despertou a atenção para o desencantamento do

~~empresário e a mudança editorial do DM. A partir daí, após pesquisa nos arquivos~~ do periódico na Biblioteca Municipal Murilo Mendes, foi possível ler e analisar as crônicas de Cosette, no “Canto de Página”, em 1964 e em 1967, para detectar se esta mudança refletiu em seu cronismo e como isso se deu.

A análise das crônicas de Cosette de Alencar apresentada neste trabalho evidencia, então, dois momentos do cronismo da autora: um em 1964, de clara oposição a Jango e dando voz aos golpistas em consonância ao grupo de

comunicação que publicava suas crônicas, e outro bem diferente em 1967, dando voz ao crescente descontentamento com a ditadura militar e também em consonância com a linha editorial do grupo de comunicação que publicava seus textos.

Podemos afirmar, a partir da análise feita, que o desencanto de Chatô, em 1967, refletiu no cronismo de Cosette, nas páginas do Diário Mercantil de Juiz de Fora, uma constatação que é valiosa para pesquisas sobre a literata, muitas vezes rotulada como conservadora, para o estudo da crônica, como gênero que se molda à esteira de produção do jornalismo, e ainda para a história da imprensa, com foco na atuação dos jornais durante a ditadura militar.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, Beatriz Pires de Moraes. A utilização dos arquivos pessoais como fonte de pesquisa: uma edição anotada da correspondência de Enrique de Resende para Cosette de Alencar. Dissertação (Mestrado em Letras) – Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2012.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições

70, 2011. BELTRÃO, Luiz. Jornalismo Opinativo. Sulina:

Porto Alegre, 1980.

CALIXTO, Ana Paula Guilhermino Barreto. Enrique de Resende e Cosette de Alencar: dois escritores mineiros nas malhas da correspondência – 1965.

Dissertação (Mestrado em Letras) – Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2014.

CANDIDO, Antonio. (et al.) A Crônica: o gênero, sua fixação e suas transformações no Brasil.





Campinas, SP: Editora da UNICAMP; Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui  
Barbosa, 1992.

COUTINHO, Afrânio. As formas da literatura brasileira. Rio de Janeiro:  
Bloch, 1984.

\_\_\_\_\_. Ensaio e crônica. In: A literatura no Brasil. 5ª.ed., v. 6. São  
Paulo: Global,  
1999.

COUTINHO, Iluska (Org.) ; LEAL, Paulo Roberto Figueira (Org.) . Identidades  
midiáticas. 1. ed. Rio de Janeiro: E-Papers, 2009. v. 1. 242p.

FAUSTO, Boris, História do Brasil,-13. Ed.-São Paulo:Editora da Universidade de  
São Paulo,  
2009

LEAL, Paulo Roberto Figueira; MENDES, Gláucia da Silva; FERNANDES, Lúcia.  
“A Capital  
Revolucionária”: o Diário Mercantil de Juiz de Fora e a representação jornalística  
do papel da cidade no golpe militar. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da  
Comunicação. Natal, RN: Intercom, 2008.

LIMA, Alceu Amoroso. O jornalismo como gênero literário. São Paulo: Com-  
Arte: EDUSP,  
1990

MELO, José Marques de. A Opinião no Jornalismo Brasileiro. Petrópolis - RJ: Vozes,  
1985.

MOL, Isabela Baião. Cosette de Alencar – A cronista de seu tempo. Dissertação  
(Mestrado em  
Letras) – Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2015.

MORAIS, Fernando. Chatô: o rei do Brasil. São Paulo: Companhia das letras, 1994.

MUSSE, Christina Ferraz. Imprensa, cultura e imaginário urbano: exercício de  
memória sobre os anos 60 em Juiz de Fora. Tese de doutorado. Rio de Janeiro:  
UFRJ, 2006.

\_\_\_\_\_. A trajetória do Diário Mercantil: alter ego da cidade de Juiz de Fora.  
In: [http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0491-  
1.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0491-1.pdf). Acesso em março 2015

REIS, Marco Aurelio. O subúrbio feito letra: o cotidiano da periferia em  
crônicas ácidas e carnavalizadas Tese de doutorado. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015

RESENDE, Beatriz (org). Cronistas do Rio. Rio de Janeiro: José Olympio

Editora, 2001. ROSA, Rita de Cássia Vianna. Os intelectuais e a imprensa.



Ática, 2005.

SKIDMORE, Thomas. Brasil, de Getúlio a Castelo. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976

SODRÉ, Nelson Werneck. História da imprensa no Brasil. Rio de Janeiro: Graal, 1977.

## **Instituto Millenium e os Tentáculos Midiáticos<sup>1</sup>**

Mateus de Oliveira Figueiredo<sup>2</sup>

Universidade Federal de Juiz de Fora

### **RESUMO**

Este trabalho tem como objetivo levantar e analisar a participação dos especialistas do Instituto Millenium no programa de debates Globo News Painel, a fim de compreender os interesses por trás do discurso produzido e também suscitando o debate em torno da noção de imparcialidade jornalística. Há a contextualização da estrutura do Instituto dialogando com o conceito de Think Tank e a influência desse tipo de organização nos meios de comunicação.

Palavras-chave: Instituto Millenium. Think Tank. Globo News Painel. Imparcialidade Jornalística.

### **Introdução**

Os meios de comunicação possuem suas posições. Está presente em todos os seus produtos, estabelecido como norte na linha editorial. São empresas e acima de tudo possuem interesses econômicos dentro da lógica capitalista vigente.

Para Charaudeau (2012) os meios de comunicação trabalham segundo três dimensões: econômica, tecnológica e simbólica. Na dimensão econômica os veículos são encarados como empresa que precisam vender seus produtos, é levado em conta o valor mercadológico. A dimensão tecnológica está ligada à difusão da informação, fator prioritário para qualquer órgão de comunicação. A terceira dimensão, simbólica, trata do papel exercido pela mídia enquanto instrumento democrático e participante da vida política.

Dentro da lógica simbólica os meios de comunicação lançam mão de artifícios para aperfeiçoar o poder de persuasão do discurso político promovido. Um desses artifícios são os think tanks, organizações de construção de pensamento dentro do poder soft, os objetivos são obtidos através da influência, sem utilizar os dispositivos de coerção (DIAS RIGOLIN, 2012).

Bourdieu (2004, apud DIAS RIGOLIN, 2012, p.22) classifica os think tanks como instrumentos de manutenção da ordem simbólica. Relacionando com Charaudeau (2012) o

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na divisão Temática Jornalismo do XIII Encontro Regional de Comunicação

<sup>2</sup> Graduando de Comunicação Social – Jornalismo, da FACOM/UFJF. E-mail: mateus.oliveira19@hotmail.com

think tank atua exatamente na terceira dimensão, criando elementos discursivos que edifiquem as suas posições de modo velado, sem parecer incisivo ou parcial.

No Brasil, o think tank de maior projeção e influência é o Instituto Millenium<sup>3</sup>, criado em 2006 para a formulação de ideias economicamente liberais, tem como suas principais bandeiras o livre comércio, a economia de mercado e o direito a propriedade, assim descrito no site da entidade. O Instituto possui como alguns de seus mantenedores o grupo Abril, o grupo Estado e a Rede RBS, maior conglomerado de mídia da região sul e afiliada da Rede Globo.

O Millenium funciona como um pólo de construção de conhecimento com inserções nos veículos mantenedores e parceiros. Através de seus especialistas e convidados são produzidas colunas para jornais, livros para divulgação de ideias liberais, participação em programas de rádio e televisão. Sempre com a premissa de divulgação das ideias, mas em nenhum momento citando o Millenium.

O time de especialistas e convidados do Instituto é dos mais diversos, entre os especialistas há nomes como Gustavo Ioschpe, Ives Gandra, Yoani Sánchez, Mário Vargas Llosa e Rodrigo Constantino. Já no âmbito dos convidados, membros não orgânicos do Millenium, há nomes como Ali Kamel, Fernando Gabeira, J. R Guzzo, Lucas Mendes, Ricardo Amorim entre outros.

Um dos programas onde a participação de membros do Millenium é recorrente é o Globo News Painel, mediado pelo jornalista William Waack, o programa apresenta sempre três debatedores sobre um determinado assunto. Há uma presença constante de integrantes do Instituto, normalmente um e em alguns casos até dois.

Neste artigo foi utilizado como objeto de análise quantitativo 15 programas compreendidos entre o dia 01/11/2014 e 21/03/2015, além da análise de conteúdo do programa do 28/02/2015 que tinha como tema “A crise econômica brasileira e a repercussão no exterior” e que possuiu 3 debatedores ligados ao Millenium.

No entanto, mesmo em programas como o do dia 28/02 em que tinham 3 debatedores do Millenium, em nenhum momento ele fora citado. Informação que é de suma importância, e que mudaria a ótica do debate, visto que ele está sobre determinada perspectiva e que é omitida ao telespectador.

---

<sup>3</sup> Informação retirada do site oficial do Instituto Millenium. Disponível em: <<http://www.institutomillenium.org.br/institucional/parceiros/>>. Acesso em: 15/06/2015

## 1 O Think Tank brasileiro

Os think tanks foram criados no início do século XX nos Estados Unidos com o objetivo de formular propostas para interferir nas políticas públicas e na dinâmica social. Intensificou-se nos anos 60 e chegou ao Brasil com o complexo IPES/IBAD nos anos anteriores ao golpe civil militar de 1964, as duas instituições tiveram papel fundamental na produção de um cenário favorável para a tomada de poder por parte dos militares.

Mesmo com o papel fundamental em um dos marcos históricos do Brasil, o complexo IPES/IBAD não impulsionou os estudos no Brasil a respeito desse tipo de organização. Os anos de ditadura contribuíram para isso, pois com a atuação fundamental dos dois institutos para o estabelecimento do regime fez com que as práticas fossem mantidas em segredo nos anos subsequentes.

Um think tank pode ser definido para Dias Rigolin (2012) como uma organização que trabalha no exercício de poder soft, formulando intervenções para o convencimento sem utilizar de dispositivos de coerção.

Os think tanks, como são genericamente chamados os centros de pesquisa, produção e articulação do conhecimento, exercem diversas funções. A mais conhecida é pautar o debate político por meio da publicação de estudos, artigos de opinião e da participação de seus membros na mídia. (DIAS RIGOLIN, 2012 p. 22)

Para Bourdieu (2004, apud DIAS RIGOLIN, 2012, p.22) um think tank atua na manutenção da ordem simbólica. Formulando abordagens para aprimorar o propósito de persuasão de forma implícita, sem escancarar os seus propósitos. E entrando na relação dos think tanks com os meios de comunicação dialoga com Amaral (2002), onde os meios de comunicação visam a manutenção do *status quo*.

O projeto de um grande think tank foi retomado no Brasil em 2006 com a criação do Instituto Millenium, mantido por grandes grupos de comunicação e alimentado por nomes conhecidos dos meios de comunicação. A estratégia era parecida com há de quatro décadas executada pelo complexo IPES/IBAD, disseminar as ideias do Instituto pelos mais variados meios possíveis, colunas em jornal, livros, participação em programas de rádio e TV além de eventos e ações promovidas pelo próprio Millenium.

O Instituto Millenium promove vários eventos, como o Fórum Liberdade e Democracia, o Dia da Liberdade de Impostos além de palestras em redações jornalísticas e faculdades. No entanto, o principal veículo de disseminação é a participação nos veículos de comunicação, sobretudo jornais e emissoras de TV.

A escolha por esses dois meios é natural, o jornal por ser o meio de comunicação com maior credibilidade por parte do público, 58% das pessoas confiam muito ou sempre no jornal impresso em pesquisa feita pelo Ibope<sup>4</sup> seguido da TV e do rádio com 52%. No entanto na abrangência a televisão é o meio mais popular, com o acesso de 95% da população brasileira.

Com esses números a estratégia do Millenium se dirige a esses dois meios, no caso da TV os programas de debate são o foco principal, onde os especialistas do Instituto podem desenvolver melhor a retórica construída pelo Instituto.

## **2 A Parcialidade Velada**

Os discursos dos grandes meios de comunicação brasileiros se apresentam como imparciais ou ao menos plurais, apresentando sempre o contraditório. Porém, a imparcialidade não existe, visto que qualquer discurso é retórico como afirma Meyer (2007, apud MALARD, 2012, p.2) “Da política ao direito e a suas argumentações contraditórias, do discurso literário ao da vida cotidiana, o discurso e a comunicação são indissociáveis da retórica”.

A retórica não é imparcial, muito menos o acontecimento, para Charaudeau (2012) os acontecimentos inevitavelmente passam pelo filtro da percepção para a significação, não chegando nunca em estado bruto na instância de recepção da informação. Inviabilizando uma leitura autônoma, imparcial e sem envolvimento do interlocutor.

Toda escolha se caracteriza por aquilo que retém ou despreza; a escolha põe em evidência certos fatos deixando outros à sombra. A cada momento, o informador deve perguntar-se não se é fiel, objetivo ou transparente, mas que efeito lhe parece produzir tal maneira de tratar a informação, e concomitantemente, que efeito produziria tal maneira de produzir a informação, e ainda uma outra, antes de proceder a uma escolha definitiva. (CHARAUDEAU, 2012, p. 94)

Voltando ao objeto de estudo deste artigo, ao decidir sobre determinado assunto no Globo News Painel e com a presença de membros de um Instituto com viés de pensamento liberal, a retórica construída será baseada nessa visão. Toda a análise será pautada por determinados argumentos em detrimento de outros, estabelecendo uma parcialidade inevitável, porém velada ao telespectador.

---

<sup>4</sup> Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/04/1614153-jornal-segure-lider-como-o-meio-de-maior-credibilidade.shtml>. Acesso em 16/06/2015

Nos princípios editoriais do Grupo Globo<sup>5</sup>, no item que trata de isenção, o grupo declara que não existe preferência partidária, assim como seus jornalistas não devem se manifestar a favor ou contra governos e partidos. Além disso, em um dos subitens o Grupo Globo ressalta a transparência em suas ações, esclarecendo sempre o telespectador a respeito da produção de seus materiais. Ainda na seção sobre isenção o documento trata de programas de opinião, como o Globo News Painel, onde será buscado sempre um corpo de comentaristas e analistas plural e que contemple o arco mais amplo de tendências democráticas.

A opinião pública na sociedade moderna, para Amaral (2002) é construída pelos meios de comunicação, trata-se de um produto manufaturado, só a informação é produto de consumo e dentro dos padrões sociais é distribuída desigualmente, com os veículos e as classes mais altas ficando com a maior parte. Com a distribuição desigual da informação e a dependência do cidadão aos meios de comunicação para a busca de informação, o sentido construído pela mídia interfere nos valores, e por consequência atua no cenário político. “Se os meios de comunicação de massas não têm o monopólio da formulação ideológica, têm a hegemonia de sua difusão” (AMARAL, 2002, p.77)

O discurso da imparcialidade serve a alguns interesses, a legitimação de uma retórica como algo universalizante, acima das outras visões de pensamento.

Um ponto que deve ser ressaltado é que, nesse quadro, como indica Young, a imparcialidade não é considerada apenas um ideal inatingível, mas um valor que serve a funções ideológicas precisas. Ela dá suporte à ideia de Estado neutro e legitima a autoridade burocrática e os processos decisórios hierárquicos, que são as manifestações desta neutralidade. Além disso, e este é o ponto crucial para a discussão aqui traçada, a imparcialidade reforça a opressão ao transformar o ponto de vista de grupos privilegiados em uma posição universal. As diferenças são reduzidas a uma unidade que não apenas é artificialmente forjada como também é socialmente situada. A pluralidade é negada, já que se postula uma moral transcendente capaz de totalizar as perspectivas. Quem permanece fora desta unidade transcendente é transformado em um “outro absoluto”, o que significa eliminar a alteridade como integrante efetiva do espaço público. Por fim, a imparcialidade legitima hierarquias baseadas na divisão entre público e privado, assegurando a opressão de alguns grupos e a despolitização de questões de poder relevantes. (MIGUEL E BIROLI, 2010, p. 66)

---

<sup>5</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/principios-editoriais-do-grupo-globo.html#isencao>. Acesso em: 16/06/2015

Portanto, o fato de termos debatedores em um programa de TV omitindo a parcialidade do debate suscita muitos questionamentos. Qual o discurso produzido? Qual o discurso silenciado?

### 3 Os Especialistas no Globo News Painel

O período escolhido para o levantamento de dados foi do programa posterior ao segundo turno da eleição de 2014 até o fim do mês de março com temas nacionais, excluindo assim os que tratavam de temas internacionais. Ao todo foram levantados 15 programas, avaliando sempre a presença de especialistas, membros orgânicos do Millenium, e de convidados, membros colaboradores não orgânicos, para avaliar a periodicidade de comentaristas ligados ao Instituto e se em algum momento ele fora citado.

Presença de membros do Millenium no Globo News Painel

Globo News Painel			
Data	Temas Brasileiros	Especialistas Millenium	Colaboradores do Instituto Millenium
01/11/2014	Cenários políticos após reeleição de Dilma Rousseff	Murillo de Aragão e Marco Antônio Villa	
08/11/2014	Rumos da economia brasileira	Samuel Pessoa	
16/11/2014	Rumos da política externa brasileira	Luiz Felipe Lampreia	
22/11/2014	O escândalo de corrupção na Petrobras e suas consequências políticas e econômicas	Bolívar Lamounier	
29/11/2014	Nova equipe econômica vai tentar tirar o país de uma situação complicada	Raul Velloso	Mailson da Nóbrega
06/12/2014	O setor energético e o futuro do Brasil		
27/12/2014	Os aspectos ideológicos e políticos do nosso país	Bolívar Lamounier	Reinaldo Azevedo
17/01/2015	Convidados debatem desafios e contradições do governo Dilma		Gustavo Loyola
24/01/2015	Convidados debatem se a falta de água e energia são apenas crises ou uma calamidade		
31/01/2015	Convidados debatem políticas de austeridade e	Paulo Rabello de Castro e	



	seus efeitos	Samuel Pessoa	
07/02/2015	Especialistas fazem um balanço da crise da Petrobras		Mailson da Nóbrega e Paulo Feldmann
28/02/2015	Convidados debatem crise econômica do Brasil e repercussão no exterior	Zeina Latif e Raul Velloso	Alexandre Schwartsman
07/03/2015	Analistas avaliam o 'risco Brasil' diante da crise política e econômica		
14/03/2015	Especialistas discutem ajustes na economia		
21/03/2015	Convidados debatem peso das manifestações de rua contra o Governo	Murillo de Aragão e Bolívar Lamounier	

Em 15 programas, apenas 4 não tiveram a presença de membros do Millenium, sendo que 2 deles tratavam de questões técnicas como a crise hídrica e a questão energética, programas em que dificilmente comentaristas não especialistas no assunto teriam domínio dos temas.

Mesmo contabilizando os 2 programas técnicos, de um total de 45 comentaristas nesse período 19 eram ligados ao Millenium, com uma média superior a um por programa. Em quase 50% dos programas tinham 2 membros, 7 ocasiões. E no programa do dia 28/02/2015 os 3 comentaristas representavam o Think Tank. Em nenhum desses 19 casos o Millenium foi citado, por vezes o convidado era apresentado pela formação acadêmica em outras pela instituição que presidia ou trabalhava.

Alguns fatores podem ser analisados pelos títulos dos programas: a preocupação com a economia, por exemplo, em 6 ocasiões esse foi o tema. O Governo Dilma foi tema de forma direta ou indireta por 12 vezes, discutindo temas sempre em âmbito nacional. Ao todo nesse período foram ao ar 20 edições do Globo News Painel, sendo 15 com temas nacionais e 5 internacionais, mostrando uma importância editorial pelas pautas locais.

### **3.1 Globo News Painel dia 28/02/2015**

No dia 28/02/2015 foi ao ar a primeira exibição do Globo News Painel com o tema “Crise econômica do Brasil e repercussão no exterior”. O programa foi escolhido para a análise por ser o único dos 15 com participação integral de convidados do Millenium.

Ele foi mediado por William Waack e tiveram como convidados Alexandre Schwarzman, convidado do Instituto e colunista da Folha de S.Paulo, Zeina Latif, especialista do Instituto e economista chefe da XP investimentos, e por fim Raul Velloso, especialista do Instituto e colunista dos jornais O Globo e Estado de S. Paulo, dois jornais de grupos mantenedores do Millenium.

O programa debatia duas publicações de relevância, a revista The Economist e o jornal Financial Times, ambos britânicos. A The Economist colocou o Brasil na capa naquela semana, com uma passista de escola de samba dentro de um mangue com lama até a cintura, simulando segundo a revista o atoleiro da economia brasileira. Já o Financial Times fez uma matéria listando 10 motivos para que o Governo Dilma não chegasse ao fim do mandato.

Edição de fevereiro/2015 da revista “The Economist”



William Waack iniciou já explicando a motivação do programa, o tema surgiu do gancho dado pelas publicações britânicas, até se desculpando pelos termos técnicos do jornalismo. O que é questionável visto que elas têm uma visão parcial dos fatos e não podem ser aceitas como verdade absoluta ou como uma leitura superior da nossa situação.

Ao chamar as primeiras intervenções dos convidados, o mediador citava muitas vezes a palavra atoleiro, evidenciando os aspectos ruins da economia brasileira. Alexandre Schwarzman foi além em sua primeira intervenção, concordou com o atoleiro e chegou a classificar a revista como “boazinha” ao colocar a lama apenas até a cintura. Zeina Latif

concordou com o atoleiro e fez ressalvas a publicação. Já Raul Velloso enxerga uma saída na nova política econômica do governo.

As primeiras intervenções mostram um cenário pessimista e que só vê na representação da nova política econômica do governo, Joaquim Levy, uma saída. O que seria uma tônica do resto do programa, a valorização da figura do novo Ministro da Fazenda.

William Waack insere a figura da Presidente da República Dilma Roussef, Alexandre a acusa de omissão nesse momento importante, porém elogia as ações de Levy e o considera a única pessoa capaz de tirar o Brasil do atoleiro nesse momento.

Zeina vai ao encontro de Alexandre, Raul enaltece a figura de Joaquim Levy e que Dilma só tomou as medidas econômicas por instinto de sobrevivência, ainda usou a expressão “vida ou morte”.

O programa segue em um tom de enaltecimento de Levy e da política implantada, no entanto, sempre a separando da imagem da presidente. Enaltecendo os ajustes fiscais e estabelecendo como única medida possível, silenciando as outras visões sobre a situação econômica brasileira e as suas possíveis interpretações para a saída da crise.

Em nova intervenção, William Waack insere o escândalo da Petrobras na discussão e ainda coloca toda a responsabilidade dele sob o governo atual, ao insinuar que é um fato novo na história brasileira. Ainda cita um termo utilizado pela “The Economist” em tom pejorativo que no Brasil se pratica o “Capitalismo de Estado Tropical”, fazendo uma crítica ao modelo de grandes empresas estatais.

Alexandre Schwarzman completa e diz que o modelo de exploração precisa ser mudado, por uma exploração privada citando o período do governo FHC como bem-sucedido nesse sentido. Raul Velloso enxerga esse tipo de medidas e todas as outras como de vida ou morte, não há outro caminho.

Em diversos momentos no programa os debatedores junto com William Waack citam sempre como exemplo negativo a Argentina, reforçando uma ideia de que as medidas tomadas pelo governo argentino são as piores possíveis e que é por isso que eles não saem do atoleiro.

Zeina Latif diz que a população deve ser conscientizada pelo governo de que ela pagará essa conta também, e que as medidas são demandas da população. Waack em seguida diz que todos perderão, desde o empresário até o empregado.

As falas finais de Raul Velloso e Alexandre Schwarzman veem o corpo político do governo despreparado, no entanto enxergam a luz no fim do túnel na equipe do novo Ministro da Fazenda.

A última parte do programa mostra uma defesa do modelo liberal, premissa do Instituto Millenium, ao criticar o modelo de grande estatal como a Petrobras. A forma como a nova política econômica é encarada pelos 3 convidados, o uso do termo “vida ou morte” só existe pelo debate ter sido travado em um determinado espectro.

### **Conclusão**

A construção discursiva não é imparcial, muito menos a multiplicidade de vozes garante a multiplicidade de visões. Como no programa do dia 28/02, as discordâncias por parte dos comentaristas se reduzem a um espectro muito pequeno. O programa todo foi pautado pela visão liberal, suprimindo outro tipo de leitura.

Não há problema algum que um debate seja sob determinado espectro por regra, no entanto a omissão da presença de membros de um Instituto organizado para formulação de ideias e divulgação das mesmas fere até mesmo a política editorial do veículo onde o programa foi ao ar.

A política editorial se enquadra na dimensão simbólica (CHARAUDEAU, 2012), mas dialoga fortemente com a dimensão econômica, pois dentro da lógica capitalista o funcionamento enquanto empresa se torna vital em relação ao papel democrático do veículo de comunicação. A lógica econômica governa a tecnológica e a simbólica.

Até por isso, dentro de um cenário neoliberal, a defesa do modelo econômico é importante para os conglomerados, visto que esse modelo preserva a possibilidade dos monopólios, com grupos dominando todos os setores do mercado. Isso fica claro no número de programas tratando de questões econômicas, 6 exclusivamente sobre esse tema. Além disso, as críticas tecidas ao governo argentino durante o programa analisado, Argentina que aprovou a lei de mídia recentemente e pôs fim a *Dominação fractal* (AMARAL, 2002), quando as estruturas nacionais vão se reproduzindo em escala até as locais.

Qualquer discurso produzido tem determinados interesses, todo programa de TV quer atingir determinados objetivos, Charaudeau (2012) classifica como receptor interno-externo aquele em que os efeitos são esperados. Portanto, a presença de membros do Millenium faz parte de uma formulação maior, de uma estratégia do próprio Instituto para a divulgação de suas premissas. Assim como as colunas de jornais, livros e outras publicações ligadas ao grupo.

Acima de tudo, o grande problema é que seja negada ao telespectador a informação de que os comentaristas são vinculados a uma estrutura maior e que por isso vão debater aquele assunto sob determinado prisma, a partir disso o mito da imparcialidade está mantido, beneficiando alguns interesses.

## REFERÊNCIAS

- AMARAL, Roberto. Imprensa e controle da opinião pública: Informação e representação no mundo globalizado In: MOTTA, LUIZ GONZAGA (Org.). **Imprensa e Poder**. Editora Universidade de Brasília, 2002. p. 75-101.
- BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004 apud DIAS RIGOLIN, Camila Carneiro (2011). Por dentro dos “reservatórios de ideias”: uma agenda de pesquisa para os think tanks brasileiros. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 1, 20-33, março, 2012.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**; 2.ed.,1. reimp. São Paulo: Contexto, 2012.
- DIAS RIGOLIN, Camila Carneiro (2011). Por dentro dos “reservatórios de ideias”: uma agenda de pesquisa para os think tanks brasileiros. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 1, 20-33, março, 2012.
- MIGUEL, L. F.; BIROLI, F. A Produção da Imparcialidade: A construção do discurso universal a partir da perspectiva jornalística. **Rev. Bra. Ciências Sociais**, v. 25, n. 73 p. 59-76, 2010.
- MEYER, Michel. A Retórica. Revisão técnica Lineide Salvador Mosca – São Paulo: Ática, 2007 apud MALARD, L. L. A imparcialidade jornalística sob a ótica da retórica e a perpetuação do status quo feminino. 5. ed., v.1 rev. ALTERJOR, 2012.

**De Luke Skywalker a Christian Grey:1**  
**Entretenimento, convergência e a construção das *fanfictions***

Isys BASTOS<sup>2</sup>  
Mayara AFFONSO<sup>3</sup>  
Yasmin MACHADO<sup>4</sup>  
Rafael SILVA<sup>5</sup>

Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

### **Resumo**

Este trabalho tem como objetivo analisar a construção das *fanfictions* em três franquias de sucesso no cinema e na literatura: *Star Wars*, sucesso na década de 80; *Harry Potter*, e a produção cinematográfica após a compra dos direitos da história pelo estúdio *Warner Bros.*; e o novo fenômeno editorial *Cinquenta Tons de Cinza*. A pesquisa foi desenvolvida utilizando como referencial teórico a análise de conteúdo sob a perspectiva dos estudos de Henry Jenkins, no livro *Cultura da Convergência*, e de Stuart Hall, no texto *Codificação/Decodificação*.

**Palavras-chave:** *Fanfiction*; *Star Wars*; *Harry Potter*; *Cinquenta Tons de Cinza*; Internet.

### **Introdução**

O objetivo desta pesquisa é analisar os fenômenos da indústria de entreterimento

*Star Wars*, e *Harry Potter*; o primeiro é uma franquia que atualmente pertence aos estúdios Disney e está avaliada em cerca R\$ 54 bilhões<sup>6</sup>, e a marca Harry Potter passa dos U\$ 15 bilhões<sup>7</sup>. Além de analisar as franquias, que possuem tramas e públicos diferentes, buscamos compreender e examinar os elementos que as aproximam: entre eles o desejo dos fãs de participar das histórias escrevendo sobre elas, e como o crescimento desses fãs escritores podem ter culminado na trilogia *Cinquenta Tons de Cinza*, que teve seu primeiro

<sup>1</sup>Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo do XIII Encontro Regional de Comunicação – FACOM/UFJF.

<sup>2</sup>Estudante do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Juiz de Fora, e-mail: [isysbastos@gmail.com](mailto:isysbastos@gmail.com).

<sup>3</sup>Estudante do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Juiz de Fora, e-mail: [may.affonso2@gmail.com](mailto:may.affonso2@gmail.com).

<sup>4</sup>Estudante do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Juiz de Fora, e-mail: [yasminmachadodias@gmail.com](mailto:yasminmachadodias@gmail.com).

<sup>5</sup>Orientador do trabalho. Jornalista, Mestre em Comunicação e Sociedade, e especialista em Comunicação Empresarial pela FACOM/UFJF, e-mail: [domrafasil@gmail.com](mailto:domrafasil@gmail.com).

<sup>6</sup><http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/05/1275238-j-j-abrams-assume-as-franquias-star-wars-e-star-trek-e-diz-nao-temer-fracassos.shtml>.

<sup>7</sup><http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/15-anos-de-harry-potter-a-magica-de-criar-um-negocio-bilionario>.

filme lançado em 14 de fevereiro deste ano, arrecadando mais de U\$ 500 milhões ao redor do mundo<sup>8</sup>.

Um filme é lançado ou um livro publicado e as pessoas se tornam fãs da história, esperam ansiosas por continuções e podem procurar por outros fãs em fóruns online, seja em sites especializados, ou redes sociais como *Facebook*. Entretanto, o desejo dos fãs pode ultrapassar o que é considerado informação oficial, os livros e filmes propriamente ditos, e para tentar completar com um pouco de si mesmos as tramas que os encantam e interessam, as pessoas começaram a escrever o que chamamos de *fanfiction*.

*Fanfictions* (ficção de fã, em tradução livre do inglês) ou fanfics são histórias escritas por fãs de livros, filmes, mangás ou animes, séries de tevê, quadrinhos, desenhos animados, bandas, e até novelas (que são encontradas em sites brasileiros como o *Nyah! Fanfiction*<sup>9</sup>) que geralmente são veiculadas em sites especializados em uma franquia específica ou direcionados para todos os tipos de gostos e estilos de fanfics. O site americano *Fanfiction.net*, contava com mais de 5.300.00 fanfics em 2013, escritas em mais de 40 línguas diferentes. Além das *fics* escritas, existem os desenhos feitos por fãs – *fanarts*

– e filmes – *fanfilms*, – dos quais foram feitos inúmeros sobre *Guerra nas Estrelas*, como destaca Jenkins em sua obra *Cultura de Convergência* (2006). Entretanto, nesse trabalho só serão tratadas fanfics na forma literária, com ênfase nas histórias sobre *Star Wars* e *Harry Potter*.

Depois dos anos 90, a Internet, que é uma peça central no mundo globalizado, virou o melhor lugar para divulgar histórias escritas por fãs para outros fãs, independente da distância. “Uma de suas características principais [da globalização] é a ‘compreensão de espaço-tempo’, a aceleração dos processos globais, de forma que se sente que o mundo é menor, e as distâncias mais curtas” (HALL, 1992, p. 69).

Com o advento da internet, os fandoms passaram a agregar um número cada vez maior de pessoas, rompendo barreiras geográficas e até mesmo linguísticas e a produção de *fanfictions* também cresceu, particularmente na década de 1990. Isso fez com que a prática fosse quase restrita ao gênero ficção científica, onde teria nascido, para a condição de amplamente exercida por fãs de vários outros gêneros, como séries policiais e de suspense, filmes, histórias em quadrinhos, videogames e livros ficcionais (VARGAS, 2005, p. 24).

E esses fãs criam histórias sem nenhum interesse de lucrar através delas, apenas com o propósito de divertir, analisar cenários e personagens sob outro ponto de

vista, e receber comentários em suas criações; esses comentários (também conhecidos como *reviews*) incentivam a pessoa a escrever mais.

<sup>8</sup> <http://rollingstone.uol.com.br/noticia/icinquenta-tons-de-cinzai-ultrapassa-r-15-bilhao-de-arrecadacao-no-mundo-inteiro/>.  
<sup>9</sup> [http://fanfiction.com.br/categoria/104/seriados\\_novelas\\_doramas/](http://fanfiction.com.br/categoria/104/seriados_novelas_doramas/)

## Os fãs escritores e suas criações

Ao investigar as fanfictions, iniciaremos com a série *Star Wars* e como os fãs faziam para que suas fanfics chegassem a outros fãs, como a saga estelar pode ter influenciado outros fãs de outras séries, e como o texto *Codificação/Decodificação* (Hall, 2003) pode ser usado para analisar os tipos de escritores de *fanfictions*, mesmo que muitos deles tenham começado a suas histórias da mesma maneira, como destaca Jenkins,

Muitos jovens autores começaram a redigir histórias sozinhos, como uma reação espontânea a uma cultura popular. Para esses jovens escritores, o próximo passo foi a descoberta da *fanfiction*, que forneceu modelos alternativos do que significava ser autor. No início, talvez, eles só lessem as histórias, mas as comunidades fornecem muitos estímulos para que os leitores atravessem o último limiar para a redação e apresentação de suas próprias histórias. (JENKINS, 2006, p. 251)

Na sequência, temos a série *Harry Potter*, sob o olhar do americano Jenkins, que conta como os *ficwriters* (escritores de *fanfiction*) enfrentaram a oposição da produtora dos filmes, a Warner Bros., que queria tirar de circulação as fanfics alegando ter direito autorais sobre a história. E para finalizar, uma análise do fenômeno *Cinquenta Tons de Cinza*, a história que virou fenômeno editorial, bateu recorde de vendas<sup>10</sup>, foi traduzido para 37 países e antes de seu lançamento em 2011, era mais uma *fanfiction* de muitos seguidores, e muitos comentários.

O propósito é montar uma linha temporal, entre as histórias escritas por fãs na década de 80 com *Star Wars*, como essas fanfics eram tratadas pela empresa que mantinha os direitos autorais e como ocorria a regulamentação. *Harry Potter* é importante porque, além da grande fama, os fãs da saga enfrentaram censura da companhia detente dos direitos da história; e chegamos ao início da segunda década do século XXI, uma *fanfiction* deixa os sites de fãs e transforma-se num grande fenômeno mundial.

<sup>10</sup> *50 Tons* ficou mais de sessenta semanas na lista dos mais vendidos da revista VEJA. <http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/trailer-de-50-tons-impulsiona-venda-do-livro-no-brasil>.



## Star Wars e suas *fanzines* antes da era da internet

O primeiro filme de *Star Wars* foi lançado em março de 1977, seguido de dois filmes, *O Império Contra-Ataca*, em maio de 1980, e *O Retorno de Jedi*, no ano de 1983. O primeiro é conhecido como o *Episódio IV de Guerra nas Estrelas*, em sequência, os episódios V e VI. Mais de duas décadas depois do lançamento do *Star Wars* original, a série ganhou uma continuação com mais três filmes: *Episódio I: A Ameaça Fantasma*, em 1999; *Episódio II: Ataque dos Clones*, 2002; e *Episódio III: A Vingança dos Sith*, 2005. A segunda parte da série conta a trajetória de um dos maiores vilões de história do cinema, Darth Vader, desde criança, passando pelo seu treinamento *Jedi*<sup>11</sup>, ainda como Anakin Skywalker, e a sua passagem para o lado negro da Força. No dia 18 de dezembro de 2015 está prevista a estreia da nova super produção, *Episódio VII* dessa saga: *Star Wars: o despertar da Força*.

A trilogia original, lançada na década de 80, se passa 19 anos depois da narrativa final de *A Vingança dos Sith*, e o personagem principal é Luke Skywalker, um garoto que mora com os tios em uma galáxia distante e que acredita que seus pais morreram. Luke conhece um antigo mestre Jedi, que pretende lhe ensinar o caminho da Força, e em suas viagens pelo espaço cruza com Han Solo, um **contrabandista que se torna um de seus melhores amigos, e com a princesa Léia de Alderaan, sem imaginar** o passado que compartilham, sendo os dois irmãos gêmeos.

O intervalo de três anos entre cada filme foi um tempo em que os fãs especularam muito e tinham que escrever suas ideias e compartilhá-las, que fossem em convenções em que distribuía as *fanzines* – literalmente *fan magazine*, revista de fã. Além das convenções, as revistas poderiam ser mandadas pelo correio, e quando não eram de graça, cobrava-se pouco dinheiro por elas, apenas para cobrir os gastos com a produção e impressão. Já existiam *fanzines* antes de *Star Wars* sobre *Sherlock Holmes* e *Star Trek (Jornada nas Estrelas)*, por exemplo, e os fãs das histórias espaciais que envolviam *Star Wars* apenas usaram o meio mais eficiente na década de 80 para divulgar suas criações.

As primeiras *fanzines* de *Star Wars* começaram a aparecer ainda em 1977, pouco depois de o primeiro filme ter sido lançado, e geralmente cada revista tinha foco em um ou dois personagens, existindo algumas voltadas para os que gostavam mais do Luke e outras para os fãs de Han Solo.

<sup>11</sup>Os *Jedi* formam uma ordem de guardiões que dominam o lado "luminoso" da Força, em contraposição aos *Sith*.

Além disso, o uso de personagens originais (inventados pelos próprios fãs) era muito comum, especialmente no início, quando quase nenhum *Shipper* – par romântico – havia se formado, e o número de protagonistas criados pelo estúdio era bastante limitado. Além de fanfics, as *fanzines* contavam com *fanarts* e artigos sobre fatos da narrativa. O sitefanlore12 cita mais de 300 *fanzines* sobre *Star Wars* como *The Lost Jedis*, *Kessel Run* e *Against the Sith*.

Segundo Miranda,

A “fancultura” não é um fenômeno recente. Ela surgiu junto à “cultura de massa”, com a propagação da televisão e do cinema e a formação dos ídolos jovens. Como o próprio nome diz é uma cultura de fãs que desejam ficar o mais próximo possível do mundo a que assistem e daqueles que representam os seus personagens favoritos. Entretanto, a perspectiva mudou e podemos dizer que na era digital foram os livros que passaram a criar comunidades de fãs na internet. Essas comunidades interativas de fãs de textos literários substituem os “círculos de leitores” por uma “dobra barroca” (DELEUZE, 1991) de leituras possíveis, utilizando-se do imediatismo e da mediação digital. Muitas vezes, com a aparência de um jogo virtual, os aficionados por livros construíram e constroem uma cultura específica, denominada por seus próprios membros de fandom (MIRANDA, 2009, p. 52).

Para discutir um pouco o trabalho dos *ficwriters* sob a luz dos estudos de Stuart Hall (2003) em seu trabalho *Codificação/Decodificação* entendemos que os Estudos Culturais são uma tradição teórica de caráter interdisciplinar que explora as formas de produção ou criação de significados e de difusão dos mesmos nas sociedades atuais. Esse campo de pesquisa o qual Hall se insere, não se restringem à área da comunicação, mas podem ser vistos como uma importante corrente dentro dessa área principalmente se consideramos os estudos de cultura popular e cultura da mídia, como *Star Wars*.

Hall (2003, p. 400-402) apresenta três tipos de recepções que um espectador pode ter ao assistir um programa na televisão; mas deixamos claro que esse estudo de código não foi aplicado pelo pesquisador no uso de *fanfiction*. Ele propõe compreender como ocorre a recepção das mensagens, e a primeira delas é a posição dominante, quando a pessoa interpreta a mensagem, levando em consideração a visão que ela tem do mundo, da maneira que foi proposta pelos criadores dessa mensagem, pelo emissor. A segunda posição pode ser chamada de negociada, quando o espectador vê determinada mensagem e aceita ou concorda em partes, ou seja, não interpreta exatamente como o emissor imaginou; e a terceira forma de interpretação é aquela na qual o espectador decodifica a mensagem de um modo completamente contrário ao que foi proposto pelo emissor, essa é a leitura de oposição.

<sup>12</sup>[http://fanlore.org/w/index.php?title=Category:Star Wars Zines&pageuntil=Phasers+%26+Light+Sabers#mw-pages](http://fanlore.org/w/index.php?title=Category:Star_Wars_Zines&pageuntil=Phasers+%26+Light+Sabers#mw-pages).

A investigação de Hall leva em conta que o receptor é um sujeito ativo, inserido no mundo e relacionando-se com diferentes opiniões sobre política, religião, sociedade e cultura, e então podemos analisar os fãs que escrevem fanfics como receptores frente aos filmes, tendo interpretações e posições diversas, transmitindo-as em suas próprias criações.

Um escritor de *fanfiction* pode ser caracterizado em qualquer um dos três tipos de receptores apresentados por Hall, afinal, mesmo que os filmes já estivessem feitos quando o fã chegasse a vê-los e não tivesse nenhum poder para mudar a trama estabelecida, ele poderia negá-la, ou discordar dela (leitura de oposição), escrevendo fanfics chamadas de *What If* (E se...), que apresentam histórias caso algum personagem, por exemplo, o Han Solo, no *Episódio IV – Uma Nova Esperança*, não tivesse, por fim, ajudado Luke a destruir a nave Estrela da Morte, tomando rumos não desenvolvidos na franquia. Outra leitura de um dos filmes pode ser a negociada, o fã concorda com algumas coisas que aconteceram e discorda de outras, como os fãs que gostariam que Léia não fosse irmã de Luke, ou aqueles que escrevem através de pontos de vista não apresentados no filme. E por último existe a leitura que seria equivalente à hegemônica-dominante, chamada no mundo do *fanfiction* de *Canon* – que se refere às fanfics que seguem fielmente a história, principalmente em termos de *shippings* (casais como, por exemplo, Han Solo e Léia, que ficam juntos na franquia) e a caracterização de cada personagem.

Henry Jenkins (2006, p. 193) afirma que a indústria cultural nunca enfrentou seriamente a existência dessa economia alternativa, porque a maior parte dela existia a portas fechadas, e os produtos circulavam em pequenos grupos de amigos e fãs. Ou seja, ninguém realmente se importava se você decidisse fazer fotocópias de algumas histórias de sua autoria e distribuísse em seu fã-clube ou mandasse pelo correio para algumas pessoas.

Ainda assim, em 1981, a Lucasfilm (produtora de *Star Wars*) começou a emitir alertas aos fãs que estavam produzindo *fanzines* com conteúdos eróticos; entretanto davam aval para que as histórias não pornográficas continuassem circulando, desde que não fossem vendidas para obtenção de lucros, afinal esse era um privilégio do estúdio. Mas quando as fics deixaram as páginas de *fanzines* e migraram para a web, lugar em que teriam muito mais espaço e visibilidade na década de 90, “Hollywood procurou, mais tarde, proibir a *fanfiction*, a fim de reafirmar sua propriedade intelectual, e por fim, ignorar sua existência” (JENKINS, 2006, p. 191).

As fics de *Star Wars* nunca deixaram de existir, e podem ser encontradas facilmente pela internet, com todos os tipos de conteúdo, mesmo que grandes estúdios tivessem tentado proibi-las ou controlá-las.

### **Harry Potter no mundo dos Trouxas<sup>13</sup>**

Henry Jenkins (2006) busca exemplificar alguns produtos da indústria cultural como fandoms, com o objetivo de analisar a cultura da convergência a partir de três conceitos: convergência midiática, cultura participativa e inteligência coletiva. O primeiro conceito refere-se ao fluxo de conteúdos por diversos campos da mídia, assim como o auxílio contido entre os mercados midiáticos e ao comportamento do público em relação aos conteúdos presentes nos dispositivos midiáticos.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2006, p. 29).

Jenkins assegura que a convergência entre as mídias altera a relação entre a tecnologia presente no dia-a-dia com as indústrias, mercados midiáticos e também com o público. Essa convergência deve ser entendida como um processo que ocorre na mente do público através de uma interação social. Essa interação social possibilitou o surgimento de uma cultura participativa repleta de consumidores ativos, participando cada vez mais de maneira crítica.

A participação ativa dos fãs criou a chamada Inteligência Coletiva, que é distribuída por toda a parte, e tem como objetivo o reconhecimento e enriquecimento mútuo das pessoas. Esse termo originou-se nas obras de Pierre Lévy (1997, p. 28), contudo, Jenkins se apropria dele em seu livro *Cultura da Convergência* com o objetivo de estudar abertamente a forma de consumo coletivo exercido por esses fãs.

Antes de tornar-se uma das franquias mais conhecidas em todo o mundo, *Harry Potter* era apenas um livro infantil, no qual o personagem principal morava com seus tios e seu primo em Surrey, Inglaterra. E em seu décimo primeiro aniversário, Harry foi informado que era um bruxo e que tinha uma vaga a sua espera na Escola de Magia e Bruxaria de Hogwarts.

<sup>13</sup>“Trouxa” é a tradução brasileira de “muggle”, termo utilizado nos livros de *Harry Potter* para se referir às pessoas que não possuem poderes mágicos.

À caminho da escola, Harry conheceu Rony Weasley e Hermione Granger, que viriam a ser seus dois melhores amigos. Outros personagens se juntam à jornada de Potter e se tornam muito importantes no decorrer dos livros, como professores com os quais ele tem mais contato, outros amigos e alguns rivais. No epílogo, contamos com a presença de alguns personagens secundários, filhos dos protagonistas da série.

O envolvimento dos fãs em relação a *Harry Potter* foi gigantesco. As mídias corporativas reconhecem o tamanho da participação do público e, de certa forma, percebem uma ameaça contida nesse encantamento dos fãs. A participação dos fãs causou conflitos em torno dos livros de *Harry Potter*, uma vez que os dispositivos de mídia encararam isso como algo que poderia crescer, tornando-se mercadoria não autorizada. Jenkins se refere a esses conflitos como “as Guerras de Harry Potter”, em que de um lado estão os consumidores, reivindicando seus direitos de participar da cultura da forma que desejarem, e de outro lado está a Warner Bros., tentando controlar essa participação do público, assegurando que os fãs não infringissem regras que violavam as propriedades intelectuais do estúdio.

Toda essa guerra entre o público e a Warner Bros. sugere, nas palavras de Jenkins (2006, p. 237), “uma luta sobre os direitos que temos de ler e escrever a respeito de mitos culturais essenciais – ou seja, uma luta sobre letramento”. Percebemos que *Harry Potter* é um fator fundamental para o estudo das restrições ao letramento através das fanfics, uma vez que os livros foram de suma importância para o estímulo de leitura adotado por diversas crianças. No período entre 1999 e 2000, a internet mudou *Harry Potter* na medida em que mudava outros produtos midiáticos e foi nesse período que os primeiros sites sobre a saga estavam se tornando conhecidos. À medida que se tornou simples navegar pela internet, diversas crianças e adolescentes aprenderam como criar páginas e colocá-las online.

Esse estímulo fez com que crianças como Heather Lawver criassem sites na internet como forma de promover o letramento entre o público. Heather lançou o site *The Daily Prophet* – O Profeta Diário em português – e que no ano de 2008 contava com a participação de mais de 102 crianças de diversos países. Outros sites como o *Leaky Cauldron* e o *Fanfiction.net* também surgiram com a mesma proposta, mesmo que o último não se restrinja à histórias sobre a série britânica. Os sites dos fãs geralmente contam com uma apresentação bastante profissional e, em diversas vezes, eles podem ser facilmente comparados a sites de quaisquer editores profissionais. Eles contam com o acesso de milhares de visitantes e também apresentam fóruns para discussão, quadro de mensagens, editoriais, notícias atuais, desenhos e caricaturas desenhadas por fãs e, claro, obras de ficção dos fãs envolvendo todos os personagens, sejam eles os principais ou os secundários.

E assim, o fandom de *Harry Potter* tornou-se um fenômeno global com sua própria cultura e também com sua própria linguagem. O fato de a própria autora assegurar que os shippers (como os fãs chamam os casais) já foram formados não impede que fãs continuem escrevendo histórias sobre o casal que, segundo eles, deveria ter terminado junto na história original.

Jenkins também disserta sobre o episódio no qual a Warner Bros. tenta conter a cultura participativa, composta por inúmeros fãs de *Harry Potter*. Antes de a Warner adquirir os direitos de filmagem, J.K. Rowling e a editora Scholastic inicialmente apoiaram os jovens fãs escritores, alegando que essa participação os ajudava a expandir seus conhecimentos e, claro, aumentaria o gosto pela leitura. Contudo, após a Warner comprar os direitos de *Harry Potter*, as histórias entraram em um campo de propriedade intelectual um tanto controladora. O estúdio tinha por hábito procurar na internet websites criados por fãs com o objetivo de fechá-los sob alegação de proteção aos direitos autorais ou de marca registrada. A Warner considerava de máxima importância essa procura, uma vez que eles precisavam saber o que estava sendo feito a respeito da franquia *Harry Potter* e selecionavam os sites que poderiam continuar abertos, com exceção daqueles que apresentassem conteúdo impróprio, ou erótico.

Obviamente, diversos fãs acharam a postura da Warner um tanto desnecessária, pois, segundo eles, o estúdio buscava cessar a cultura participativa que contava com a atenção de diversos fãs nos mais variados sites. Porém, a única ação que J.K. Rowling toma atualmente é em relação aos sites que vendem mercadoria não autorizada ou sites que estejam relacionando a série *Harry Potter* com qualquer conteúdo pornográfico. Além disso, os sites de fãs necessitam conter uma declaração de exoneração dos termos de responsabilidade no início de suas páginas.

A franquia *Harry Potter* estimulou vários jovens a ter o hábito da leitura e por meio da cultura participativa, diversos fãs tiveram a experiência de compartilhar sua inteligência com outros consumidores ávidos pela série. Apesar do último livro da série ter sido lançado em 2007 e do último filme da franquia em 2011, ainda hoje, várias crianças, jovens e adultos ainda fazem uso de sua imaginação e elaboram várias histórias envolvendo seus personagens prediletos. E no fim, o livro é o que os fãs fazem dele.

### **Sr. Grey e mamãe E.L. James**

Como já observado por Jenkins (2006), a realidade dos grupos de fãs, chamados de fandoms, mudou, e hoje são considerados o centro das atenções do meio midiático. Nesses meios, os fãs constituem um exemplo claro do conceito de inteligência coletiva, “que é uma

inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (LÉVY, 1997, p. 28).

Essa relação gerou cada vez mais uma cultura participativa entre os fãs, na qual já não bastava simplesmente conhecer a história, mas também interferir nela, mesmo que de forma amadora.

Nosso local de trabalho tornou-se mais cooperativo; nosso processo político tornou-se mais descentralizado; estamos vivendo cada vez mais no interior de culturas baseadas na inteligência coletiva. Nossas escolas não estão mais ensinando o que significa viver e trabalhar em tais comunidades de conhecimento, mas a cultura popular talvez esteja. (JENKINS, 2006; p. 178).

O exemplo de maior sucesso originário desse meio de ficção produzido por fãs é o fenômeno *Cinquenta Tons de Cinza*, da autora Erika Leonard James.

Tudo começou quando James se encantou pela famosa série de livros *Crepúsculo*<sup>14</sup>, e pensou em como seria a história se os personagens principais, Edward e Bella, vivessem em um cenário diferente, com outra problemática.

Vi por acaso o primeiro filme da série *Crepúsculo*. Adorei. Pedi então ao meu marido que me desse o livro como presente de Natal. Ele me deu a série toda, e eu a li inteirinha, de cabo a rabo, em cinco dias. Antes do Ano-Novo já tinha terminado — e só não a recomencei do início imediatamente porque me sentei ao computador e comecei a escrever. Foi como se alguém tivesse acionado um interruptor em mim. (E. L. James em entrevista concedida a Isabela Boscov publicada na revista VEJA, em 08 de agosto de 2012).

Através do site *Fanfiction.net*, em 2009, a ex-produtora de TV criou uma fanfic, com o título *Master of the Universe*<sup>15</sup>, sob o pseudônimo de *SnowqueensIcedragon16*, remodelando o casal principal da saga *Crepúsculo*:

<sup>14</sup>Série de histórias de fantasia e romance sobre vampiros escrita pela americana Stephenie Meyer.

<sup>15</sup>Mestre do Universo, em tradução livre.

<sup>16</sup>Nos sites de *fanfiction*, os fãs tem a opção de usar um pseudônimo, caso não queiram que sua verdadeira identidade seja revelada. Também são conhecidos como *pen name*.

Descobri a *fanfiction* — sites em que fãs de determinado livro escrevem seus próprios contos ou livros tendo o original como inspiração. Achei que poderia ser um exercício divertido, e das minhas incursões nele me veio a ideia do que viria a ser *Cinquenta Tons*. (E. L. James em entrevista concedida a Isabela Boscov publicada na revista VEJA, em 08 de agosto de 2012).

Na versão de E.L. James, Bella Swan e Edward Cullen são transformados em personagens envolvidos por erotismo e sadomasoquismo. Ao todo, a história teve um total de 37 mil comentários no site, e permaneceu até dezembro de 2010, quando *Icy* (apelido dado pelos fãs) resolveu retirá-la e publicá-la em seu próprio blog, no qual os leitores poderiam assistir vídeos, conhecer mais sobre a autora e enviar-lhe mensagens. Com esse novo espaço, *Icedragon* começou a postar imagens na história, relacionadas ao contexto, e ainda interagir mais com seus fãs, respondendo a todos os comentários, sempre que possível.

Logo, a história começou a ganhar espaço e ser destaque na internet. A tradução para outras línguas, que de início era permitida, foi proibida, e, gradativamente, durante as postagens de capítulos no blog, a autora foi eliminando os traços semelhantes à história na qual se inspirou. Assim, *Master of The Universe* se tornou *Fifty Shades of Grey*, e *SnowqueensIcedragon* passou a ser conhecida como E. L. James.

Primeiramente, em maio de 2011, *Cinquenta Tons* foi publicado por uma pequena editora independente australiana, *The Writer's Coffee Shop*, que comprou os direitos da história e começou a comercializá-la em forma de e-book ou de edição impressa sob encomenda, que saía por um valor razoavelmente caro para o leitor. Edward Cullen e Bella Swan da saga *Crepúsculo* deram lugar a Christian Grey e Anastasia Steele. O material do blog se transformou em três livros: *Cinquenta Tons de Cinza* (*Fifty Shades of Grey*; 2011), *Cinquenta Tons Mais Escuros* (*Fifty Shades Darker*; 2011) e *Cinquenta Tons de Liberdade* (*Fifty Shades Free*; 2012).

Rapidamente, a fanfic que se transformou em *Cinquenta Tons de Cinza* chegou ao topo dos livros mais vendidos do mundo, segundo o jornal americano *The New York Times*, e superou recordes de *O Código Da Vinci*<sup>17</sup> e *Harry Potter* no Reino Unido, por exemplo. O livro também ganhou destaque por ser apelidado de “mommyporn” pelas donas de casa americanas, devido aos trechos eróticos em que a autora descreve cenas de sexo, mas que, segundo ela, evitou o “palavreado grosseiro”.

<sup>17</sup> Romance policial originalmente intitulado *The Da Vinci Code*, publicado pelo norte-americano Dan Brown em 2003



Ao acessar o antigo blog, o internauta era direcionado para outra página, o site *50shades.com*, que dispunha de mais informações sobre os livros, a autora e conteúdos relacionados ao universo erótico da história.

Como a editora não tinha verba para publicidade, a divulgação da obra aconteceu de maneira livre e espontânea por partes dos fãs, e na internet isso aconteceu de uma forma incrivelmente rápida. Em menos de um ano, a versão e-book vendeu mais de 250 mil exemplares em todo o mundo. Esse é um fator curioso, considerando que até mesmo a série que inspirou James, *Crepúsculo*, passou por todo um processo de editoração e marketing até chegar ao público.

Com o sucesso nas livrarias, Hollywood logo demonstrou interesse pela fama da história entre os fãs na internet, então Erika contratou uma agência literária do Reino Unido, *Valerie Hoskin*, para auxiliá-la na produção da obra, e mais tarde, em março de 2012, assinou com a *Random House Vintage Books*<sup>18</sup>. No Brasil, em 2012, a editora Intrínseca conquistou os direitos de tradução em um leilão, no valor de 780 mil dólares. No total, seus direitos de publicação foram vendidos para 47 países.

No entanto, logo no início de sua publicação, *Cinquenta Tons* sofreu questionamentos sobre sua originalidade. Muitos críticos a consideraram como plágio da série *Crepúsculo*, alegando que apenas os nomes dos personagens haviam sido modificados. Com isso, a editora passou por um período de análise até confirmar publicamente, através de uma nota no jornal *The Washington Post*, que a obra havia surgido de uma adaptação da obra de Stephenie Meyer, mas que a versão que estava sendo publicada não tinha mais nenhum vínculo com a antiga *Master of the Universe*.

Finalmente, no início de 2012, a Universal Studios comprou por cinco milhões de dólares os direitos para levar a história para o cinema. No mesmo ano, o primeiro livro da série conquistou os títulos de “ficção popular” e “livro do ano” na premiação *National Book Awards*<sup>19</sup>, do Reino Unido. Além disso, o terceiro livro, *Cinquenta Tons de Liberdade*, foi considerado o livro do ano no *Good reads Choice Awards*.<sup>20</sup> A autora ainda recebeu, em 2012, o título da personalidade editorial do ano, pela revista *Publisher Weekly*, e, no mesmo ano, a *Time Magazine* também a considerou como uma das pessoas mais influentes do mundo.

<sup>18</sup> Tradicional editora britânica.

<sup>19</sup> (Prêmio Nacional do Livro) é uma premiação britânica anual, na qual 750 especialistas analisam e julgam os lançamentos ocorridos ao longo do ano.

<sup>20</sup> Goodreads é um site gratuito para os amantes de livros, é o maior site de indicação e troca de conteúdos entre leitores do mundo inteiro. A premiação é feita através de votação de internautas no próprio site. Existe desde janeiro de 2007 e em 2014 já conta com 30 milhões de membros.

A história se destacou como fenômeno literário, uma vez que partiu de uma produção amadora de fãs e se tornou uma série que também provocou fãs. Nesse contexto, esse movimento *deficwriters* se torna algo a ser estudado e que, até mesmo, possa trazer contribuições que podem ser levadas à sala de aula, a fim de transformar o atual estado de apatia por parte dos alunos em relação ao estudo literário. Essa análise parte da observação que o espaço da *fanfiction* tem regras e não é aberto somente àqueles que querem escrever a história, mas também aqueles que, igualmente fãs, querem comentar e criticar, positivamente ou negativamente, o que está sendo postado.

Essa revolução causada pelo espaço dos fãs escritores e pela consequente consagração de *Cinquenta Tons* traz uma reflexão sobre como as obras literárias podem ser trabalhadas, não só por sua carga cultural, mas também por sua influência emocional. Nesse sentido, a prática da leitura em sala de aula não seria somente com a finalidade fazer com que o aluno obtenha uma boa nota final, mas melhorar a qualidade de seu texto, e que até mesmo outros leitores de sua obra favorita aprovelem. Assim, usando uma prática da qual os jovens podem usufruir no mundo virtual, dentro de sala de aula.

### **Considerações Finais**

Este trabalho teve como proposta analisar o universo das *fanfictions* e sua relação com escritores e leitores, a partir de conceitos principais já desenvolvidos por pesquisadores da comunicação como Henry Jenkins, Stuart Hall e Pierre Lévy, que se destacaram por sua atuação na de estudos sobre a mídia e a cultura participativa.

Percebemos, primeiramente, que as *fanfictions* já existiam antes mesmo da internet, mas foi inegavelmente potencializada por ela, uma vez que, escrever sozinho já não é interessante, mas se aliar à outros com as mesmas ideias se revelou como grande caráter multiplicador de conteúdo, já que é possível ter acesso e comentar abertamente à tudo que o outros postam.

Como objeto principal desta análise, utilizamos importantes consagrações midiáticas que, à sua maneira, provocaram mudanças no âmbito comunicacional. De acordo com os resultados podemos perceber que essas alterações, provocadas pelo surgimento dos fandoms e consequentemente, das *fanfictions*, abre um novo leque de estudos que pode ser direcionado para várias reflexões, culturais, educativas, tecnológicas, literárias e também sociais, para citar algumas. Esses novos aspectos demonstram como o campo da comunicação e desenvolve constantemente e o quanto ainda pode evoluir.



Como é uma área de estudo relativamente recente, ainda existem muitos aspectos sobre essa cultura de fãs a serem estudados, como por exemplo, quais mecanismos essas mídias utilizam para conseguirem unir tantos fãs em comunidades online; em que momento surge esse interesse e com que intensidade; por que alguns produtos culturais recebem essa participação e outros não.

Os tempos mudaram e esse tipo de movimento literário das *fanfictions* nos mostra como a recepção do público aos produtos culturais se renovou através das produções midiáticas ao longo dos anos e assim, definindo novos pensamentos críticos e relações de significado, que sugerem processos futuros de modificação seguidos de novas pesquisas.

## Referências bibliográficas

BOSCOV, Isabela. **Entrevista com E.L. James, autora do livro mais vendido no mundo no momento: “Experimentar coisas diferentes [no sexo] com o parceiro pode ser um bocado divertido”**. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/ricardo-setti/dica-de-leitura/entrevista-com-e-l-james-autora-do-livro-mais-vendido-no-mundo-no-momento-experimentar-coisas-diferentes-no-sexo-com-o-parceiro-pode-ser-um-bocado-divertido/>. Acessado em 16/11/2014.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva; Guacira Lopes Louro. 11ª edição; DP&A Editora. 1992.

HALL, Stuart. **Codificação/Decodificação**. Em: *Da Diáspora – Identidades e Mediações Culturais*.

Organizado por: Liv Sovik. Tradução: Adelaine La Guardia Resende; Ana Carolina Escosteguy; Claudia Alvares; Francisco Rudiger; Sayonara Amaral. Editora UFMG, 2003.

JENKINS, Henry. **Cultura de Convergência**. Tradução: Susana Alexandria. 2ª edição, Editora Aleph. 2006.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. Tradução: Luiz Paulo Rouanet. 5ª edição. Editora Loyola. 1997.

MIRANDA, Fabiana Mões. **“Fancultura” e Texto Literário: união no ciberespaço**. Revista Encontro de vista, 3ª edição, 2009. Disponível em:

[http://www.encontrosdevista.com.br/Artigos/FANCULTURA\\_E\\_TEXTO\\_LITERARIO\\_UNIAO\\_NO\\_CIBERESPACO.pdf](http://www.encontrosdevista.com.br/Artigos/FANCULTURA_E_TEXTO_LITERARIO_UNIAO_NO_CIBERESPACO.pdf). Acesso em: 10/10/2010, às 20:05:12.

VARGAS, M. L. B. **O fenômeno fanfiction: novas leituras e escrituras em meio eletrônico**.

Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2005.

FANFICTION. <https://www.fanfiction.net/>. Acessado em 15/11/2014.

FANFICTION HARRY POTTER. <https://www.fanfiction.net/book/Harry-Potter/>. Acessado em 15/11/2014.

FANFICTION NYAH!. <http://fanfiction.com.br/>. Acessado em 15/11/2014.



FANFICTION NYAH! NOVELAS E

---

DORAMAS. [http://fanfiction.com.br/categoria/104/seriados\\_novelas\\_doramas/](http://fanfiction.com.br/categoria/104/seriados_novelas_doramas/). Acessado em 15/11/2014.

GOOD READERS. <http://www.goodreads.com/choiceawards/best-books-2014>. Acessado em 16/11/2014.

FANLORE WIKIPEDIA STAR WARS FANZINES. [http://fanlore.org/wiki/Star Wars Zines](http://fanlore.org/wiki/Star_Wars_Zines). Acessado em 17/11/2014.

LIVROS E PESSOAS. <http://www.livrosepessoas.com/tag/cinquenta-tons-de-cinza/page/2/>. Acessado em 17/11/2014.

## **Narrativas audiovisuais independentes e telejornalismo: Como estudantes de uma escola pública se sentem representados pela grande mídia<sup>1</sup>**

Caroline Marino PEREIRA<sup>2</sup>  
Gustavo TEIXEIRA<sup>3</sup>  
Laryssa Gabriele Moreira do PRADO<sup>4</sup>  
Vitor ALMEIDA<sup>5</sup>  
Iluska COUTINHO<sup>6</sup>

Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

### **Resumo**

Os telejornais ainda são a principal forma de acesso à informação de muitos brasileiros, que, na maioria das vezes, assistem àqueles noticiários exibidos em emissoras de exploração comercial. Neste cenário, encontram-se discursos hegemônicos e pouco plurais. Muitas vezes o jovem não se sente representado pelas narrativas veiculadas por estes veículos. A disponibilidade de equipamentos e a internet, por meio das redes sociais, possibilitou que conteúdos jornalísticos independentes sejam produzidos e divulgados, preenchendo, em parte, uma lacuna não preenchida pelos grandes veículos de comunicação. Esse artigo pretende esclarecer como jovens de uma escola pública local se sentem representados na televisão aberta e propõe uma nova narrativa que busca se aproximar dos ideais de comunicação pública, sendo uma alternativa mais participativa e plural.

**Palavras-chave:** Comunicação Pública; Comunicação Alternativa; Narrativas Audiovisuais; Representação; Pluralidade.

### **1 - Introdução**

A televisão continua sendo o meio de comunicação de massa que atinge o maior número de pessoas no Brasil. Por este motivo, os telejornais deveriam firmar primeiramente um compromisso com os cidadãos, e não, com empresas de comunicação. “O profissional de imprensa não é como os empregados de outras empresas. Ele tem uma obrigação social que na verdade pode ir além dos interesses imediatos de seus patrões”. (KOVACH e ROSENSTIEL, 2003, p. 83).

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo do XIII Encontro Regional de Comunicação – FACOM/ UFJF.

<sup>2</sup> Autora: Bolsista e integrante do “Laboratório de Jornalismo e Narrativas Audiovisuais”. Estudante de graduação do Curso de Jornalismo da Facom-UFJF, email: carolinemarinop@hotmail.com

<sup>3</sup> Co-autor: Bolsista e integrante do “Laboratório de Jornalismo e Narrativas Audiovisuais”. Estudante de graduação do Curso de Jornalismo da Facom-UFJF, email: gustavo\_tfp@yahoo.com.br

<sup>4</sup> Co-autora: Bolsista e integrante do “Laboratório de Jornalismo e Narrativas Audiovisuais”. Estudante de graduação do Curso de Comunicação Social da Facom-UFJF, email: laryssaprado@live.com

<sup>5</sup> Co-autor: Bolsista e integrante do “Laboratório de Jornalismo e Narrativas Audiovisuais”. Estudante de Graduação do Curso de Comunicação Social da Facom-UFJF, email: vitoralmeida\_cefet@hotmail.com

<sup>6</sup> Orientadora do trabalho: Doutora em Comunicação e professora do Curso de Jornalismo da Facom-UFJF, email: iluskac@globo.com

Além disso, é dever dos meios de comunicação prezar pela pluralidade e direito à comunicação. De acordo com Coutinho, o direito à comunicação pode ser entendido como um direito social, “como aquele por representação em diferentes instâncias decisórias. Entre essas instâncias poderíamos em última análise incluir o (tele) Jornalismo, cuja legitimidade também é atribuída socialmente” (COUTINHO, 2013, p.7). Além disso, o direito à comunicação pressupõe que os cidadãos tenham voz expressa também na mídia, que todas as pessoas tenham acesso aos meios de produção e veiculação de informação e estabeleçam uma relação autônoma e independente frente aos meios de comunicação.

Parte do projeto iluminista do Jornalismo a autonomia do cidadão, também poderia ser assim associada à sua capacidade em converter-se de espectador, apenas, em também produtor de discursos e relatos audiovisuais, ainda que potencialmente. Novos sons e imagens assim tensionariam a produção jornalística, mas também estariam em diálogo com ela, com procedimentos consolidados de produção de notícias e redução de incertezas quanto ao conteúdo veiculado. (COUTINHO, 2013, p. 7).

Entretanto, na prática, outros interesses são colocados em prioridade nos meios de comunicação tradicionais. Sobretudo no Brasil, onde a maioria das empresas de comunicação são privadas e concentradas em oligopólios. As emissoras de exploração comercial privilegiam os interesses econômicos, uma vez que se guiam pela lógica do lucro e da audiência. Em contrapartida, as emissoras públicas de TV são consideradas uma alternativa mais plural, cujo princípio é de fato o interesse público, com oferta de informação de qualidade, isenta e que represente o cidadão.

Porém, muitas vezes, as emissoras públicas não são o principal meio de informação, sobretudo de jovens. Neste cenário encontram-se os meios de comunicação alternativos, que pretendem “ser uma opção enquanto canal de expressão e de conteúdos informáticos frente à grande mídia comercial” (PERUZZO, 2008, p. 2). Peruzzo salienta a importância da comunicação alternativa como forma de contribuir para a democratização da comunicação.

No conjunto, a comunicação alternativa representa uma contracomunicação, ou uma outra comunicação, elaborada no âmbito dos movimentos populares e “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, 2008, p. 2).

Com o advento da internet e o acesso a equipamentos antes disponíveis só em veículos de comunicação, a possibilidade de compartilhar conteúdos através de redes sociais, sem necessariamente precisar de uma emissora de radiodifusão, propiciou a produção de conteúdos independentes que busquem se aproximar dos ideais da comunicação pública, que procura ser uma alternativa contra hegemônica e que represente o cidadão em todas as suas instâncias.

A proposta do artigo é investigar como os jovens de uma escola pública da cidade se sentem representados pela mídia tradicional. Através de um trabalho prático que nasceu da necessidade percebida pelo ‘Laboratório de Jornalismo e Narrativas Audiovisuais’, orientado pela professora Iluska Coutinho, de produzir conteúdos que aplicassem as discussões teóricas que tínhamos dentro de nossas pesquisas e que nos levavam a almejar um tipo de comunicação, informação e formatos diferentes do veiculado na grande mídia. O trabalho prático girou em torno da proposta de uma nova narrativa audiovisual, produzida em conjunto com jovens de uma escola pública local, pretendendo, assim ser uma possibilidade para a democratização da comunicação incluindo os cidadãos e pautas muitas vezes excluídos do processo comunicacional dos grandes veículos de exploração comercial.

## **2 - Telejornalismo público e direito à comunicação**

### **2.1 – Jornalismo Público**

Segundo o Intervozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social, “o direito à comunicação é um dos pilares centrais de uma sociedade democrática” (INTERVOZES). Como um direito humano, deve ser universal e não separado dos outros direitos fundamentais, permitindo que todos tenham voz e possam se expressar. Assim, o direito à comunicação vai além da liberdade de expressão e do direito à informação, segundo o Intervozes. Inclui o direito de “ter acesso aos meios de produção e veiculação de informação, de possuir condições técnicas e materiais para ouvir e ser ouvida, de ter o conhecimento necessário para estabelecer uma relação autônoma e independente frente aos meios de comunicação.” (INTERVOZES).

Nessa perspectiva, o jornalismo público tem muita participação social na construção do direito à informação. 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.

## **2.2 – Telejornalismo Público**

De acordo com estudos e publicações do grupo de pesquisa Laboratório de Jornalismo e Narrativas Audiovisuais, 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.

Foi emitido, em 2010-2011, a Avaliação do Telejornalismo da TV Brasil, uma parceria do Conselho Curador da EBC e do grupo de Laboratório de Jornalismo e Narrativas Audiovisuais. Nela consta:

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)

Quando esses direitos não são assegurados pela mídia tradicional e as emissoras públicas não são o principal meio de informação de grande parte da sociedade, meios alternativos de mídia são criados com o intuito de “representar uma opção enquanto fonte de informação, pela cobertura de temas ausentes da grande mídia e abordagem crítica dos conteúdos que oferece” (PERUZZO, 2008, p. 7).

### **3 - O advento da internet e a possibilidade de produzir e divulgar conteúdos**

A internet veio como uma forma alternativa de se produzir conteúdo. Atualmente, qualquer pessoa pode postar notícias, fatos, fotos, vídeos e curiosidades sem que para isso dependa de alguém. A rede global, onde a todo momento podemos nos conectar na internet e ver notícias do mundo inteiro não necessariamente apenas em sites ligados a empresas, mas também em blogs ou nas próprias redes sociais revela a independência desse meio de comunicação, que possibilita que uma pessoa que não tenha nenhum conhecimento jornalístico produza uma notícia e a publique.

Vemos essa contra hegemonia muito presente em blogs ou sites como o youtube, em que as pessoas postam sua opinião ou um vídeo cantando, ou uma paródia por exemplo e as vezes alcança milhares ou até milhões de visualizações. Atualmente a internet ganhou um grande espaço em que vemos pessoas que fazem sucesso na rede e após um tempo aparecem na televisão como alguém que conquistou fama.

Nesse sentido, a divulgação de conteúdos por parte da parcela dita “contra hegemônica”, ou seja, que não possui vínculo com grandes grupos ligados a comunicação, tem se tornado cada mais maior, tendo em vista que na Internet tem espaço para todos. Assim, diferentemente da televisão, não existe um padrão de produção como, segundo Bolão, é bastante reconhecido em uma das empresas de comunicação mais poderosas no Brasil, a rede Globo, dito “padrão Globo de qualidade”.

No mercado televisivo brasileiro, diferentes padrões tecno-estéticos podem ser observados. O padrão tecno-estético da Globo, conhecido como “padrão Globo de qualidade”, destaca-se dentre as outras emissoras como SBT e Record, pela sua capacidade de investimento, organização e técnica, definindo um padrão específico capaz de fidelizar o público e ditar as regras de concorrência do mercado (GIÚDICE, 2014, p.5)

Podemos pensar na Internet como um meio de comunicação que permite maior liberdade seja de formato, como de conteúdo, e até mesmo financeira. Além de permitir uma maior flexibilidade quanto a visualização, pois na Internet você pode acessar o conteúdo desejado a qualquer hora e com possibilidade de pausar, voltar e avançar a mídia, sem seguir um padrão específico; fato que torna cada vez mais a Internet como um atrativo, tendo em vista que as pessoas vivem correndo e estão inseridas em rotinas de trabalho ou estudo que um programa que é limitado por um horário e possui um formato específico, tem

se tornado cada vez mais obsoleto, com menores audiências. Nesse sentido, a Internet se encaixa no que segundo Bolão chama-se padrão-estético alternativo.

Nesta direção, o padrão tecno-estético alternativo pode ser entendido como aquele “capaz de desestabilizar a comunicação tal como posta na atualidade, ainda que, pelo menos num primeiro momento, com aplicação e resultados restritos a uma ou poucas comunidades, já que o modelo dominante é aquele desenvolvido pelas indústrias culturais”.<sup>15</sup> Pressupõe, portanto, maior liberdade nos formatos, conteúdos, modos de produção, financiamento e distribuição de conteúdos audiovisuais (GIÚDICE, 2014, p.6)

Outra vantagem da Internet é a produção de Hipertextos, que permite ao usuário a partir de um texto entrar em outro link e depois poder retornar livremente. “Em uma estrutura hipertextual, o usuário não tem o compromisso seguir a ordem “começo, meio e fim”, podendo traçar a sua ordem particular, “navegando” através dos documentos interligados” (MONTEIRO, 2001. p.30)

Além disso, a comunicação via internet não precisa ocorrer em um só sentido. Por suas características de sistema hipertextual, como vimos anteriormente, a internet permite que esta audiência trace seu próprio caminho para o acesso aos conteúdos, determinando quando e quais informações quer receber. A sua postura deixa de ser a do receptor passivo. Em outras palavras, sai o espectador e entra em cena o usuário.(MONTEIRO, 2001. p.32)

Na rede não é necessário ter um programa fixo para produzir conteúdo e principalmente com a expansão das redes sociais, as pessoas podem ter acesso ao seu material, mesmo sem conhecer sua produção ou mesmo quem você é, sendo portanto uma forma de propagação de conteúdo livre. Fato que aconteceu com a entrevista feito com alunos de uma escola de Juiz de Fora, que puderam visualizar o vídeo em que eles aparecem no Youtube, e a partir disso alguns compartilharam esse vídeo de forma que qualquer amigo ou parente poderia ver também aquela mídia, sem que necessariamente conhecesse o canal Laboratório de Jornalismo e Narrativas Audiovisuais da UFJF.

Na Internet, jornalismo tradicional e circuitos alternativos de informação (jornalística ou não) compartilham o mesmo suporte (Blood, 2002), estando separados por apenas um clic do usuário, que pode livremente comutar entre o tradicional e o alternativo. Os veículos de massa tradicionais, ao migrarem para as redes, perderam o monopólio da emissão que gozavam em suportes anteriores (Wolton, 1999). Gradativamente vão construindo uma nova linguagem, entrando em processos simbióticos com as novas ferramentas que se fazem disponíveis e confrontando-se com os conteúdos livremente produzidos na Web, numa relação

não exclusivamente de oposição, mas certamente marcada por consideráveis tensões (PALACIO e MUNHOZ. 2007. p.1)

Outro fator importante que faz da internet um meio contra hegemônico é que na rede, você pode opinar, e esse espaço para discussão se torna um medidor. Fato que faz com que grandes empresas do ramo das Comunicações se insiram na Internet criando um espaço de interação entre espectador e empresa. Assim, o cidadão ganha importância, pois ele tem a possibilidade de produzir conteúdo, de opinar sobre um questionário produzido ou ainda de mudar por exemplo o fim de uma novela.

A Internet também se torna o espaço para as temáticas que não ganham destaque nos meios de Comunicação, o local onde as minorias tem direito a voz, onde uma pessoa pode debater sobre qualquer assunto. Sendo portanto um espaço onde o cidadão encontra a possibilidade de representação e conseqüentemente a representatividade.

A internet então emerge como o local em que pode-se vincular tanto o que já ocupa um certo grau de hegemonia, mas também, e principalmente, como sendo a oportunidade de se enxergar o outro lado, de visualizar que as notícias não são apenas aquelas que passam nos tele ou rádio jornais, mas que muitas outras coisas estão acontecendo ao mesmo tempo. Que permite aquele que nunca teria espaço em uma mídia hegemônica, de produzir o seu material, e até poder chegar à fama.

E atualmente com celulares que possuem câmera, aplicativos de gravação de voz e vídeo e a possibilidade de com um “clic” você compartilhar um conteúdo, a Internet se impõe como meio alternativo por dar ao usuário essa liberdade de produção e de expressão de seus ideais.

#### **4 – Representação do jovem na televisão e nossa produção alternativa**

Inicialmente o trabalho prático que culminou na produção deste artigo nasceu da necessidade percebida pelo Laboratório de Jornalismo e Narrativas Audiovisuais, orientado pela professora Iluska Maria Coutinho, de produzir conteúdos que aplicassem as discussões teóricas que tínhamos dentro de nossas pesquisas. Também pretendeu-se dar materialidade audiovisual a um tipo de comunicação, informação e formatos diferentes do veiculado na grande mídia.

Para isso, primeiro levantamos pautas que seriam marginalizadas pelos grandes veículos. A reunião de pauta aconteceu em um dos encontros do Laboratório de Jornalismo

e Narrativas Audiovisuais, e contou com a colaboração de todos os membros do grupo, como Rodrigo Lobão e a bolsista Probic-Jr., Laura Mendes da Silva. Na ocasião, a proximidade à realização da prova do Exame Nacional do Ensino Médio 2015, o ENEM, nos fez voltar os olhos para os jovens, em especial aqueles que não queriam realizar a prova, pouco representados na mídia, que sempre se atem à importância da avaliação e à rotina de estudos e sonhos dos alunos que vão prestá-la.

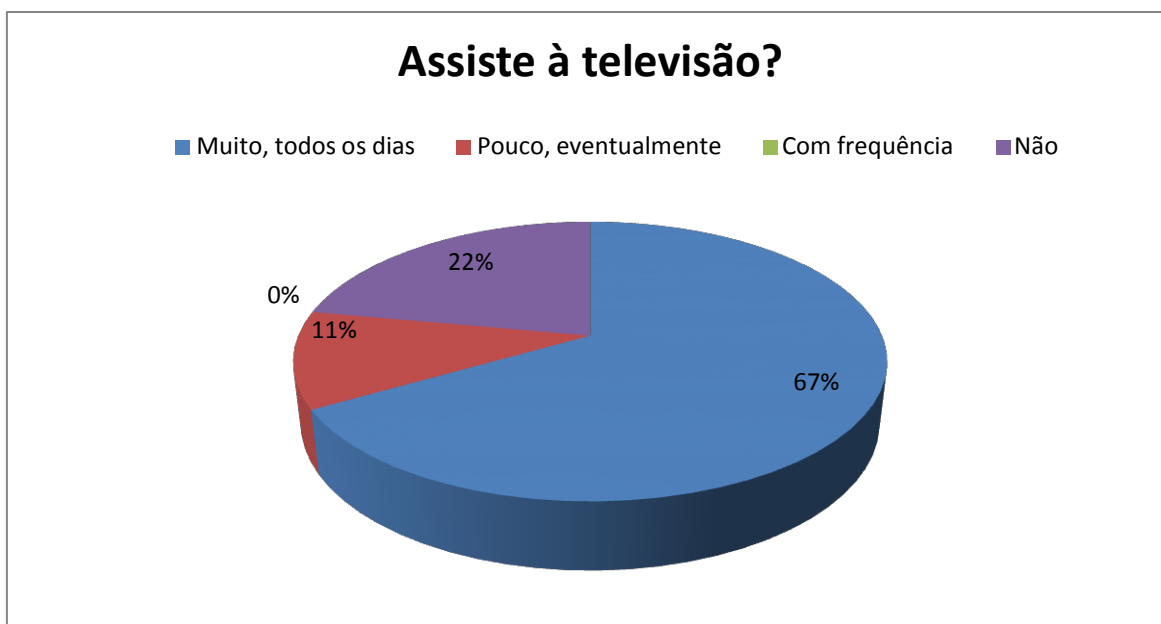
Com a pauta em mãos e a ideia de produzir uma matéria fora do padrão comercial, o grupo de pesquisa, por intermédio da bolsista Probic-Jr., foi à Escola Estadual Hermenegildo Vilaça em busca de fontes. Entretanto, muitos personagens não se disponibilizaram a falar, o que fez com que a pauta tivesse mudar, tratando agora da participação da escola pública no ENEM e o suporte que esta dá aos alunos.

Para a produção da matéria, ouvimos a diretora da escola, um professor e alguns alunos. A preocupação maior era construir uma narrativa de fato plural e participativa. A decisão por não usar um repórter para passagem e *off* surgiu da ideia de produzir um formato diferente, onde as próprias fontes e personagens conduziram a narrativa. A matéria foi gravada no horário de intervalo entre as aulas.

Depois de concluída a primeira etapa, contando com o processo de edição, por Rodrigo Lobão, e de avaliação da reportagem produzida por todos os membros do grupo, foi pensada a segunda etapa do trabalho prático, onde voltamos à escola levando o material produzido e também uma matéria veiculada pela grande mídia (Rede Globo) sobre a mesma temática, além de um questionário a fim de saber se nosso objetivo havia sido cumprido e para também levantar o debate de o que os estudantes pensavam sobre a hegemonia da TV privada, bem como de que forma ocorre a sua representação dos jovens.

Nesse trabalho, acompanhamos um grupo de 15 alunos de 15 a 18 anos, moradores dos bairros Grama, Vila Montanhosa e Figueiras, da zona Leste de Juiz de Fora – MG.

No questionário, apenas nove alunos foram entrevistados, entre eles, cinco revelaram assistir telejornais e três disseram se informar apenas através da TV Globo. Apesar de assistirem televisão, os jovens da Escola Estadual Hermenegildo Vilaça não se sentem representados por ela. Quando questionados sobre quais matérias a respeito de sua escola foram para os telejornais, V.H, 17 anos, afirmou “*O que virou matéria aqui até hoje, que eu sei, foi sobre a menina que colocou chumbinho na água dos professores. A única coisa que deu* *IBOPE*”.



Dados retirados do questionário realizado no mês de Novembro de 2015, na Escola Estadual Hermenegildo Vilaça, com um grupo de nove alunos entre 15 e 18 anos.

Entretanto esses jovens ainda tem a internet como a mídia mais acessível e também a que possibilita o maior número de atividades, como lazer, estudo e informação em uma mesma plataforma. Como aponta Castells (2003) “não é a internet que muda os comportamentos, mas os comportamentos que mudam a internet” (Castells, 2003, p. 273). O indivíduo, principalmente aquele pertencente à geração Y, passou a transferir todas as suas necessidades para dentro do computador e assim a mídia se torna cada vez mais presente em seu dia-a-dia.

Quando questionados sobre a mídia impressa, apenas um estudante relatou ler o jornal Tribuna de Minas, e sem frequência exata. Nas perguntas relacionadas à representação, para eles, os bairros são tratados apenas quando se fala em violência e tragédia e a imagem dos jovens também está, na maior parte das vezes, relacionada a algo ruim. *“A mídia só mostra os jovens que são usuários de drogas, fazem tráfico ou mortes, essas coisas. Mas também em alguns jornais, eles mostram escolas, ou jovens fazendo algum tipo de atividade cultural. Aí fico meio dividido.”* (L.S., 16 anos)<sup>7</sup>. Alguns ainda apontam a questão da formação de caráter, da construção do futuro: *“indivíduos que buscam seus sonhos e um lugar que se encaixem, que estão desenvolvendo sua personalidade e decidindo como vão ser os próximos anos. Mas a mídia também mostra aqueles que foram para o crime e se perderam.”* (L.S., 15 anos). Os jovens tomam consciência de que algo está errado em sua

<sup>7</sup> A identidade dos estudantes foi preservada pois muitos ainda não atingiram a maioridade.

representação ao perceber que “*sempre retratam os jovens como pessoas preguiçosas e rebeldes, que desrespeitam tudo e todos, etc.*” (G.D., 18 anos).

Já na discussão do grupo focal, outros pontos importantes foram levantados como a representação de um estilo de vida que não é a realidade da maioria. Para os estudantes, “*a mídia pode fazer tudo, ela mexe com a cabeça das pessoas e se ela mostrasse*” (G.D., 18 anos). Eles acreditam que se a realidade fosse mostrada, as pessoas tomariam consciência de problemas sociais como a falta de estrutura de muitas escolas e a partir disso assumiriam uma posição mais colaborativa.

Os estudantes ressaltam que o que a mídia transmite é o que dá lucro: “*Igual apareceu na nossa escola o menino falando que não tem interesse. Ele só tinha o interesse em acabar os estudos. Isso não traz IBOPE nenhum, isso é normal, em toda escola tem. Aqui, na nossa escola é o que mais tem. Tanto é, olha só o tanto de alunos que vieram por causa do ENEM!*” (o aluno se refere ao grupo de apenas nove estudantes que aceitaram participar da discussão), (I.T., 15 anos). Outro estudante complementa: “*aí mostra aqueles alunos mexendo em computadores, se dedicando, o problema é que população vê e fala: ‘nossa, nosso futuro está aí, todos dedicados, é o futuro do Brasil’. Mas o futuro do Brasil está aqui também, aqueles que não se interessam e não querem nada*” (G.D., 18 anos).

Quanto ao formato proposto pelo grupo em contrapartida ao padrão veiculado na grande mídia, os estudantes perceberam a diferença na interferência do repórter como condutor das entrevistas, apresentado pela Rede Globo, e o do personagem como narrador da sua própria história, na produção apresentada pelo grupo que optou por não usar off e passagem do repórter.

A recepção dos alunos ao nosso conteúdo finalizado foi bastante positiva. G.D., 18 anos, ressalta o que mais chamou a sua atenção na nossa produção foi a ausência do repórter conduzindo a matéria. “*Eu acho que o repórter falando, meio que conduz a pessoa a dar a resposta que ele quer. Mas se você dá a liberdade para gente falar, a gente vai falar o que a gente quiser, não o que o repórter espera o que a gente fale*”.

Nenhum estudante relatou conhecer a TV Pública.

## **5 – Considerações finais**

As emissoras públicas de TV são consideradas uma alternativa na mídia tradicional, cujo princípio é de fato o interesse público, com oferta de informação de qualidade, isenta e que represente o cidadão. Porém, como percebemos no grupo focal, os jovens desconhecem

a sua existência. Mais da metade (67%) dos alunos entrevistados confessam assistir televisão todos os dias e por desconhecer a TV pública, optam por assistir os telejornais de emissoras privadas. Emissoras estas, que, muitas vezes, colocam os interesses econômicos à frente do interesse público, uma vez que se guiam pela lógica do lucro e da audiência.

Quando as emissoras públicas não são o principal meio de informação, meios de comunicação alternativos são criados para preencher essa lacuna e ser uma opção enquanto canal de expressão frente à grande mídia comercial.

A internet potencializou a divulgação de conteúdos produzidos por estes meios. Com redes sociais, que permitem o compartilhamento de vídeos, e o barateamento de equipamentos de mídia, é possível produzir narrativas audiovisuais com cunho jornalístico sem depender de uma emissora de televisão para isso. Além disso, os jovens entrevistados tem a internet como a mídia mais acessível e também a que possibilita o maior número de atividades, como lazer, estudo e informação em uma mesma plataforma. Pensando nisso, o trabalho prático realizado pelo grupo, visou produzir um conteúdo audiovisual (por ser um formato próximo ao da televisão, com áudio e vídeo) e pela possibilidade de divulgá-lo na internet para que esses jovens tenham acesso.

Com os depoimentos dos alunos no grupo focal, tornou-se claro a necessidade de levar para além dos muros da Universidade e colocar em prática o que o Laboratório de Jornalismo e Narrativas Audiovisuais estuda e discute. A ideia do trabalho prático foi produzir uma narrativa audiovisual que se aproximasse dos ideais de comunicação pública, livre de interesses econômicos e prezando pela pluralidade de vozes e participação social.

## Referências

CASTELLS, Manuel. **Internet e sociedade em rede** In: Por uma outra comunicação, mídia, mundialização cultural e poder /Denis de Moraes(org). Rio de Janeiro: Record, 2003.

COUTINHO, Iluska. **Do telejornalismo público como um direito:** A oferta de informação na TV Brasil como potencialidade para comunicar as diferenças. In: INTERCOM SUDESTE, 2013, Bauru. *Anais eletrônicos...* Bauru: Unesp, 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1838-1.pdf>>. Acesso em: 21 nov. 2015.

\_\_\_\_\_, Iluska (org). **A informação na TV pública.** Florianópolis: Insular, 2013.





\_\_\_\_\_, Iluska (Coordenadora do trabalho). Acesso através da internet em

08/04/2014.

[http://conselhocurador.ebc.com.br/sites/\\_conselhocurador/files/ufjf\\_relatoriotelejournalismoebc.pdf](http://conselhocurador.ebc.com.br/sites/_conselhocurador/files/ufjf_relatoriotelejournalismoebc.pdf).

GIÚDICE, Naia. **Do Folhetim Online Ao Audiovisual Interativo: As Webnovelas Na Fase Da Multiplicidade Da Oferta.** 2014

KOVACH, Bill & ROSENSTIEL, Tom. **Os Elementos do Jornalismo.** São Paulo: Geração Editorial, 2003

INTERVOZES. **Direito Humano à Comunicação.** Disponível em:

<<http://www.intervozes.org.br/direitoacomunicacao/?p=27499>>. Acesso em: 23/11/2015.

MONTEIRO, Luis. **A internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações.**

200

1

PALACIO, Marcos e MUNHOZ, Paulo. **Fotografia, Blogs e Jornalismo na Internet: Oposições, Apropriações e Simbioses.** O jornalismo digital de terceira geração, LABCOM BOOKS, Universidade da Beira Interior, Covilhã 2007

PERUZZO, Cicília Maria Krohling. **Aproximações entre comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço.**

INTERCOM,

2008, Natal. *Anais eletrônicos...* Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0716-1.pdf>>. Acesso em: 21 nov. 2015.

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

Musas,

2002.



## **O discurso médico, a imprensa, e o valor de verdade: uma análise da epidemia de meningite no Brasil nos anos 1970[1]**

Catarina Menezes Schneider[2]

Christina Ferraz Musse[3]

Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

### **Resumo**

Este artigo pretende discutir o poder de fala e o valor de verdade presentes no discurso de algumas instâncias sociais, focando, principalmente, no campo médico. Será analisado, primeiramente, como os meios de comunicação lidam com a verdade e quem são os atores sociais que possuem o discurso autorizado na mídia. Em seguida, o campo científico será discutido, trazendo o foco para o saber médico como um espaço de poder, onde a sua verdade é indubitável. Para exemplificar esse debate, serão trazidos alguns enunciados de matérias analisadas nos jornais *O Globo* e *Folha de S. Paulo*, nos anos 1971 e 1974, época em que a sociedade brasileira enfrentou uma epidemia de meningite, investigando, a partir da metodologia da Análise do Discurso, os depoimentos médicos da época e o seu valor de verdade.

### **Palavras-chave**

Imprensa; Discurso Científico; Valor de Verdade; Poder de Fala; Epidemia de Meningite

### **Introdução**

Este artigo busca analisar como o campo científico – especificamente o campo médico – tem poder de fala e seu discurso tem valor de verdade perante a sociedade. Para exemplificar este estudo, foram analisados enunciados dos jornais *O Globo* e *Folha de S. Paulo*, nos anos 1971 e 1974, quando uma epidemia de meningite surgiu no país (início), comparando com o ano de ápice da doença.



Este estudo tem relevância, pois a epidemia de meningite surgiu na época em que o país vivia o período mais violento da ditadura, passando pelo auge da repressão, da tortura e da censura. Desta forma, é notório que, com o passar dos anos (1971 - 1975), houve um movimento discursivo dos jornais, com algumas mudanças importantes para enfrentar a doença e pôr fim a ela.

## 1. A VERDADE COMO UMA FORMA DE PODER

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 partir daí, a ligação entre poder e desejo de verdade. Para o jornalismo, esse desejo de verdade e objetividade está entre os delineadores éticos da profissão. Dessa forma, os veículos jornalísticos oferecem informações que permitem ao indivíduo formar suas convicções acerca do mundo, a partir desses princípios de verdade, imparcialidade e neutralidade que, teoricamente, são aqueles que asseguram um ambiente democrático. Estes norteadores são necessários, pois nos meios de comunicação não se trabalha com hipóteses, e sim com veracidades.

Em “A Ordem do Discurso” (2011), Michel Foucault acredita que a vontade de verdade tende a exercer uma pressão e coerção sobre outros discursos. É como se a palavra da lei, por exemplo, o discurso da Medicina, não pudesse mais ser autorizado em nossa sociedade, senão por um discurso de verdade. Diante disso, o autor afirma que há três grandes sistemas de exclusão que atingem o discurso: a palavra proibida, a segregação da loucura e a própria vontade de verdade.

Essa vontade de verdade, como os outros sistemas de exclusão, apóia-se sobre um suporte institucional: é ao mesmo tempo reforçada e reconduzida por todo um compacto conjunto de práticas como a pedagogia, é claro, como o sistema de livros, da edição, das bibliotecas, como as sociedades de sábios outrora, os laboratórios hoje. Mas ela é também reconduzida, mais profundamente sem dúvida, pelo modo como o saber é aplicado em uma sociedade, como é valorizado, distribuído, repartido e de certo modo atribuído (FOUCAULT, 2011, p. 17).

Poder para ele pode ser entendido como uma trama produtiva que atravessa todo corpo social, ou seja, família, escola, instituição, profissões, tornando-se mecanismos que sustentam as diferenças sociais. É uma força que produz discursos, saberes, induz certos hábitos e



práticas mesmo que, ao analisá-las ou desconstruí-las, elas sejam aceitas como verdades naturalmente dadas.

No entanto, o autor afirma que houve uma separação do discurso verdadeiro, pois ele passou a não residir mais no que era o discurso, mas sim no próprio discurso. Ou seja, o discurso em si era “a verdade”, principalmente dependendo do ator social que o pronunciava.

Portanto, esse discurso é conceituado por Foucault como aquilo que não apenas manifesta o desejo, mas que é o próprio objeto de desejo. “O discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nós queremos apoderar” (FOUCAULT, 2011, p. 10). Para ele, a verdade tem uma história, não como algo que vai se constituindo gradativamente, mas no sentido de que se constitui nas relações de poder que estão na sociedade. Assim, da mesma maneira que o saber, não existe verdade sem poder, ou seja, a verdade é produzida pelas relações que mantém com o poder, conseqüentemente está ligada a sistemas de força social, como a ciência, medicina, etc.

A interdição da fala é característica da nossa sociedade, em que não se pode dizer tudo, nem qualquer um pode falar qualquer coisa. O poder de fala está restrito a alguns e somente eles têm esse privilégio. Segundo o autor, em nossa sociedade, essa interdição está mais acirrada nas regiões da sexualidade e política. “É como se o discurso, longe de ser esse elemento transparente ou neutro no qual a sexualidade se desarma e a política se pacifica, fosse um dos lugares onde elas exercem, de modo privilegiado, alguns de seus mais temíveis poderes” (FOUCAULT, 2011, p.10).

Foucault, quando relata sobre a interdição da fala, faz uma analogia com o louco, cujo o discurso não pode circular como os outros, porque sua palavra não tem verdade e nem importância para a sociedade. Dessa forma, anula o seu direito, como indivíduo, já que também não tem voz perante à Justiça e à Medicina.

Portanto, a “verdade” também é tida como base de outros discursos, como é o caso do jornalismo, da narrativa jornalística e da comunicação. No entanto, Sodré (2012) distingue dois tipos de verdades: a “verdade do necessário”, que é aquela pertencente à lógica, à ciência, e a “verdade do verossímil”, que é a pertencente à retórica. Na primeira, a verdade do enunciado independe de quem a anuncia, a segunda inclui o sujeito da enunciação, ou seja, quem diz tem na sua fala uma conformidade com a verdade.

A ideologia do campo profissional procura sempre fazer passar a ideia de que a verdade do jornalismo pertence ao enunciado, ao invés da enunciação. A realidade, porém, é que, no pacto implícito entre o jornal e seu leitor, figura a cláusula de que o discurso do jornalista deva ser crível para que o público lhe outorgue o



reconhecimento da verdade. Essa credibilidade não nasce simplesmente de uma lógica do enunciado, e sim de uma hegemonia da enunciação, o que pressupõe uma luta ou um embate dos enunciados, de acordo com a variedade dos atores jornalísticos e extrajornalísticos no acontecimento (SODRÉ, 2012, p.47).

Assim, a credibilidade junto ao público leitor comum sustenta o conhecimento jornalístico na veracidade que ele propõe passar para o público, “uma verdade em torno do fato visto por ele, porém é uma verdade sujeita a desconfiança” (SODRÉ, 2012, p. 48). Essa credibilidade decorre do lugar que o jornalista ocupa na sociedade, como o mediador entre o acontecimento e a sociedade, se colocando como testemunha.

Ela se dá através do seu discurso que, com o auxílio de fontes oficiais e imagens, por exemplo, detém esse poder. O conceito de discurso, para a Análise do Discurso, não se trata apenas do envio de informação do emissor para o receptor. Isso porque a linguagem não é fixa, pois ela recebe várias influências externas, como a relação entre os sujeitos e também os sentidos modificados a partir da história. Assim, o processo do discurso é de produção de sentido e não apenas transmissão de informação.

Para Norman Fairclough, o discurso é historicamente situado, constituído socialmente e formado de identidades sociais, relações sociais e sistemas de conhecimento e crença. “Ao usar o termo ‘discurso’, proponho considerar o uso da linguagem como forma de prática social e não como atividade individual ou reflexo de variáveis situacionais” (Fairclough, 2011, p.91).

No jornalismo, por exemplo, a busca pela verdade dos fatos é um dos norteadores que rege a profissão. Já no discurso da ciência, como no caso da Medicina, as fontes convocadas a falar são aquelas que têm credibilidade, que falam a partir de instituições que têm respaldo perante a sociedade, como professores e pesquisadores, ou que a profissão dê respaldo à fonte. A interdição desse discurso pode ser entendida como uma forma de passar credibilidade para os leitores, que eles vejam aquele discurso como “verdade”.

Assim, para que a mídia obtenha o poder, ela usa de alguns artifícios da profissão, como as fontes oficiais, que, segundo Perseu Abramo (1988),constituem um dos padrões de manipulação. Portanto, a posição dominante das fontes oficiais é uma conquista, sendo necessários alguns requisitos na escolha dessas fontes. Para que a comunicação seja mais igualitária, é preciso procurar outras fontes para que a narrativa não se detenha somente àquelas que têm propriedade para falar, é necessário que variadas vozes façam parte do discurso para que assim se dê oportunidade do público refletir e ter suas próprias conclusões.



## **2. A MEDICINA: UM CAMPO DE PODER E VERDADE**

Segundo Foucault (2014), “foi o constante olhar sobre o doente que permitiu a medicina tomar seu lugar de verdade na sociedade” (p. 43). Dessa forma, a medicina tornou-se a detentora de poder da saúde. Os médicos são vistos, há anos, como os padres do corpo, ou seja, aqueles que dão consolação às almas e alívio aos sofrimentos.

Segundo Naomar Filho (2011), a medicina e, conseqüentemente, a saúde, são formas de valor na sociedade: valor de uso, valor de troca, valor de vida. Além de valorizar o campo médico, a saúde também é idealizada como um valor positivo e a doença como um valor negativo. No entanto, o valor da saúde está envolto em outras questões, como a que Naomar Filho (2011) aponta como equidade e saúde.

Assim, a lógica da saúde é que o indivíduo cuide de si a partir de estratégias políticas que instituem deveres e obrigações para com a sua saúde e seu corpo, determinando hábitos, ensinamentos e conhecimento para que este indivíduo tenha uma vida saudável. Para isso, o sujeito necessita do outro, ou seja, o mantém em permanente dependência dos profissionais de saúde, principalmente os médicos, o que enaltece ainda mais o poder deste campo. Além dessa cultura do cuidado de si ser internalizada e naturalizada pela sociedade, a mídia também contribui com esse discurso de que para ter uma boa saúde é necessário um acompanhamento médico constante.

Portanto, o Estado, através de políticas de saúde e da lógica do cuidado de si, com a disciplina dos corpos, exerce um controle sobre o indivíduo, seus costumes e hábitos, o que Foucault chama de biopoder (FOUCAULT, 2000), ou seja, é o poder sobre o corpo. Assim, o corpo torna-se uma realidade biopolítica e a medicina uma estratégia biopolítica. O saber em saúde tem em seu discurso e nos seus métodos o saber médico que exerce o biopoder ao usar práticas que são invioladas pela sociedade e por aqueles que estão envolvidos diretamente.

A classe médica, portanto, por ser detentora de um conhecimento que é particular na sociedade, exerce um discurso de poder e verdade diante dela, pois tem respaldo para falar. Os profissionais de saúde não somente exercem o biopoder, mas também são construídos por ele. O saber em saúde tem em seu discurso e em suas práticas o saber médico que coloca em sua base o biopoder como práticas inquestionáveis e fechadas ao olhar dos intelectuais diretamente envolvidos.

Isso pode ser observado na ciência de forma geral, em que a ordem natural é que o conhecimento seja restrito a poucos, aos cientistas e seus pares, àqueles que serão detentores



do conhecimento e estarão no topo da pirâmide do alfabetismo científico, num lugar de privilégio. Assim, isso só acontece porque há na sociedade o analfabetismo científico, ou seja, não há uma preocupação em educar, na forma mais básica que seja, a população com relação à ciência, dessa forma há uma ideia de déficit porque demonstra que a ciência é composta de expertises, detentores do conhecimento, que olham para o público que não tem o conhecimento, e são eles - os expertises- que decidem o que a sociedade conhecerá como ciência.

Dessa forma, o jornalismo científico tem seu papel importante, pois ele é capaz de trazer para a realidade do público o que está sendo debatido cientificamente pelas autoridades do conhecimento científico, com a função não só de “traduzir” a fala de especialistas dos cientistas para que o público em geral, mas de estabelecer uma visão crítica daqueles que leem.

### **3. A EPIDEMIA DE MENINGITE E A DITADURA: UMA ANÁLISE DOS JORNAIS *O GLOBO E FOLHA DE S. PAULO***

Foi na década de 1970 que a meningite eclodiu na cidade de São Paulo. Na época, o Brasil passava pelo regime ditatorial e também pelo período do “milagre econômico”, assim, o surgimento de uma doença não iria trazer bons olhares para o país. Dessa forma, enquanto a doença ainda se alastrava pelas zonas periféricas, o governo mantinha-se em silêncio e, conseqüentemente, os meios de comunicação também não colocavam o assunto em pauta. Segundo Rita de Cássia Barata (1988), em janeiro de 1970, quatro subdistritos de São Paulo apresentavam a doença de maneira epidêmica, e até o mês de junho de 1972, antes que a imprensa noticiasse que havia realmente uma epidemia de meningite, todos os distritos e subdistritos haviam tido um mês de incidência anormal.

A epidemia de doença meningocócica em São Paulo ocorreu em um período de crise hegemonia, isto é, em um momento histórico onde a classe dominante não tinha a direção das classes subordinadas no plano ideológico, lançando mão da coerção e da repressão para manter-se no poder. (BARATA, 1988, p.82)

Nessa época, duas epidemias ocorreram ao mesmo tempo. Em abril de 1971 teve início uma epidemia pelo meningococo C, que costuma se manifestar em comunidades fechadas, e em maio de 1974, começou a segunda, pelo meningococo A, cujo poder de gerar uma epidemia é muito maior que o C. Assim, foi no ano de 1974 que passaram a circular dois tipos diferentes de meningococo, A e C. Mas não havia nenhum conhecimento da doença, dos



seus sintomas e do que fazer para evitá-la, dessa forma, ela foi se espalhando na cidade de São Paulo. Ela saiu das áreas pobres e invadiu as regiões mais ricas. Assim, a epidemia, inicialmente, restrita à cidade de São Paulo, avançou para outras regiões, atingindo grande parte do Brasil.

A negação da doença perdurou até 1974 quando, em junho deste ano, o Hospital Emílio Ribas, o único que tratava de meningite na cidade, tinha 300 leitos, mas estava com 1200 pacientes internados. Então não foi possível mais esconder. As autoridades foram obrigadas a admitir publicamente que havia epidemia de meningite. Mas, como ela não existia oficialmente até aquele momento, não havia medicamentos nem funcionários em quantidade suficiente para combater a epidemia.

Então, havia uma única vacina que prevenia a doença, mas como não se tinha o conhecimento necessário sobre ela e nem era possível, ainda, produzi-la no país, a única saída do governo foi adotar medidas práticas, como cogitar o fechamento de escolas onde apareciam casos.

Segundo Capelato (2014), o jornal *O Globo* apoiou o golpe de 1964 e manteve durante 20 anos apoio incondicional aos militares no poder, enaltecendo em editorial, sobretudo, a política econômica do governo. A grande imprensa paulista também apoiou o governo militar durante os primeiros anos do novo regime. A *Folha* chegou a elogiar, em editorial, o presidente Castelo Branco, assim que assumiu o governo e, nos “anos de chumbo”, optou pela autocensura e colaborou com os agentes de repressão. No entanto, o jornal assumiu uma postura mais reservada em relação ao novo regime, para não pôr em risco o patrimônio da empresa e a reputação do jornal de maior circulação nacional no momento (CAPELATO, 2014).

Durante os primeiros anos da Ditadura Militar, a imprensa ainda era relativamente autônoma. Mas, foi a partir de 1968, com o decreto do Ato Institucional número cinco, AI-5, que o Brasil enfrentou os extremos da repressão. O governo apoiava-se na doutrina da “segurança nacional”, segundo a qual os militares deveriam defender a nação das ameaças internas. As Forças Armadas e policiais se viram no direito de reprimir os opositores do regime. A imprensa, que até então gozava de relativa autonomia, surpreendeu-se com os rígidos mecanismos de repressão do governo. Toda essa violência era com o intuito que a imprensa não falasse sobre a política interna e não abrisse espaço para que a sociedade fosse contra o poder que estava sendo instalado no Brasil.

Nos jornais analisados, *O Globo* e *Folha de S. Paulo*, dos anos 1971 a 1975, é notório como, até 1974, havia um silenciamento sobre a doença, principalmente pelas vozes que





tinham respaldo para falar, como os profissionais de saúde, entre eles, médicos, enfermeiros e assistentes hospitalares, além de representantes do governo e dos seus órgãos. O objetivo deste artigo é analisar o discurso médico nos anos de 1971, quando surgiu a doença, e 1974, quando ela explodiu, buscando entender qual era a postura médica diante da situação e também o poder de verdade do seu discurso.

#### **4. O RETRATO DO DISCURSO MÉDICO DURANTE A EPIDEMIA DE MENINGITE NOS ANOS 1971 E 1974**

Essa análise foi feita a partir do acervo dos jornais, disponíveis nos respectivos sítios eletrônicos. Na área de busca, foi colocado o termo “epidemia de meningite” e selecionado o período de análise (1971 e 1974) por ser o início da doença e o seu ápice. Metodologicamente, optou-se pela Análise de Discurso, com o intuito de observar a recorrência no uso da palavra “epidemia”, os contextos em que as matérias sobre a doença eram colocados, destacando o cenário histórico, a influência do governo na divulgação da doença e, também, como a medicina, a ciência e a saúde se encontravam na época.

##### *1971: A incerteza do diagnóstico e o discurso médico como a base do conhecimento*

Nesse momento, quando a meningite ainda estava se alastrando, não havia muito conhecimento do que estava ocorrendo. A baixa recorrência de pautas sobre a doença nos dois jornais analisados é uma evidência que ela não estava sendo falada, debatida ou até mesmo conhecida. É possível notar que havia uma falta de conhecimento científico sobre o que realmente estava ocorrendo. Pelo o que é mostrado nas matérias, revela-se uma incerteza no diagnóstico da doença, como é possível observar em:

“Espera-se, impacientemente, que a **Medicina identifique logo a doença misteriosa**” (*O Globo*, 2 de agosto, 1971, p. 15)

“Suspeita que a virose das crianças de Catalango está **vinculada à tristeza das galinhas caipiras**” (*O Globo*, 4 de agosto, 1971, p. 9)



“Acredita-se que outras crianças estão sendo atacadas, **embora os casos nem sequer sejam comentados**” (*O Globo*, 2 de agosto, 1971, p. 15)

Diferente do jornal *O Globo*, a *Folha de S. Paulo* já apresenta, neste ano, a palavra “epidemia” e “meningite”, além de uma tentativa de passar tranquilidade para a população. Assim, considerando a temporalidade das matérias, é possível inferir que a abordagem no jornal carioca difere daquela do jornal paulista no tocante ao uso da nomenclatura de referência à enfermidade e também em relação às perspectivas de contenção.

“Secretário de Saúde **garantiu ontem que o surto de meningite está totalmente sob controle**, não havendo nenhum perigo de expandir-se” (*Folha de São Paulo*, 27/06/1971, p.11)

“(…) **não há perigo** do surto atingir Salvador ou outras áreas, pois o mal está concentrado numa região de população rarefeita, e as medidas profiláticas são suficientes para conter sua expansão” (*Folha de São Paulo*, 13/07/71, p. 5)

“Até o momento foi constatada a **existência de um único caso** de meningite purulenta, portanto não a meningocócica, sendo o doente internado” (*Folha de São Paulo*, 24/10/71/, p. 8)

No entanto, apesar das incertezas em relação ao diagnóstico da doença, constata-se uma preocupação do jornal em atribuir autoridade de fala nas reportagens validando seu discurso, ao convocarem fontes como o diretor científico do Instituto Vital Brasil à época, Dr. Rached Seba, com uma tentativa de acalmar a população com relação a essa doença que estava se alastrando. O discurso médico é recorrente em todas as matérias, observando que a sua fala é tomada como verdade e referência em relação à doença, sendo ela responsável por todo o conhecimento da enfermidade no momento.

Neste ano, a tentativa de explicar cientificamente o que é a meningite é feita pela primeira vez no jornal *Folha de S. Paulo* pelo médico Enio Resendo em “*A meningite é provocada por um vírus infeccioso que ataca a membrana de revestimento do cérebro e que pode provocar sintomas de alucinação. O tratamento é feito com antibióticos ou sulfa. Não existe vacina contra a meningite*” (*Folha de S. Paulo*, 13/07/71, p. 5). Diante deste enunciado, fica evidente a autoridade do discurso médico para o esclarecimento da doença. No entanto, por ser um discurso revestido de verdade, há índices que dão a entender que essa fala precisava ser



contida e que havia repressões, talvez para evitar o alarme da população, como observado no enunciado “*O secretário da Saúde afirmou que vai chamar a responsabilidade do médico Altamiro Silva por ter difundido ‘noticias alarmantes e levianas’*”(Folha de S. Paulo, 13/07/71, p.5).

No jornal *O Globo*, o discurso médico é convocado com a tentativa de passar tranquilidade para os leitores.

*“O diretor científico do Instituto Vital Brasil, Dr. Rached Seba, informou que o chamado ‘mal de Catalango’, que provocou a morte de três crianças no município fluminense, é apenas uma gripe forte que ataca crianças subalimentadas e com estado de saúde agravado pelo clima frio. Disse também que o material colhido nas crianças da região não acusou nenhuma neurovirose, não se tratando, portanto, de meningite. O doutor não constatou nenhuma relação entre o ‘mal de Catalango’ e a epidemia de “New Castle”, que está atacando as galinhas do município” (O Globo, 13/08/71, p. 3)[4]*

Além disso, o conhecimento científico é buscado para tentar dar explicações sobre a doença, como visto em “*Major se baseia em artigos das revistas norte-americanas Poultry Science e Veterinary Bulletin, de 1967. Os artigos dizem que durante uma epidemia de meningite no México, se constatou que a meningite pode ser causada pelo vírus de New Castle, transmitido ao homem*” (*O Globo*, 04/08/71, p. 9).

Diante desses dois discursos de vozes autorizadas, fica evidente a falta de conhecimento sobre a doença, pois eles se contradizem, mesmo sendo citados por médicos e por fazerem referência a um conhecimento científico, como o das revistas, como base. Assim, nesse momento, nem os médicos, nem o Estado, nem as secretarias ligadas à saúde tinham noção do que era a meningite, se era mesmo uma epidemia, como ela era transmitida e nem o que era possível se fazer para evitar o contágio. Mas, mesmo assim, o discurso médico é referência para tentar mapear o momento da doença.

#### *1974: O ápice da doença e a tentativa da ciência em prevê-la*

Neste ano é quando a epidemia tem seu ápice e não é possível mais tentar esconder ou amenizar a situação. Os índices de morte são cada vez maiores, como afirma em uma entrevista[5] o Dr. José Cássio de Moraes, médico epidemiologista, professor-adjunto do Departamento de Medicina Social da Faculdade de Ciências Médicas (FCM) da Santa Casa



de São Paulo, que “só em 1974, no município de São Paulo, foram 12.330 casos; uma média de 33 por dia. No mesmo período ocorreram cerca de 900 óbitos” (Moraes, José Cássio. Meningite: um crime da ditadura brasileira. 11 de março de 2009. A Voz Dissonante).

Neste momento, o governo começa a se preocupar com a situação caótica e procura dar cursos e treinamentos aos especialistas e voluntários (pessoas que podem se candidatar para auxiliar no combate à doença) buscando ações de controle, como visto no enunciado “(...) *um esquema que possibilite maior controle das estatísticas de meningite é a preparação intensiva através de cursos e treinamentos de técnicos e laboratórios para diagnóstico, são dois dos principais itens do curso de voluntários ou corpo de reforço contra meningite*” (*O Globo*, 02/11/74, p. 8).

A fala médica, tida como a referência do conhecimento sobre a doença, é reforçada neste momento em que há medo e desespero da população, então, em todas as matérias analisadas durante este ano (223), nos dois jornais, os médicos são convocados para alertar a população com relação ao número de casos, explicar o aumento desse índice, a causa da meningite, como preveni-la, além de fazer uma previsão de quando os índices começarão a baixar. Vejamos:

“Médico paulista confirma: meningite aumentará no Rio” (*O Globo*, 15/02/74, p.1)

“Na verdade, a epidemia continua e vai registrar muito mais casos em 1975, mas a população parece agora encará-la com mais seriedade” (*O Globo*, 01/11/74, p. 7)

“Basicamente as secretarias vêm realizando um trabalho de informação, ressaltando a necessidade de se manter a higiene pessoal, especialmente no que se diz respeito de evitar a infecção pelo contato direto. Outra medida é a proibição de aglomerações (...) é preciso também promover uma limpeza total de estabelecimentos escolares, incluindo detetização, desinfecções, desratização” (*O Globo*, 16/02/74, p.2)

“(...) Isso significa que em 1975 poderá ser interrompida a cadeia de transmissão da meningite com a campanha de vacinação de massa” (*Folha de S. Paulo*, 31/12/1975, p.15)

No entanto, apesar deste ano a doença já estar disseminada, matando a população, a eficácia médica, com relação ao atendimento, diagnóstico e o desenvolvimento científico da medicina são colocados em xeque pela população e autoridades. Já que a medicina é tida



como a responsável pelo esclarecimento do que está havendo, também é responsabilizada por não estar contendo a doença. Isto é visto nos enunciados “*Diagnósticos errados, falta de prevenção e despreparo no tratamento de várias doenças podem ter contribuído para atual surto epidêmico de meningite na Guanabara*” (*O Globo*, 05/11/74, p.10), “*É ingrata a meningite no Rio. Se desde o início os especialistas tivessem tido o cuidado de isolar o tipo de bactérias responsável pelo surto (...)*” (*O Globo*, 05/11/74, p.11) , “*(...) por falta de aparelhagem adequada e pessoal especializado, alguns laboratórios chegam a inventar resultados (...)*” (*O Globo*, 05/11/74, p.10) e em “*Já faltam médicos para tratar a meningite em São Paulo*” (*O Globo*, 03/09/74, p.5).

Em 1974 começa a discussão sobre a vacinação e também as divergências de opiniões das autoridades médicas. Alguns médicos relatavam que a vacina não seria eficaz, já outros afirmavam que ela seria fundamental para a contenção da meningite. Assim, diante dessas informações divergentes, a população não tinha segurança para saber como agir, já que nem o corpo científico tinha certeza do que fazer diante desta doença. Assim, o discurso tido como verdade perde um pouco sua força, pois lidam neste momento com incertezas.

“Médicos paulistas afirmam que só a vacinação não adianta (...) já está provado que ela não imuniza inteiramente e só causa efeito por 18 meses” (*O Globo*, 23/11/74, p. 10)

“A vacinação é importante e deve ser feita, mas não protege totalmente” (*O Globo*, 23/11/74, p.10)

“Médicos afirmam que o surto poderia ter tido consequências menos graves se as autoridades tivessem aplicado a vacina em massa” (*O Globo*, 01/09/74, p. 5)

“Outro médico pediatra acredita que a vacina antimeningocócica é a única solução viável para conter a expansão da moléstia” (*O Globo*, 02/10/74, p.10)

“Mulheres grávidas e pessoas portadoras de doenças infecciosas não devem tomar a vacina, pois ainda não há dados científicos sobre seus efeitos” (*Folha de S. Paulo*, 23/07/74, p.10)

“Até o momento não há um consenso sobre os efeitos da vacina, quanto a sua eficiência em crianças menores de 2 anos e ao tempo de imunização” (*Folha de S. Paulo*, 24/07/74, p.8)



Além da vacinação, há discordância com relação à decisão da mudança de data ou não do Carnaval no Rio de Janeiro. Médicos são convocados neste momento para evitarem um maior alarme na população, que já está assustada, mas uma mudança de data ou anulação dessa festividade poderia causar ainda mais tumulto. Mesmo sendo uma festa que aglomera a população e mesmo com a situação crítica, este médico defende a não suspensão do evento. *“Na opinião do médico Clemente Melo, não tem sentido pensar-se em suspender certas festividades ou reuniões grupais, pois então seria necessário ‘parar a própria vida da cidade. Temos que ser realistas ante este aspecto de uma cidade que, embora sob pressão de um surto epidêmico, não pode se entregar à histeria, ao medo, cessando suas atividades normais’”* (O Globo, 03/12/74, p. 17).

Interessante observar nos dois jornais, mesmo no ano de pico, a tentativa de negar o estado crítico da doença, de acalmar a população, de passar uma tranquilidade e afirmar que está tudo sob controle. Para isso, na maioria das vezes, o médico era convocado para falar, pois se sabe a “verdade” que passa seu discurso, como pode ser visto em alguns enunciados das matérias da *Folha de S. Paulo*:

“Segundo o doutor Carlos Filho, “confirmaram ontem a existência de um surto de meningite. Não chega a ser considerada uma epidemia, mas seguramente é uma endemia” (18/ 06/74, p.8)

““Não se deve tomar a situação como de pânico. Nada disso. A epidemia deve ser encarada com realismo. O governo está nos dando condições de trabalhar, resta que a população colabore, seguindo os preceitos de higiene ao pé da letra. Sem essa colaboração, nosso esforço é praticamente nulo”, diz a enfermeira” (07/07/1974, p.8)

“A ocorrência desses casos não devem preocupar a população porque durante essa época do ano é comum” (24/07/74, p.10)

“Segundo o Secretário de Saúde do Estado, ‘os casos de meningite em São Paulo não aumentaram esse ano, pelo contrário, estão diminuindo. Estão alarmando indevidamente a população’” (03/04/74, p. 7)



“A situação está sob controle e perfeitamente preparada para uma improvável surpresa” (10/08/74, p. 11)

Diante do que é lido, o discurso médico - científico autorizado é utilizado dependendo da intenção dos jornais para acalmar ou alarmar a população, sem deixar claro, no entanto, os atos de intencionalidade que perpassam a relação imprensa *versus* governo. Fica claro que o esclarecimento da população sobre a doença, principalmente neste ano de pico, não é a principal intenção dos jornais e do governo, tendo como objetivo contornar a situação.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de uma visão geral dos dois anos analisados nos jornais *O Globo* e *Folha de S. Paulo*, é possível perceber que há uma semelhança como os discursos são construídos e como as informações da meningite são conduzidas pelos periódicos, mesmo que os períodos da doença sejam totalmente diferentes, já que em 1971 é quando ela ainda está se iniciando e em 1974 é quando há a sua eclosão.

As incertezas sobre diagnóstico, causas e consequências da meningite, a tentativa de negar a doença e conter a população e o uso de números para fundamentar explicações de que a enfermidade estava aumentando e, em outros momentos, diminuindo, estão presentes recorrentemente em discursos médicos e de autoridades governamentais nos dois períodos.

Essas evidências mostram que os jornais de época, por mais que em alguns momentos demonstrassem a tentativa de divulgar a doença, eram censurados com cortes de matérias ou até divulgações imprecisas de números, pois assim, acreditavam que estariam evitando o pânico e o alarme da população e facilitando seu controle, deixando-a sob cuidado somente do governo e de equipes sanitárias, colocando à margem quem realmente precisava ter o conhecimento do que estava ocorrendo. Além disso, fica a dúvida se a incerteza do discurso médico era porque a doença ainda não era bem explorada pela ciência ou se havia uma estratégia governamental censurando aqueles que tinham o discurso autorizado, com a tentativa de conter a população.

Portanto, negando ou confirmando a doença, o discurso dominante nos dois jornais foi o médico, ou seja, o científico. Dessa forma, fica claro o poder de falar e o valor de verdade que este campo tem perante a sociedade, ainda mais na condução de textos que tratam de uma epidemia que vitimou centenas de pessoas durante a ditadura.



## Referências bibliográficas

ABRAMO, Perseu. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003

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

BARATA, Rita C.B. **Meningite: uma doença sob censura?** São Paulo: Cortez, 1988;

CAPELATO, Maria Helena. **Dossiê o tempo presente: a ditadura nas bancas**. Revista História Viva, Duetto Editorial, Ed. n°. 133, novembro 2014. Disponível em: [http://www2.uol.com.br/historiaviva/artigos/dossie\\_o\\_tempo\\_presente\\_a\\_ditadura\\_nas\\_bancas.html](http://www2.uol.com.br/historiaviva/artigos/dossie_o_tempo_presente_a_ditadura_nas_bancas.html)

CZERESNIA, Dina. **Do contágio à transmissão: ciência e cultura na gênese do conhecimento epidemiológico**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 1997.

FAIRCLOUGH, Norman; **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001. 320 p.

FERRAZ, Luiz Marcelo. **Epidemia e memória: narrativas jornalísticas na construção discursiva sobre a dengue**. 2010. 200 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2010.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France**, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 19ª.ed.Edições Loyola, São Paulo. 2009a.

\_\_\_\_\_. **O nascimento da Clínica**. Rio de Janeiro, 7 ed. Forense Universitária, 2014

\_\_\_\_\_. **Em defesa da sociedade: Curso no Collège de France (1975-1976)**, (trad. de Maria Ermantina Galvão). São Paulo: Martins Fontes, 2000.

FUNASA. **100 anos de Saúde Pública: A visão da Funasa**. Ministério da Saúde: Fundação Nacional de Saúde. Brasília, 2004. Disponível em: [http://www.funasa.gov.br/site/wp-content/files\\_mf/livro\\_100-anos.pdf](http://www.funasa.gov.br/site/wp-content/files_mf/livro_100-anos.pdf)

FUNASA. **Cronologia Histórica da Saúde Pública: Uma visão histórica da saúde brasileira**. Ministério da Saúde: Fundação Nacional de Saúde. Disponível em: <http://www.funasa.gov.br/site/museu-da-funasa/cronologia-historica-da-saude-publica/>

NASCIMENTO, Dilene Raimundo do. **As pestes do século XX: tuberculose e Aids no Brasil, uma história comparada**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2005.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento**. 2 ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2012





- [1] Trabalho apresentado na divisão Temática Jornalismo do XIII Encontro Regional de Comunicação (Erecom)
- [2] Graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). Mestranda em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).
- [3] Orientadora do Trabalho. Jornalista. Doutora em Comunicação e Cultura (UFRJ) e professora do Curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). É líder do grupo de pesquisa Comunicação, Cidade e Memória do PPGCOM/UFJF.
- [4] Negrito marcado pela autora
- [5] <http://vozdissonante.livejournal.com/56761.html>



## O Espetáculo da Rememoração: Como a Mídia Juiz-forana Cobriu a Comissão Municipal da Verdade<sup>[1]</sup>

Lorena Pérola Cordeiro MARTINS<sup>[2]</sup>

Sabrina Carter Filgueiras dos SANTOS<sup>[3]</sup>

Rute Dalloz Fernandes ELMOR<sup>[4]</sup>

Christina Ferraz MUSSE<sup>[5]</sup>

Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

### Resumo

O artigo visa a analisar como a mídia juiz-forana cobriu os eventos relacionados à Comissão Municipal da Verdade de Juiz de Fora, visto que o trabalho da mesma resultou em um relatório de grande valor histórico ao investigar casos de violação dos direitos humanos durante o período ditatorial (1964-1985) no município. A rememoração dos fatos silenciados durante a ditadura militar, através dos depoimentos de 37 pessoas, a abertura dos arquivos da antiga Auditoria da 4ª Região Militar, a devolução de documentos aos presos políticos foram eventos que marcaram o trabalho da CMV-JF. À imprensa juiz-forana coube a tarefa de dar visibilidade pública a esses eventos, que poderiam reescrever, de certa forma, a história recente da cidade. Neste artigo, procura-se caracterizar como foi feita esta cobertura e de que forma a memória se tornou um valor-notícia valorizado pela mídia local.

**Palavras-chave:** Imprensa; Memória; Comissão Municipal da Verdade de Juiz de Fora; Ditadura.

### 1. Introdução

Narrar o passado enquanto caminha para o futuro é uma estratégia da humanidade, que objetiva não somente manter viva a memória, mas também, garantir que o presente perpetue os fatos que fizeram nossa história. E na expectativa do que está por vir, o homem enquanto ser social procura através de relatos históricos, evitar que situações aflitivas, como guerras, chacinas e outros tipos de violência se repitam. As fontes podem ser de lembranças individuais, mas, “a memória deve ser entendida também, ou, sobretudo, como um fenômeno coletivo e social”. (POLLAK, 1989, p. 7) Para Michael Pollak “a memória é uma operação



coletiva dos acontecimentos e das interpretações do passado que se quer salvaguardar”. (1989, p. 6) Em *Memória, Esquecimento, Silêncio* o autor ressalta a coletividade como característica do processo de memória, e cita Maurice Halbwachs que “ênfatiza a força dos diferentes pontos de referência que estruturam nossa memória e que a inserem na memória da coletividade a que pertencemos”. (HALBWACHS *apud* POLLAK, 1989, p. 1). Segundo Pollak, essa memória coletiva determina o que é comum a um determinado grupo, e o que o diferencia dos outros, intensificando “os sentimentos de pertencimento e as fronteiras socioculturais”. (POLLAK, 1989, p. 1) Afirma, ainda, que ela não é imposta e nem é fruto de dominação, ao contrário, tem a função de “reforçar a coesão social, não pela coerção, mas pela adesão afetiva ao grupo”. (POLLAK, 1989, p. 1). A vivência dos fatos não é condição necessária para este tipo de memória, que repassada por terceiros, ainda assim, faz parte do cotidiano dos que o relatam.

A relevância exagerada evidencia o evento a ponto de se fazer necessária a sua inserção em diferentes épocas, enquanto a divulgação tímida leva ao esquecimento. O dinamismo da memória possibilita a construção e reconstrução dos fatos de acordo com os interesses sociais do momento, e a comunicação, que tem a linguagem como instrumento de ação, se utiliza da articulação das palavras fazendo da informação um registro memorável:

Os meios de comunicação desempenham, nas sociedades contemporâneas, um papel crucial na produção de uma ideia de história e de memória. Ao mediar a relação dos sujeitos com as transformações do seu cotidiano, produzem no âmbito do senso comum sentidos para os processos históricos nos quais esses sujeitos são inseridos, da mesma forma que participam da constituição das próprias subjetividades. Além disso, a mídia- sobretudo a jornalística- aponta, entre todos os fatos da atualidade, aqueles que devem ser memoráveis no futuro, reinvestindo-os de relevância histórica. Constituiu-se, assim, em verdadeiro “lugar de Memória” da contemporaneidade. (RIBEIRO; FERREIRA, 2007, p. 7).

A mídia, ao produzir um discurso válido que pode ser transformado em documento para a posteridade, se configura como um dos senhores da memória da sociedade (BARBOSA, 2004, p. 1). Essa é constatação maior que Marialva Barbosa, formada em Comunicação Social, mestre e doutora em história e atualmente professora da UFRJ, faz em seu trabalho “Jornalistas, ‘senhores da memória’?”. Para Barbosa (2004, p. 2), os jornalistas constroem a memória, uma vez que oferecem uma “classificação do mundo para o leitor”, uma representação da existência. Jornalistas divulgam assuntos que, teoricamente, devem romper a normalidade e guardar identificação com o leitor. Ao veicular tais notícias, dão destaque a determinados fatos e silenciam outros, como é comum acontecer na percepção de um acontecimento, que é sempre seletiva.

Todavia, o que caracteriza o acontecimento? O que faz um fato ultrapassar a barreira da normalidade e se tornar pauta de meios jornalísticos?

Mas para que haja acontecimento não basta a presença do espectador. É preciso que haja a mudança e que ela seja acessível a uma pluralidade de espectadores virtuais, capazes de comunicar reciprocamente os resultados de suas recepções. E são os meios de comunicação que tornam essa mudança acessível. Para ser percebida é preciso que seja perceptível. Para isso é necessário que o acontecimento se produza no espaço visível do público. E são mais uma vez os meios de comunicação que tornam o acontecimento visível. (BARBOSA, 2004, p. 3).

A estudiosa afirma que a capacidade de produzir essas representações da existência, “atribuídas à língua e a quem detém o poder de nomeação na sociedade, são suportes por excelência do poder” (BARBOSA, 2004, p. 2). No meio desse processo, entre lembranças e esquecimentos, seleção de fatos e ocultação de tantos outros, a memória é construída.

## **2. A Comissão Municipal da Verdade de Juiz de Fora**

A Comissão Municipal da Verdade de Juiz de Fora (CMV-JF) foi criada pela Lei Municipal nº 12.643 de 6 de agosto de 2012 e regulamentada pelo Decreto 11.922 em 2014. Dentre os objetivos da Comissão está o de esclarecer os fatos e as circunstâncias dos casos de graves violações de direitos humanos ocorridos no Município de Juiz de Fora. (COMISSÃO MUNICIPAL DA VERDADE, 2015, p. 17). E para atingir esse objetivo a CMV-JF buscou as memórias daqueles que sofreram com a repressão na ditadura militar e, através de depoimentos, revelaram ou reavivaram um período obscuro de nosso passado político. Foram 37 depoentes<sup>[6]</sup> mais os 15 depoimentos concedidos ao projeto Marcas da Memória e ao Comitê pela Memória, Verdade e Justiça de Juiz de Fora, criado por voluntários sem nenhum apoio institucional, que registraram depoimentos, dos quais a CMV-JF também fez uso. Os depoimentos, no entanto, veem carregados de fortes emoções e relatos de experiências pessoais, mas trazem semelhanças que mostram a uniformidade das ações dos militares, reforçando, desse modo, a sua veracidade.

Produzir a memória da ditadura brasileira é resgatar fatos dignos de figurar na história desse país. A importância do trabalho da CMV-JF contou com o auxílio e parceria de instituições como a OAB (Ordem dos Advogados do Brasil) Subseção Juiz de Fora, a Caixa de Assistência dos Advogados de Minas Gerais (CAA-MG), Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Câmara Municipal e 4º Circunscrição Judiciária Militar (4º CJM).



As incansáveis reuniões e encontros dos pesquisadores da Universidade com os membros e dirigentes da Comissão resultaram em um relatório intitulado “Memórias da Repressão: relatório da Comissão Municipal da Verdade de Juiz de Fora”, que tem a função fundamental de revelar à sociedade brasileira acontecimentos até então desconhecidos.

### **3. Cobertura da mídia juiz-forana**

#### **3.1 Meios escolhidos**

Sabendo que a imprensa tem seu papel de destaque no processo de construção das notícias, esta pesquisa pretende analisar como a mídia juiz-forana cobriu os eventos relacionados à Comissão Municipal da Verdade de Juiz de Fora.

A metodologia utilizada para responder esta questão foi a análise dos principais veículos de comunicação on-line do município: o G1 Zona da Mata-MG, a ACESSA.com e o Tribuna de Minas. Para o estudo, utilizamos alguns eventos promovidos pela Comissão.

#### **3.2 Instalação da Comissão Municipal da Verdade**

##### **3.2.1 Cobertura pré-evento**

O portal de notícias G1 Zona da Mata noticiou em 02 de abril de 2014, a abertura da Comissão Municipal da Verdade de Juiz de Fora com o título: “Comissão Municipal da Verdade é instalada em Juiz de Fora”<sup>[7]</sup>. Em um texto enxuto com apenas 310 caracteres a matéria dá o local e hora do evento, lista os sete membros da comissão e finaliza com um relato dos objetivos da CMV-JF, que entre outros está o de “investigar e esclarecer todos os casos de graves violações de direitos humanos ocorridos no município”.

##### **3.2.2 Cobertura pós-evento**

Com uma foto ilustrativa do Prefeito Bruno Siqueira assinando o decreto sobre a CMV-JF, o G1, no mesmo dia, volta a falar do evento com um texto mais extenso em uma matéria cujo título é “Comissão Municipal da Verdade Investiga Ditadura em Juiz de Fora”<sup>[8]</sup>. Neste noticiário o G1 Zona da Mata cita a presidente Dilma Rousseff como uma das vítimas da ditadura em Juiz de Fora e relembra o fato de as primeiras tropas do golpe terem partido deste município. A produção de um relatório, contendo os casos desta cidade e região para auxiliar no relatório final da Comissão Nacional da Verdade foi revelada pelo secretário de



Desenvolvimento Social, Flávio Cheker, um dos sete componentes da CMV-JF. Entrevistados, o historiador Antônio Henrique Duarte Lacerda e a professora Helena da Motta Sales falam da importância dos trabalhos da comissão para a recuperação história. O portal de notícias finaliza com o Especial “50 Anos do Golpe Militar”, um resumo dos fatos históricos que detonaram o golpe.

### **3.2.3 Cobertura da primeira reunião pública da Comissão é feita pelo Acessa.com.**

Em ampla matéria, a Acessa.com cobre a primeira reunião pública da Comissão Municipal da Verdade de Juiz de Fora sob o título: “Depoimentos marcam a primeira reunião pública da Comissão da verdade”<sup>[9]</sup>, começando por uma fala de Betinho Duarte sobre as torturas ocorridas na penitenciária de Linhares. Em depoimento feito na reunião, o membro da Comissão Estadual da Verdade fez um “apelo pela revelação dos casos de tortura e violência durante o período da ditadura militar no Brasil.” Neste evento, ocorrido na manhã do dia 26 de junho também foram homenageados o advogado Winston Jones Paiva, que defendeu mais de cem presos políticos e o ex-sindicalista Clodesmidt Riani, que apresentou à comissão documentos do regime militar. O decorrer do evento foi noticiado com detalhes pelo Acessa.com.

## **3.3 Entrega de documentos de presos políticos**

Em 17 de novembro de 2014, a Comissão Municipal de Verdade, em parceria com a 4ª Circunscrição Judiciária Militar (4ª CJM), promoveu um evento para devolver documentos de presos políticos que passaram por unidade penitenciárias e militares em Juiz de Fora na época ditatorial. Esses documentos estavam retidos na 4ª no acervo da Auditoria da 4ª CJM. Os três portais selecionados publicaram notícias sobre o evento.

### **3.3.1 Cobertura pré-evento**

O primeiro foi a Tribuna de Minas que, em 16 de novembro, um dia antes do evento, publicou uma extensa matéria de quase 9000 caracteres, contando com os espaços. A matéria intitulava-se “Ex-militantes receberão documentos da época da ditadura”<sup>[10]</sup> e já no subtítulo se destaca o fato de documentos da presidenta Dilma Rousseff e do prefeito de Belo Horizonte,



Márcio Lacerda, estarem entre os pertences. No total, havia documentos de 32 pessoas, o que foi explicitado no primeiro parágrafo.

Dois ex-militantes permitiram o acesso aos documentos e a Tribuna fotografou-os. Estes dois são o professor aposentado Afonso Celso Lana Leite e o analista de sistemas Marco Antônio Victoria Barros. A Tribuna entrou em contato com os ex-militantes, que forneceram entrevista para o portal. São colocadas citações diretas de ambos enaltecendo a oportunidade de reaver os documentos. Um subtítulo, “Trajetória”, foi criado para contar sobre a vida dos dois entrevistados. Afonso pertenceu ao Comando de Libertação Nacional (Colina), “mesmo grupo de resistência do qual a presidente Dilma fez parte” e Marco Antônio teve ligação com um grupo ligado à Ação Libertadora Nacional (ALN). É dito que eles enfrentaram violações dos direitos humanos e torturas em unidades militares de outras cidades, mas não em Juiz de Fora. Entretanto, é colocada uma fala de Marco Antônio revelando que apesar de não ter passado por padecimentos físicos nas unidades juiz-foranas, existiam outros tipos de pressão, como a psicológica.

Em outro subtítulo, “É preciso que tenhamos cuidado” o autor da matéria expõe que ambos entrevistados são a favor do trabalho das comissões da verdade e volta a falar no nome de Dilma Rousseff, quando mostra que Afonso Celso, mesmo tendo participado do mesmo movimentos que a presidenta, não teve convívio com a mesma.

A Tribuna de Minas, por fim, deu voz a integrantes da Comissão Municipal da Verdade. A cientista social Helena da Motta Salles, presidente da Comissão e a advogada Cristina Guerra, vice-presidente, falaram ao jornal. Cristina afirmou que a devolução reforça o processo democrático vivenciado no país, além de informar que todos os nomes constantes da relação foram contatados. Helena reforçou o caráter simbólico do evento. Ambas ressaltaram o trabalho da juíza auditora da 4ª Circunscrição, Maria do Socorro Leal, que assinou o acordo de cooperação entre a Comissão e a Auditoria que possibilitou a entrega dos documentos.

No dia do evento, em 17 de novembro de 2014, os outros dois meios, Acessa.com e G1 publicaram notícias. O primeiro portal foi a Acessa.com, que pela manhã postou na sessão “Política” uma matéria intitulada “Documentos de militantes contra a ditadura serão devolvidos em solenidade”<sup>[11]</sup>. Assim como a Tribuna, a Acessa.com também fotografou os

documentos, todavia não identificou seus donos. Além disso, nenhuma pessoa foi ouvida para a matéria, que tem 2263 caracteres. No segundo parágrafo são mencionados os nomes de Dilma Rousseff e Márcio Lacerda. Os demais nomes foram disponibilizados num link. O texto não se estende muito e menciona que foram convidados para a solenidade um



representante da Comissão Nacional, a ministra Maria Elizabeth Guimarães Teixeira Rocha, presidente do Superior Tribunal Militar (STM), e a conselheira da Comissão de anistia do Ministério da Justiça, Vanda Oliveira. Também é informado que a CMV-JF pediria aos proprietários dos documentos ou seus familiares, no caso daqueles que já haviam falecido, a autorização para que uma cópia do material ficasse arquivada nos acervos da Auditoria e da Comissão. O texto termina indicando que os arquivos estavam sendo digitalizados para posteriormente serem devolvidos para a auditoria.

Mais tarde e por último, o G1 Zona da Mata publicou uma curta matéria intitulada “Documentos de presos políticos são restituídos durante evento em MG”<sup>[12]</sup>, com 1312 caracteres. Para ilustrar, foi usada uma foto da ficha criminal de Dilma Rousseff em 1970. O nome da presidenta aparece já no subtítulo. A matéria não se alonga muito, falando apenas que documentos pessoais de 32 presos políticos, incluindo Dilma Rousseff e Márcio Lacerda, seriam devolvidos em solenidade e que a CMV-JF solicitaria aos donos dos pertences uma cópia para o acervo da Comissão e da Auditoria da 4ª CJM. O local, o horário e o intuito do evento são informados. O G1 Zona da Mata não entrevistou pessoas para a matéria.

### **3.3.2 Cobertura pós-evento**

No dia seguinte ao evento de devolução dos documentos, apenas o portal Tribuna de Minas publicou cobertura. Sob o título “Resgate da história de ex-militantes”<sup>[13]</sup>, o portal relatou, em 1843 caracteres, que foram restituídos documentos de sete das 32 pessoas. Os nomes dessas sete pessoas foram divulgados e uma foto das pessoas presentes também foi publicada. A Tribuna também entrevistou a presidente da CMV-JF, Helena da Motta Salles, que “destacou que a entrega dos documentos simbolizou parte dos objetivos propostos pelo trabalho da comissão”, e a juíza auditora militar Maria do Socorro Leal, que afirmou que restituição é um resgate da memória pessoal de cada um dos presentes. Por fim, foi informado que a Auditoria e a CMV pretendiam enviar, pelos Correios, os demais materiais encontrados. O texto é finalizado destacando que, entre os documentos retidos, constavam pertences da presidenta Dilma Rousseff, e do prefeito de Belo Horizonte, Márcio Lacerda.

### **3.4 Entrega do relatório**





A Comissão Municipal da Verdade entregou seu relatório final ao prefeito de Juiz de Fora, Bruno Siqueira, e ao presidente da Câmara Municipal, Rodrigo Mattos, no dia 06 de abril de 2015.

### **3.4.1 Cobertura pré-entrega do relatório final**

A Tribuna de Minas foi o único meio a divulgar o acontecimento antes da data. Dentro da matéria “Grupo quer mudar nome da Avenida Costa e Silva”<sup>[14]</sup> (MAIA, 2015), do dia 02 de abril. há um subtítulo com o nome “CMV/JF entrega relatório final na segunda-feira”. Neste espaço, a jornalista integrante da Comissão Fernanda Sanglard comenta o assunto central da matéria: a reivindicação de militantes de direitos humanos ligados a organizações políticas de esquerda e a movimentos artísticos pela alteração do nome da Avenida Presidente Costa e Silva para Avenida Rodolfo Troiano, militante desaparecido na Guerrilha do Araguaia. Após isso, a data e hora da entrega e o objetivo do relatório são divulgados.

No mesmo dia, uma pequena nota de 487 caracteres intitulada “Pela verdade”<sup>[15]</sup> foi publicada na sessão “Painel” do site, que é escrita pelo editor Paulo Cesar Magella. São informados o dia e o local em que a CMV faria a entrega do relatório e explicada a origem dos dados. Foi informado que também que teriam cópia do documento a Ordem dos Advogados do Brasil – subseção Juiz de Fora – e a Reitoria da Universidade Federal de Juiz de Fora.

### **3.4.2 Cobertura pós-entrega do relatório final**

No dia seguinte ao evento de entrega do relatório final, a Tribuna de Minas e o G1 Zona da Mata publicaram notícias. Pela manhã, a Tribuna lançou a matéria “Comissão da Verdade entrega relatório final”<sup>[16]</sup>. Em 2385 caracteres, o conteúdo do relatório foi brevemente explicado e Helena da Motta Salles e Fernanda Sanglard, integrantes da CMV, e o prefeito Bruno Siqueira foram entrevistados. De Helena e Fernanda, foram utilizadas citações diretas. Já o prefeito Bruno, em citação indireta na matéria, “destacou que o Brasil vive, novamente, um momento de conflito e debate, mas, para prevalecer a democracia, deve haver o diálogo”. Foi ressaltado ainda que a Comissão repassou cópias do material às entidades que foram parceiras dos trabalhos e que o estudo seria disponibilizado na internet.



Também no dia 07 de abril, o G1 Zona da Mata publicou a matéria “Relatório sobre Ditadura é entregue por comissão de Juiz de Fora”<sup>[17]</sup>. Também nesse texto, o conteúdo do relatório e o trabalho da CMV foram brevemente explicados. A presidente da Comissão, Helena da Motta Salles, falou ao portal. Uma foto de alguns arquivos que foram utilizados na pesquisa foi postada junto à notícia.

### **3.5 Lançamento do livro “Memórias da Repressão: relatório da Comissão Municipal da Verdade”**

#### **3.5.1 Cobertura pré-evento**

Em 17 de junho de 2015, a Tribuna de Minas publicou uma matéria com três parágrafos e 1404 caracteres, intitulada: “Comissão da Verdade lança livro”<sup>[18]</sup>. O autor – não identificado – discorre sobre o conteúdo do livro: “A obra representa a versão para o público do relatório que foi entregue às autoridades no mês de abril e reúne, em 272 páginas, a apuração durante o curto período de funcionamento da comissão.”. Além disso, o texto traz informações como o número de exemplares disponíveis para o público, versão e-book, horário e local do evento, trabalhos realizados pela CMV-JF e complementa informando a parceria do grupo com a “OAB subseção Juiz de Fora, a Caixa de Assistência dos Advogados e a UFJF”.

No dia 29 de junho de 2015, o G1 Zona da Mata publicou a matéria “Relatório sobre regime militar é lançado em Juiz de Fora”<sup>[19]</sup>. O texto que possui 1417 caracteres - o que é relativamente pequeno para a proporção do acontecimento – fala sobre o lançamento do livro “Memórias da Repressão”, que aconteceu no dia 01 de junho do mesmo ano. A matéria traz informações sobre o evento, como horário e local, fala sobre o conteúdo do livro e também menciona o relatório entregue pela Comissão às autoridades em abril de 2015, disponível em um link para acesso. Nenhum dos membros do grupo foram ouvidos pelo autor – não identificado - a matéria não possui fotos nem mídias.

Um dia antes ao evento de lançamento, 30 de junho de 2015, a CMV-JF promoveu uma coletiva de imprensa na OAB Subseção Juiz de Fora, para apresentação do livro e dos últimos trabalhos da Comissão. A Tribuna de Minas esteve presente no evento, e no mesmo dia publicou a seguinte manchete: “Comissão pede desculpas a vítimas da ditadura”<sup>[20]</sup>. Neste texto de quatro parágrafos e 2275 caracteres, a Tribuna entrevistou a presidente da Comissão,



Helena da Motta Salles, as professoras e pesquisadoras da UFJF Christiane Jalles e Teresa Neves, o vereador Roberto Cupolillo – Betão (PT), o presidente da OAB Subseção Juiz de Fora, Denilson Clozato, a coordenadora de Direitos Humanos da OAB/MG, Cristina Couto Guerra e a jornalista Fernanda Sanglard. Na ocasião, os entrevistados reforçaram a importância dos trabalhos da Comissão a nível municipal e nacional. Apesar de a coletiva ser relacionada ao lançamento do livro, a autora preferiu destacar no título o pedido de desculpas feito pela coordenadora às vítimas da repressão. Além disso, a matéria contém link para o conteúdo do livro disponível na página e foto da mesa composta pelos integrantes da CMV-JF: Fernanda Sanglard, Teresa Neves, Helena Motta, Cristina Guerra, Christiane Jalles, o presidente da OAB, Denilson Clozato e o vereador Betão.

### **3.5.2 Cobertura lançamento do livro**

A matéria do G1 “Comissão da Verdade lança livro sobre a ditadura em Juiz de Fora”<sup>[21]</sup> publicada no dia 01 de julho de 2015, possui 1644 caracteres e cinco parágrafos. O texto do G1 não traz novas informações em relação a matéria publicada no dia 29 de junho pelo portal. A diferença existente nesta notícia, é que o autor relata a parceria da OAB Subseção Juiz de Fora e UFJF com a Comissão. Portanto, não trouxe grandes considerações sobre o evento. No entanto, a matéria possui um pequeno vídeo de quase dois minutos do jornalista Augusto Medeiros do MGTV 2ª Edição que complementa o texto.

No mesmo dia a Tribuna de Minas publicou: “Livro descreve o sistema repressivo que funcionou em Juiz de Fora”<sup>[22]</sup>, que descreveu como foi a solenidade realizada na Câmara Municipal de Juiz de Fora: “...contou com várias autoridades e representantes da sociedade, dentre elas os advogados que defenderam vários presos políticos Obregon Gonçalves e Modesto Silveira, o integrante da Comissão da Verdade de Minas Gerais (Covemg) Carlos Vitor Delamônica e a juíza auditora da 4ª Circunscrição Militar, Maria do Socorro Leal.” A matéria possui 1146 caracteres e apresenta uma grande foto do evento.

### **Considerações finais**

Observando as cobertura dos portais G1 Zona da Mata, Tribuna de Minas e Acesa.com sobre os eventos promovidos pela Comissão Municipal da Verdade de Juiz de Fora, pode-se constatar que a Tribuna de Minas foi o veículo que mais se aprofundou, dando a atenção necessária ao tema. Das 16 notícias averiguadas, metade foi do portal. Além disso, a Tribuna



se destacou por apresentar matérias mais extensas e com mais fontes consultadas. O portal G1 Zona da Mata ficou em segundo lugar, com 6 notícias, mas se limitou a entrevistar apenas membros da Comissão para as matérias. Em algumas delas, nenhuma pessoa foi entrevistada. A Acessa.com fica por último, com 2 notícias. O portal cobriu apenas a primeira reunião pública da CMV e divulgou a solenidade de devolução de documentos a ex-presos políticos. Para falar sobre a reunião pública, foi feita uma matéria completa, com foto e falas de diversas fontes. Já para a matéria sobre a solenidade ninguém foi entrevistado.

Ao falar sobre esses eventos, a Tribuna de Minas, o G1 Zona da Mata e a Acessa.com produzem representações da realidade que são conhecidas e reconhecidas pelos leitores. Os jornalistas reconstroem o presente de uma maneira seletiva, selecionando alguns fatos para lembrar em detrimento de outros. Além de reconstruir o presente, fixam para o futuro o que deve ser lembrado e o que deve ser esquecido.

### **Referências:**

LACERDA, Antônio Henrique Duarte et al. MEMÓRIAS DA REPRESSÃO: relatório da Comissão Municipal da Verdade de Juiz de Fora. Ed. MAMM, Juiz de Fora, 2015.

BARBOSA, M. C.; Jornalistas, senhores da memória?. In: XXVII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2004, Porto Alegre. **Resumos**. Porto Alegre: PUC-BRS e Intercom, 2004. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2004/resumos/R0165-1.pdf>>. Acesso em: 22 nov. 2015.

COMISSÃO MUNICIPAL DA VERDADE. Memórias da Repressão: relatório da Comissão Municipal da Verdade de Juiz de Fora. Ed. MAMM, Juiz de Fora, 2015.

NORA, Pierre. *Lez lieux de mémoire*. I La Republique, Paris, Gallimard, 1984. Tradução autozidada pelo Editor.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; FERREIRA, Lucia Maria Alves - Mídia e Memória: A Produção de Sentidos Nos meios de Comunicação. Ed. Mauad, RJ, 2007. Pág. 7

POLLAK, Michael – Memória e identidade Social - Estudos Históricos, Rio de Janeiro, vol. 2, n. 3, 1989, p. 3-15 – Tradução de Dora Rocha Flaksman. Disponível em: [http://www.uel.br/cch/cdph/arqtxt/Memoria\\_esquecimento\\_silencio.pdf](http://www.uel.br/cch/cdph/arqtxt/Memoria_esquecimento_silencio.pdf). Visualizado em 19 de Novembro de 2015.



BERGER, Cristina; CHAVES, Juliana Campos – A Contribuição do Cinema para a Memória da Ditadura Brasileira - Comunicação & Educação, nº XIV, Nº 3, set/dez 2009. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/43580/47202>. Visualizado em 20 de Novembro de 2015.

---

- [1] Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo do XIII Encontro Regional de Comunicação – FACOM/ UFJF.
- [2] Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Jornalismo da FACOM/ UFJF, email: [lorena.perola@yahoo.com](mailto:lorena.perola@yahoo.com)
- [3] Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Jornalismo da FACOM/ UFJF, email: [sabrinacarterjf@hotmail.com](mailto:sabrinacarterjf@hotmail.com)
- [4] Estudante de Graduação do curso Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas BACH/UFJF, email: [rutedaloz@hotmail.com](mailto:rutedaloz@hotmail.com)
- [5] Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da FACOM/ UFJF, email: [musse@terra.com.br](mailto:musse@terra.com.br)
- [6] Marita Pimentel França Teixeira; Lauro de Almeida Mendes; Marco Aurélio Marques; Ricardo Fontes Cintra; Itamar David Bonfatti; Mariléia Venâncio Porfírio; Marilda Villela Iamamoto; João Carlos Reis Horta; Cleber de Carvalho Troiano; Maria Aparecida Oliveira Lopes; Rafael Sales Pimenta; Wiston Jones Paiva; José Villani Cortes; Modesto da Silveira; José Salvati Filho; Juarez de Andrade; Colatino Lopes Soares Filho; Márcia Maria Pereira de Carvalho; Francisco Pinheiro; Rogério Medeiros; Marília Falci Medeiros; Maria Andrea Rios Loyola; Cláudia Regina de Miranda; Edson Nogueira da Silva; Moisés Alex Alves; Obregon Gonçalves; Gilney Viana; Renato Mattosinhos; José Luiz Ribeiro; Ivanir Yasbeck; Ismair Zaghetto; Wilson Cid; Renato Henrique Dias; Jorge Sanglard; Paulo Cesar Magella; Toninho Carvalho; Daniela Arbex.
- [7] Disponível em: <http://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/noticia/2014/04/comissao-municipal-da-verdade-e-instalada-em-juiz-de-fora.html>. Acesso em: 26 nov. 2015.
- [8] Disponível em: <http://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/noticia/2014/04/comissao-municipal-da-verdade-investigadaditadura-em-juiz-de-fora.html>. Acesso em: 26 nov. 2015.
- [9] Disponível em: <http://www.acesa.com/politica/arquivo/noticias/2014/06/26-depoimentos-marcam-primeira-reuniao-publica-da-comissao-da-verdade/>. Acesso em: 26 nov. 2015.
- [10] Disponível em: <http://www.tribunademinas.com.br/ex-militantes-receberao-documentos-da-epoca-da-ditadura/>. Acesso em: 26 nov. 2015.
- [11] Disponível em: <http://www.acesa.com/politica/arquivo/noticias/2014/11/17-auditoria-devolve-documentos-de-militantes-contr-a-repressao-militar/>. Acesso em: 26 nov. 2015.
- [12] Disponível em: <http://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/noticia/2014/11/documentos-de-presos-politicos-sao-restituidos-durante-evento-em-mg.html> Acesso: 26 nov. 2015.
- [13] Disponível em: <http://www.tribunademinas.com.br/resgate-da-historia-de-ex-militantes/>. Acesso em: 26 nov. 2015.



- [14] Disponível em: <<http://www.tribunademinas.com.br/grupo-quer-mudar-nome-da-avenida-costa-e-silva/>>. Acesso em: 26 nov. 2015.
- [15] Disponível em: <<http://www.tribunademinas.com.br/pela-verdade-3/>>. Acesso em: 26 nov. 2015.
- [16] Disponível em: <<http://www.tribunademinas.com.br/comissao-da-verdade-entrega-relatorio-final/>>. Acesso em: 26 nov. 2015.
- [17] Disponível em: <<http://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/noticia/2015/04/relatorio-sobre-ditadura-e-entregue-por-comissao-de-juiz-de-fora.html>>. Acesso em: 26 nov. 2015.
- [18] Disponível em: <http://www.tribunademinas.com.br/comissao-da-verdade-lanca-livro/>>. Acesso em: 26 nov. 2015.
- [19] Disponível em: <<http://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/noticia/2015/06/relatorio-sobre-regime-militar-e-lancado-em-juiz-de-fora.html>>. Acesso em: 26 nov. 2015.
- [20] Disponível em: <<http://www.tribunademinas.com.br/comissao-pede-desculpas-a-vitimas-da-ditadura.>>. Acesso em: 26 nov. 2015.
- [21] Disponível em: <<http://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/noticia/2015/07/comissao-da-verdade-lanca-livro-sobre-ditadura-em-juiz-de-fora.html>>. Acesso em: 26 jun. 2015.
- [22] Disponível em: <<http://www.tribunademinas.com.br/comissao-municipal-da-verdade/>>. Acesso em: 26 nov. 2015



## **O Repórter Brasil e a Influência Econômica<sup>1</sup>**

Laryssa Gabriele Moreira do PRADO<sup>2</sup>

Iluska Maria da Silva COUTINHO<sup>3</sup>

Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

### **Resumo**

Redes de comunicação pública teriam como objetivo prestar um serviço à sociedade, dar informações livres de qualquer influência política, social ou econômica. Esse trabalho tem como proposta avaliar a abordagem da editoria de economia do telejornalismo da TV Brasil, para saber se ela cumpre seu papel e se existem influências econômicas no conteúdo noticioso, mesmo que essas venham do governo. Como recorte, foi escolhido o Repórter Brasil, principal informativo da emissora, em sua 2ª edição. As análises foram realizadas a partir de critérios desenvolvidos no grupo "Laboratório de Jornalismo e Narrativas Audiovisuais".

### **Palavras-chave**

TV Pública, TV Brasil, influência econômica, Repórter Brasil. .

### **Introdução**

Este trabalho faz parte do projeto de pesquisa “O Telejornalismo nas emissoras Públicas Brasileiras”, realizado no âmbito do Laboratório Jornalismo e Narrativas Audiovisuais da Universidade Federal de Juiz de Fora. Nele tomamos como ponto de partida a centralidade da televisão, veículo de informação que no Brasil atinge o maior número de pessoas, sendo formadora de opinião e muitas vezes única fonte de informação.

A partir de reflexões já realizadas na disciplina de Fundamentos do Jornalismo, uma das matérias obrigatórias no curso de Comunicação Social/Jornalismo, onde são ensinados conceitos, teorias e abordagens sobre o fazer jornalístico, os estudantes descobrem que a profissão implica uma missão, a de se tornar um “cão de guarda” da sociedade. No papel, essa é a função do jornalista.

Ao longo da graduação percebe-se, junto com as notícias, não estar apenas oferecendo informação para que as pessoas sejam livres e exerçam sua cidadania. O

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na divisão Temática Jornalismo do XIII Encontro Regional de Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Jornalismo da FACOM/ UFJF, email:laryssaprado@live.com

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da FACOM/ UFJF, email: iluskac@globo.com



conteúdo tem o poder de influenciar os indivíduos, propor um comportamento normatizador, apresentar o que se deve pensar e de que maneira deve-se agir. Na graduação aprende-se também que por trás de toda comunicação existe uma retórica, a retórica do jornalismo comercial é o lucro. Qual seria a retórica do jornalismo público?

A Constituição Brasileira de 1988, denominada “cidadã” prevê em seu artigo 223 que devem existir no país três tipos de sistemas de televisão, o privado, o público e o estatal, sendo eles complementares de acordo com seus objetivos. À princípio, a TV Pública deveria prestar de um serviço de informação à população, livre de qualquer influência (econômicas, políticas e sociais), e que complementasse lacunas deixadas pela transformação das notícias em mercadoria na TV comercial. As emissoras públicas funcionariam como prestadoras de serviço em uma sociedade que necessita de informação sem interesse comercial.

O negócio da televisão pública não é entretenimento e, indo mais longe, não é sequer televisão: é cultura, é informação, é liberdade. Para a televisão comercial, o meio é um fim. Para a pública, o meio é uma possibilidade em aberto. (BUCCI, 2010).

A iniciativa da criação de uma emissora pública no Brasil e no mundo tem este mesmo interesse. Entretanto, a independência e a qualidade desse serviço público ainda não foram alcançadas de maneira articulada. A TV Pública Brasileira ainda está em construção e muito tem se estudado sobre os critérios de qualidade a serem verificados na mesma.

Em 2014 a Pesquisa Brasileira de Mídia, que tem como objetivo mostrar como e onde o brasileiro busca a informação atualmente, fez um levantamento (entre 12 de outubro e 6 de novembro) que entrevistou cerca de 18 mil pessoas em todos os estados brasileiros. A pesquisa mostra que a TV Brasil é conhecida por 37% dos brasileiros, ainda muito pouco visto a parcela da população que consome telejornalismo comercial e acredita não existir um outro modelo.

Para a avaliação da temática pretendida, junto ao objeto e recorte escolhidos, o grupo de pesquisa “O Telejornalismo nas emissoras Públicas Brasileiras” trabalhou à luz de pesquisadores que discutem questões em torno da televisão.



Maria Lília Dias de Castro (2009) lembra que a televisão no Brasil, ao contrário de países da Europa, como Portugal, nasceu da iniciativa privada, tendo como meta a obtenção de lucro, aliando o propósito comunicativo ao interesse comercial. “Isso quer dizer que, ao lado da dimensão comunicativa, centrada na relação com os telespectadores, existe a preocupação financeira, responsável pela sustentabilidade da emissora enquanto tal” (CASTRO, 2009, p. 125). Ou seja, os padrões de produção jornalísticas do quais as produções nacionais são baseadas, vem de um padrão comercial. Então, como criar uma comunicação pública baseada em um novo modelo?

Becker (2008) também apresenta o telejornalismo como uma instituição soberana e intocável que teria o poder absoluto na geração de sentido. “Os discursos dos noticiários eletrônicos podem ser considerados uns dos mais persuasivos, porque visam a convencer uma audiência significativa das verdades do Brasil e do mundo (BECKER, 2008, p. 50).

Para Eugênio Bucci, presidente da antiga Radiobrás de 2002 a 2007, toda informação jornalística provém de algum interesse,

[...] a tal imparcialidade jornalística não deixa de ser, no mais das vezes, um trajeto ideológico feito de encenações: todo relato jornalístico, de modo aparente, dissimulado, ou mesmo inadvertido, acaba ordenando em algum nível, um julgamento moral dos fatos e, na mesma medida, acaba encarnando um apelo em defesa de – ou em ataque a – um modo de vida, uma causa, um personagem. Em suma, o relato jornalístico vende um certo mundo para um certo consumidor. (BUCCI, 2005, p. 79)

Já para Alfredo Vizeu (2005), aliado à imparcialidade, o poder e a força que a televisão tem, e principalmente os telejornais, oferecem uma série de riscos visto que existem regras particulares no meio, regras que delimitam o conteúdo e que são desconhecidas do telespectador. “A TV não só fala, mas agenda a política, monitora os passos dos autores, exercendo a posição de pressão e prescrevendo suas ações” (VIZEU, 2002).

Coutinho (2009) também ressalta o caráter socializador desse tipo de produto, visto que “as notícias compartilhadas via telejornal criariam uma espécie de repertório comum entre espectadores e, a partir dele a possibilidade de novas interações sociais” (COUTINHO, 2009, p. 118). Se o espectador aprende a se informar dentro desse jornalismo comercial, se é educado dentro desses padrões, ele assume a postura de consumidor, não de cidadão que tem acesso a um direito. Para ela



[...] é preciso compreender que os noticiários televisivos apresentam a cada edição não uma janela que permita visualizar o mundo, mas constroem por meio de textos, sons e imagens o mundo por meio de sua janela particular, o que envolve desde as características intrínsecas ao meio, até diretrizes relativas à política editorial da emissora responsável pela produção, veiculação do jornal. (COUTINHO, 2009, p. 107)

E é a partir desse pensamento que autores como Bill Kovack e Tom Rosenstiel (2006) vão oferecer elementos de análise da função do jornalismo como prestador de um serviço público, partindo do pressuposto que ele deve ser o cão de guarda da sociedade e oferecer conteúdo para que o cidadão exerça a sua autonomia e independência.

Ainda sobre a televisão e sua relação de poder, Flávio Porcello (2008) aborda a aproximação do meio à política, e também da economia. A televisão tem grande participação na construção da sociedade, por isso seu conteúdo deve ser questionado, criticado e contextualizado, e a influência dos fatores citados tem de ser mensurada.

Raymond Willians (1997) apresenta o telejornalismo como uma instituição cultural e uma forma social, extrapolando o seu papel de apenas tornar a informação publicamente disponível, visto que o jornalismo se desenvolve em um âmbito econômico, social e cultural particular, o que é tratá-lo dentro da perspectiva dos estudos culturais.

Sobre o objeto, é importante lembrar que o financiamento da Empresa Brasileira de Comunicação (EBC) vem do Orçamento Geral da União, além de verbas obtidas pela venda de programas, licenciamento de marcas, doações, publicidade institucional, patrocínio de programas e prestação de serviços a organismos públicos e privados. A emissora já foi acusada várias vezes de ser chapa branca, ou seja ter uma oposição branda ou quase inexistente ao governo e conseqüente abandono do interesse público.

### **Análise**

Visto a importância do telejornalismo na formação da opinião pública e a partir do acompanhamento de um mês composto (segunda semana de janeiro, primeira de fevereiro, segunda de março e terceira de abril de 2015) do Repórter Brasil, principal informativo da TV Brasil, vamos analisar se existe a influência econômica no conteúdo de na emissora pública de comunicação. Para isso, critérios foram estabelecidos pelo grupo de pesquisa “O



Telejornalismo nas emissoras Públicas Brasileiras”, para avaliar as escolhas das pautas e como elas são retratadas.

Devemos relembrar o compromisso da TV Pública com a informação independente e que, dentro de uma emissora pública o capital investido vem em sua maioria de iniciativa do governo, o que não implica que o veículo de comunicação esteja a serviço do mesmo, já que deve existir o que Bucci chama de “independência editorial”.

O conceito de independência editorial, que se firmou na ética jornalística entre o final do século XIX e o início do século XX, baseia-se na independência econômica e financeira da empresa jornalística [...]. Trata-se de uma concepção que nasce do jornalismo de mercado (BUCCI, 2005, p.227-232).

Em Janeiro, os temas da editoria de Economia variaram entre greve de metalúrgicos na grande SP, reajuste do salário mínimo para aposentados e pensionistas (12/01); queda no setor calçadista e aumento do número de inadimplentes no Brasil, (13/01); suspensão de liminar que barra cobrança de multas pela água, ranking de competitividade elaborado pela CNI, queda do preço do petróleo na Venezuela (14/02) e reajuste nos juros do financiamento da casa própria, (15/02). Nesta semana, foram apresentadas em média duas matérias de economia por dia, em um total de 23 matérias, em média, por edição.

Fevereiro foi o mês em que a editoria de economia ganhou mais destaque. As pautas relacionadas à crise do setor automobilístico foram amplificadas, já que já tinham sido citadas em janeiro (Volkswagen anuncia férias coletivas para 250 empregados da fábrica de Taubaté), bem como as da CPI da Petrobras (Câmara dos Deputados instala nova CPI que investiga denúncias de desvios na Petrobras). Outras pautas foram: Mais de 40% dos motociclistas deixaram de pagar o seguro obrigatório em 2014, economia criativa, cotação do Dólar supera os R\$ 2,90 pela primeira vez em dez anos, Receita Federal anuncia mudanças no programa de Declaração do Imposto de Renda (23/02); Ligações de telefone fixo para celulares estão mais baratas, Cade condena instituições de saúde pela prática de cartel (25/02); Dificuldades em abrir e fechar uma micro e pequena empresa no Brasil (27/02); desemprego, no mês de janeiro foi de 5,3%, média da renda domiciliar per capita do brasileiro ficou em R\$1.052 em 2014 (26/02); Senado aprova criação de CPI sobre sonegação fiscal e evasão de divisas envolvendo o HSBC, empregos com carteira assinada

tem o com menor saldo em seis anos (27/02). O mês de fevereiro apresentou em média 4 matérias de economia por dia, em um total de 24 por edição.

Em Março, a temática do imposto de renda é frequente devido ao reajuste da tabela já anunciado em janeiro e fevereiro. Outras pautas são: Investidores do Tesouro Direto poderão negociar títulos, inadimplência cai no Brasil, produção industrial brasileira cresce em sete das 14 regiões pesquisadas pelo IBGE (10/03); IBGE divulga uma nova série sobre o crescimento da economia brasileira (11/03); Rendimento médio dos trabalhadores brasileiros é de R\$ 1.795 (12/03); Presidenta Dilma Rousseff diz que ajustes econômicos são necessários para programas sociais. Em cada edição, em média 2 matérias de economia, em um total de 24 por edição.

Já em Abril: Receita Federal investiga brasileiros que possuíram contas secretas no HSBC na Suíça, diferença entre a entrada e a saída de dólares no país fica positiva, balança comercial fecha o mês de março com superávit, produção da indústria brasileira tem queda de 9,1% em fevereiro, em relação a janeiro (01/04); ações da Petrobras fecham em forte alta, pelo segundo dia consecutivo (02/04); Necessidade de declarar o aluguel no imposto de renda (03/04); como declarar gastos médicos no imposto de renda (04/04); empresários e trabalhadores da indústria cobram políticas para aumentar a competitividade do setor (05/04); Aneel aprova reajuste nas tarifas de energia de quatro distribuidoras. Foram em média 2 matérias de economia por dia, em um total de 21 por edição.

Observações feitas durante a análise apontam que apesar das notícias de economia afetarem a população em geral, esta é raramente consultada, as fontes oficiais é que tem voz. As matérias não problematizam o suficiente para fazer um cidadão comum entender no que o que está sendo falado irá afetar o seu dia-a-dia, o seu bolso. O modelo predominante é o convencional, similar (se não idêntico) ao da comunicação comercial.

As pautas são de serviço público pecam muitas vezes por serem pouco exploradas (exemplo: não se explica os reajustes dos aposentados, só é dada uma nota). Entretanto, em outros casos, maiores esclarecimentos são dados às matérias, dando a elas até um certo tom didático, quando apresentam a figura de um especialista em estúdio, o que predominantemente ocorre na editoria de economia (no mês analisado comentaristas também aparecem em notícias sobre educação e política).



A participação do especialista é um tanto confusa. Em algumas matérias ele assume o papel apresentado acima, esclarecendo dados econômicos que não ficaram claros nas matérias para torna-la mais inteligível, o que é um ponto positivo para a comunicação pública visto o que é realizado na TV comercial. Mas, ele poderia ser melhor explorado em mais matérias, geralmente aparece apenas uma vez em cada edição. Em outros momentos, é mal colocado como na matéria, como por exemplo em “Ministério da Fazenda desmente boatos que circularam nas redes sociais”. O âncora apresenta, em nota pelada, o posicionamento do Ministério da Fazenda com relação à boatos que circularam nas redes sociais e que faziam menção à suposto risco de confisco da poupança e de outras aplicações financeiras. Quando questionado pelo apresentador, o especialista confirma, o que na verdade parece já ter sido afirmado pelo âncora e o dito anteriormente em nota da apresentadora. Parece ter sido colocado para dar maior credibilidade ao posicionamento do Ministério da Fazenda.

Quando se trata de influência econômica, a hipótese de que o governo, de alguma forma, interfere nas notícias está presente em dois âmbitos: primeiramente, as matérias da editoria de economia, direta ou indiretamente, sempre fazem algum tipo de referência a atitudes do governo, em certo ponto parecem até institucionais. Mais do que notícias, são informes, um espaço que o governo tem para divulgar suas atividades e instruir o cidadão. É claro, que, oferecer esse tipo de serviço é obrigação da comunicação comercial e ainda mais da comunicação pública, entretanto, não da forma em que está ocorrendo, já que a cobertura em alguns momentos é tendenciosa. Na matéria da semana de março “Rendimento médio dos trabalhadores brasileiros é de R\$ 1.795”, o comentarista trata as ações do governo em prol da economia, de forma assertiva. Na matéria se fala em aumento de desemprego, mas aparentemente o comentário vem no sentido de uma compensação e ressalta ações positivas do governo como a indicação de um novo presidente na Petrobras e um possível aumento do salário mínimo.

O segundo fator, diretamente ligado ao primeiro, pois só o corrobora, é o fato de que durante a análise da editoria de economia, também se analisou as matérias, blocos e paginações do telejornal em geral. Nesta primeira fase, notamos que não é só na editoria econômica que a influência do governo se manifesta, ela está presente também na política,



saúde, educação (em janeiro, mês onde a maioria dos estudantes que terminaram o ensino médio ou aqueles que pretendem ingressar em uma universidade, as matérias sobre os programas do governo, como Enem e ProUni, ganham viés político e institucional). Em “Trabalhadores de diversos movimentos sociais do campo protestaram nesta quinta-feira” e “Dia foi de protestos em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul”, os personagens falam em defesa da Petrobras: a favor da punição dos corruptos, mas contra a privatização da empresa. Parece haver um enfoque na defesa da Petrobras pelos movimentos apresentados. Em outra matéria (Presidenta Dilma Rousseff diz que ajustes econômicos são necessários para programas sociais), a narrativa se torna praticamente uma propaganda política. Quase todo o tempo é destinado à fala de Dilma em defesa/justificativa das ações do governo em favor da economia brasileira.

Outro exemplo seria o das obras para as Olimpíadas 2016. “Rio de Janeiro ganha centro de treinamento de ginástica artística” em janeiro, e depois em março “Primeira etapa das obras de expansão do Porto do RJ foi entregue nessa quinta-feira”, a narrativa nada tem a ver aquele final de semana.

Na edição do dia 15 de Janeiro, as três primeiras matérias do primeiro bloco do telejornal são sobre programas do Governo: “Ministério da Saúde anuncia ampliação do programa Mais Médicos”, “Parte dos beneficiados pelo Bolsa-Família têm até amanhã para atualizar dados”, “Escolas federais têm melhor desempenho no Enem”. As matérias chegam a ter um tom institucional, ainda mais por serem apresentadas em sequência.

Devido a estes fatores de influência, a TV Brasil perde credibilidade diante de sua proposta de

atender à antiga aspiração da sociedade brasileira por uma televisão pública nacional, independente e democrática. Sua finalidade é complementar e ampliar a oferta de conteúdos, oferecendo uma programação de natureza informativa, cultural, artística, científica e formadora da cidadania (BUCCI, 2005, p.227-232).

Uma questão sintomática seria a ligação direta da emissora à Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, em contrapartida ao Ministério da Cultura, proposta que pareceria mais adequada segundo o presente grupo de pesquisa. De acordo com o analisado e sofrendo essa influência econômica, não podemos deixar de dizer que ela passa a ser política também.



No Brasil, a tradição na maioria das empresas públicas de comunicação faz crer que essas organizações devam atuar como linha auxiliar de propaganda do governo, como se fossem propriedades privadas dos governantes ou agências de promoção particular das pessoas dos governantes. No entanto, a cultura de compor empresas públicas de comunicação, a partir do compromisso com a objetividade jornalística e com o direito à informação, já está sendo construída neste país (BUCCI, 2005, p.227-232).

Diante desse ponto a questão chega a apontar consequências dessa interferência não só para à população, mas também para a perda de credibilidade e confiança no governo vigente, já que

Qualquer governo verdadeiramente voltado à estruturação da democracia para todos é também beneficiário de uma comunicação jornalística pautada pela objetividade. Na democracia, a legitimidade do governo não vem da obediência e da concordância, como acontece com a comunicação dos regimes autoritários, mas da participação crítica e autônoma do cidadão (BUCCI, 2005, p.227-232).

Segundo BUCCI (2005) não há conflito entre o jornalismo objetivo e as mais nobres intenções de um governo democrático, pois a ele interessa que uma instituição destinada a informar o público tenha credibilidade, seja digna de confiança. Investir na qualidade da informação pública eleva o padrão de credibilidade do próprio governo, das empresas envolvidas, e reforça a democracia.

### **Conclusão**

A TV Brasil, ainda tem limitações quanto a questões técnicas e de conteúdo. Sua dependência diante do financiamento do governo ainda exerce influência em suas abordagens e deixa o seu telejornal principal, o Repórter Brasil, a desejar no quesito aprofundamento e crítica.

Apesar de as pautas estarem de acordo com a proposta estabelecida pela comunicação pública, o maior problema encontrado, e que influencia diretamente no padrão de qualidade, foi a liberdade de lidar com temas sem ser cerceados pelo governo, apesar de a interferência econômica e política não estar presente na totalidade das matérias. Não se questiona e problematiza as ações do seu principal financiador sem censura, e sem parecer uma propaganda. Já que o papel da TV pública é fugir da agenda comercial e apresentar um



viés diferente sobre os assuntos de interesse público e de maneira imparcial, procurando promover um serviço público de informação, em relação à questão econômica, nós podemos dizer que a TV Brasil tem feito pouco nesse aspecto.

A influência do governo aparece de duas formas: em matérias com viés institucional, dentro e fora da editoria de economia, assim como um certo favorecimento de ações do governo. Isso não é suficiente para confirmar o que alguns pesquisadores e críticos de mídia apresentam sobre a TV Brasil ser chapa-branca, mas também não o é para afirmar que tem atendido à demanda da população quanto à comunicação pública.

Embora a emissora tenha autonomia administrativa, ela não possui independência financeira, porque está sujeita a um anunciante em especial, a uma verba privilegiada do governo ou a um agente financiador privilegiado, sendo ligada diretamente à Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Mas a TV Brasil tem todas as condições de oferecer ao público um jornalismo objetivo e pautado pela verdade factual.

O fato de as pessoas se tornarem mais bem informadas permite a elas opinar e mesmo participar dos fatos que impactam a sociedade – ou sua própria vida – e, portanto, possibilita o maior exercício da cidadania. Para além do dever de informar, o jornalismo também tem o dever de contribuir para a construção da democracia, uma vez que ele tem o poder de fornecer aos cidadãos informações de que necessitam para entender e agir a respeito de tudo que acontece no cenário político e social. A comunicação pública no Brasil ainda não cumpre este papel, mas esforços estão sendo feitos nesse sentido. Entretanto, a tecla que volta a ser batida é que, enquanto a população não tomar posse do seu direito de informação e cobrar do serviço público de comunicação como cobra de qualquer outro órgão que garanta seus direitos, as mudanças demorarão a vir.

### **Referências bibliográficas**

BUCCI, E. É possível fazer televisão pública no Brasil? *Novos Estudos*. São Paulo, Cebrap, n. 88, dez. 2010. Acesso em 27/03/2015 [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/tv\\_publica\\_nao\\_deve\\_fazer\\_entretimento](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/tv_publica_nao_deve_fazer_entretimento)

BUCCI, Eugênio. O jornalismo de espírito público não pode ser “chapa-branca”. *Comunicação & Educação*, São Paulo, ano X, n.2, p.227-232. mai/ago 2005.



\_\_\_\_\_. Chiaretti, Marco; Fiorini, Ana Maria. Indicadores de qualidade nas emissoras públicas – uma avaliação contemporânea, Série Debates CI, Nº10 – janeiro de 2012, Representação no Brasil da UNESCO.

BECKER, Beatriz. In: VIZEU, Alfredo (Org.). A sociedade do telejornalismo. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

CARRATO, A. Possibilidades para a TV pública no Brasil: Uma reflexão a partir da experiência da Public Broadcasting System (PBS). 2º Colóquio Brasil-Estados Unidos de Ciência da Comunicação, 2005.

CASTRO, Maria Lília Dias de. A linguagem da promoção do telejornalismo. In: GOMES, Itânia Maria Mota (Org.). Televisão e realidade. Salvador: EDUFBA, 2009.

COUTINHO, Iluska. Lógicas de produção do real no telejornal: a incorporação do público como legitimador do conhecimento oferecido nos telenoticiários. In: GOMES, Itânia Maria Mota (Org.). Televisão e realidade. Salvador: EDUFBA, 2009.

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

LEAL FILHO, Laurindo. TV Pública. In: BUCCI, Eugênio (org.). A TV aos 50: Criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

ROTHBERG, Danilo. Jornalismo Público: informação, cidadania e televisão. 1.ed. São Paulo: UNESP, 2011.

SILVEIRA, Érico Gonçalves da. PBS – Public Broadcasting Service: Uma análise do modelo da televisão pública americana. Brasília: Ed. USP, 2007.

UNESCO. Indicadores de desenvolvimento da mídia: marco para a avaliação do desenvolvimento dos meios de comunicação. Brasília: UNESCO, 2010.

VIZEU, Alfredo. Telejornalismo, audiência e ética. 2002. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/vizeu-alfredo-telejornalismo-audiencia-etica.pdf>>. Acesso em 02 de abril de 2015.

WILLIAMS, Raymond. Television: technology and cultural form. 2.ed. London: Routledge, 1997

## **Pacificação das favelas: a reconstrução do discurso midiático sobre um território no Rio de Janeiro<sup>1</sup>**

Marise Baesso TRISTÃO<sup>2</sup>  
Universidade Federal Fluminense (UFF)

**Resumo:** A questão da segurança pública no Rio de Janeiro é o pano de fundo deste artigo, que busca analisar o momento da criação do projeto da UPP (Unidade de Polícia Pacificadora), que começa apenas como mais um programa de vigilância nas favelas cariocas e se transforma em marca poderosa da pacificação em uma cidade à espera de megaeventos, como Copa do Mundo e Olimpíadas. Para tratar destas questões, a análise recai sobre o jornal *O Globo*, com a utilização de princípios do método cartográfico. Um dos objetivos é verificar se há uma ruptura na maneira de retratar a favela a partir da consolidação da UPP.

**Palavras-chave:** jornalismo; Rio de Janeiro; favelas; pacificação; UPPs

### **Introdução**

Falar em pacificação hoje no Rio de Janeiro é pensar no território das favelas, dominado por policiais militares dentro das Unidades de Polícias Pacificadoras (UPPs). Mas nem sempre este termo esteve ligado à ação de ocupar e vigiar os morros, que já foram alvos de dezenas de políticas públicas nas últimas décadas. Também já foram vistos de diferentes maneiras ao longo da história, até mesmo de forma mais romântica em décadas passadas, porém, em geral, de maneira subalternizada. Em dado momento, a palavra pacificação passa a ser largamente utilizada pela mídia com sua capacidade de ordenar a realidade e casa-se ao discurso de guerra e paz na capital fluminense.

Utilizando os princípios do método cartográfico, no qual não se sabe de antemão o que se pretende buscar, mas há uma receptividade e um envolvimento na pesquisa, vamos analisar, neste artigo, que cidade é produzida no discurso do jornal “O Globo” a respeito deste momento de ocupação, que começa no Morro Dona Marta, em 2008, e tem alguns períodos de auge no governo de Sérgio Cabral.

Para isso, além do período inicial de ocupação do Dona Marta, primeira favela a receber o projeto no governo Cabral, serão analisados outros dois momentos de “O Globo”.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na divisão Temática Jornalismo do XIII Encontro Regional de Comunicação

<sup>2</sup> Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF), editora do jornal *Tribuna de Minas* e professora do curso de Comunicação Social do CES-JF

A primeira série do jornal sobre favelas após a chegada da polícia ao Dona Marta, que recebe o nome de “Voz do Morro” e a série “Democracia nas favelas”, de agosto de 2009, quando o projeto das UPPs foi considerado a “melhor alternativa” para levar a cidadania até as favelas, a saída para que os morros não fossem aquele “território”<sup>3</sup> que impunha medo aos bairros da Zona Sul, principalmente.

As primeiras narrativas sobre o assunto foram encontradas no final de 2008, no segundo ano do primeiro governo Cabral, quando ainda não se falava em pacificação e sim em ocupação e não havia, no primeiro momento, o termo UPP. Já a questão da pacificação vai se tornando emblemática a partir de 2009, momento em que vamos procurar entender se houve e quando houve o deslocamento do termo e do local da favela. Aparentemente, com a chegada das UPPs, há um acontecimento discursivo, que permite a alteração de sentido do termo favela e um processo de ressignificação.

Trazendo esta questão para a narrativa jornalística de *O Globo*, queremos ver como se manifesta o discurso do subalternizado da favela carioca nas páginas do jornal. Não para saber se está sendo dada voz ao morador deste território, mas para entender o lugar e a enunciação. Com isso, queremos visualizar como é a interface do discurso do jornal/jornalista a respeito de uma classe excludente. Como são construídas as relações de representação do traficante, morador do morro, inimigo do Rio, impostas nas últimas décadas, que cidade é produzida neste jornal, e, finalmente, como se dá a “montagem” da pacificação no Rio. O nosso olhar terá que ir além da chamada objetividade do jornalismo, que será visto como uma narrativa, a narrativa que cria acontecimentos.

### **A representação das favelas cariocas**

As favelas cariocas já foram representadas de inúmeras maneiras nas últimas décadas. Já foram o foco de epidemias e doenças, ponto de malandros, local da desordem, dos negros e ociosos. Também já foram territórios dos baderneiros e, em outros momentos, idealizadas como lugar onde o samba surgiu. Em décadas mais recentes, porém, tornaram-se o antro dos traficantes de droga, habitat das classes perigosas e lugar de risco, ainda que

---

<sup>3</sup> A noção de território aqui é entendida num sentido muito amplo, que ultrapassa o uso que fazem dele a etologia e a etnologia. Os seres existentes se organizam segundo territórios que os delimitam e os articulam aos outros existentes e aos fluxos cósmicos. O território pode ser relativo tanto a um espaço vivido, quanto a um sistema percebido no seio da qual um sujeito se sente “em casa”. O território é sinônimo de apropriação, de subjetivação fechada sobre si mesma. Ele é o conjunto de projetos e representações nos quais vai desembocar, pragmaticamente, toda uma série de comportamentos, de investimentos, nos tempos e nos espaços sociais, culturais, estéticos, cognitivos (GUATTARI e ROLNIK, 1996, p.323).

neste habitat exista um mundo bastante plural, onde vivem hoje 1,4 milhão de pessoas<sup>4</sup>, ou seja, um mundo maior do que a grande maioria das cidades do país.

Esta situação do tráfico de drogas e da violência, em especial os crimes contra o patrimônio e contra a vida, tornou-se a característica mais arraigada ao nome favela carioca nas representações midiáticas. Desta forma, este quadro começou a incomodar a imagem do Rio de Janeiro como Cidade Maravilhosa e representante do Brasil aos olhos do mundo. Relatório do Banco Mundial reforça que a prioridade de reduzir os estragos causados pelo tráfico de drogas tinha como primeiro objetivo um território externo à favela, qual seja a preocupação com a imagem do Rio de Janeiro aos olhos do mundo no momento da Copa do Mundo de 2014 e dos Jogos Olímpicos do Rio em 2016. O próprio relatório revela que a ideia deste policiamento que acabou dando origem a UPP partiu de um grupo formado em 2006 pela alta cúpula do governo estadual, pelo setor de inteligência e por líderes influentes do setor privado, mas que “os bastidores dessa história são pouco conhecidos”.

Neste jogo sobre o Rio de Janeiro e a segurança pública, em que se transforma a UPP senão em um momento de corte em que o que antes não dava certo agora é preciso ser acertado a todo custo. Como diz o Relatório do Banco Mundial, “UPP: uma chance de romper com a história”. Tal revelação pode reforçar ainda mais o fato de que o termo pacificação primeiro se midiaticizou, ganhou apoio da opinião pública e depois acabou se transformando num projeto que foi se tornando mais robusto, mas sem pilares mais profundos em outras áreas além da militarização dos territórios.

O problema é que as representações sociais que são produzidas pela sociedade acabam sendo definitivas para os indivíduos que passam a se valer delas para agirem e se localizarem no mundo.

Com o advento das Unidades de Polícia Pacificadora (UPPs), foi inaugurada uma nova inserção do Estado nos territórios de pobreza que, no contexto da lógica da produção de imagens, introduz uma nova dinâmica simbólica em relação às favelas, bem como a reconfiguração do lugar destas na agenda pública. (OLIVEIRA, Pablo, 2012)

De qualquer modo, a maneira como as favelas continuam sendo retratadas nos veículos de comunicação de massa é a dualista. Ou seja, o que existe é o dentro e o fora da

---

<sup>4</sup> Segundo o Relatório do Banco Mundial, de acordo com as estatísticas do IBGE, quase 1,4 milhão de pessoas, ou 22% da população do Rio, moram em favelas, ou “comunidades irregulares e fora do padrão de habitação”. Quando comparado ao censo anterior, de 2001, este número representa um crescimento de 27,6% em dez anos – contra o crescimento de 3,4% da população no resto da cidade ao longo do mesmo período.

favela, como se não houvesse uma multiplicidade de coisas entre elas e muito mais do que favela e asfalto em uma vida urbana.

A relação entre a favela e o asfalto acaba sendo construída em cima de diferenças consideradas incomensuráveis entre um lugar e o outro, como se fossem identidades opostas, assim como ocorre com o colonizador e o colonizado. Um sempre saberá mais que o outro, agirá de forma mais correta e será o dono da “razão”, o que justificaria o poder disciplinário por parte do primeiro, que é também aquele que representa a civilização e a racionalidade.

Esta forma dualista, em que, em geral, o “outro” se torna um problema, seria reforçada pelo discurso midiático, impregnado de conceitos binários, como sociedade e comunidade, mito e ciência, pobreza e desenvolvimento. O outro é uma invenção discursiva. No entanto, geograficamente não existe uma linha divisória, uma fronteira, nem há como delimitar a favela como este lugar da pobreza, até mesmo porque o padrão de vida nestas comunidades é o da classe média de outros pontos da cidade.

### **Pacificação: um novo significado para o *locus favela*?**

Com a criação das UPPs, há um deslocamento do discurso sobre a favela, que passará a estar inserida na cidade. As pessoas começam a ser vistas, as ruas visitadas e novas representações começam a aparecer nos jornais. Se antes, a presença de prédios nas favelas era sintoma de governos incompetentes, que deixavam “este tipo de coisa” ocorrer, agora, com as UPPs, no Governo Sérgio Cabral, a presença de prédios nos morros é vista nos veículos de comunicação como sinônimo de pujança econômica. Percebe-se que o discurso do Rio como cidade violenta é apaziguado, havendo uma redução da crise de autoestima que havia se instalado no Rio, muito por conta da representação da cidade como uma capital das mais violentas do mundo.

Para além da questão da violência, as UPPs possibilitam a produção de novos modos de subjetividade para todo um território carioca. Isso reforçado pela mídia, que deixa de dar à violência urbana o caráter antes conferido a ela, e pelos interesses neoliberais, já que é um projeto que precisa dar certo urgente, depois do fracasso de tantos outros.

Dito isso a respeito das UPPs, iniciaremos nossa análise do jornal, buscando verificar as edições de “O Globo” na semana de ocupação do Dona Marta, que se deu em 19 de novembro de 2008. Também analisamos edições de dezembro de 2008, um mês depois da chegada do policiamento, quando aparecem reportagens mais aprofundadas sobre o tema e surge a série “Voz do Morro”. Em agosto de 2009, mais uma vez, a favela é

retratada como um novo território. Desta vez, de forma ainda mais diferenciada, com a série “Democracia nas favelas”. Portanto, analisaremos estes momentos para verificar se houve deslocamentos na narrativa.

Neste início, em novembro de 2008, encontramos uma cobertura tímida, demonstrando que não houve um projeto sólido por parte do Governo do Estado do Rio de Janeiro, pelo menos no que se refere à divulgação, portanto, o efeito de sentido posterior passa a ser mais relevante que o sentido exato deste momento inicial, que se tornará um marco. Apesar de a ocupação do Morro Dona Marta ter sido informada pelo jornal *O Globo*, na edição de 20 de novembro de 2008, ação que futuramente será considerada o lançamento da Unidade de Polícia Pacificadora (UPP), na ocasião o nome do projeto não foi citado. A matéria não teve chamada na capa, não foi abre de página, ganhando apenas um espaço de quatro colunas na página 17 da Editoria Rio sem fotografias, nem destaque, conforme mostramos abaixo.



Edição do dia 20 de novembro de 2008 - Editoria Rio – página 17

Isso pode ser um indício de que o projeto tenha começado pelo menos sem uma grande estratégia midiática e, depois, acabou se tornando um coringa contra a violência criminal. Nos dias subsequentes, também não houve menção ao projeto.

O lançamento efetivo da UPP no Dona Marta se dá um mês após a ocupação, ou seja, em 19 de dezembro de 2008 - apesar de o decreto que institui o programa, número 41.650, ter vindo somente depois, em 21 de janeiro de 2009. Também não houve destaque no dia do lançamento para a matéria, apesar de o governador Cabral ter comparecido. Na ocasião, ele falou em posto de policiamento comunitário e não em UPP. Ou seja, a data, posteriormente, torna-se o pilar da UPP, mas ainda não havia um projeto traçado.

### Dona Marta ganha posto da PM

Cabral garante que outras favelas terão policiamento similar

Gustavo Goulart



• Com bom humor, o governador Sérgio Cabral inaugurou ontem o novo Posto de Policiamento Comunitário (PPC) do Morro Dona Marta, em Botafogo, ocupado pela PM desde 19 de novembro e, segundo a polícia, livre do tráfico. Na presença do prefeito eleito Eduardo Paes e do secretário de Segurança, José Mariano Beltrame, Cabral disse que os 120 PMs treinados para o policiamento comunitário na favela serão uma espécie de experiência para a expansão do projeto de ocupar comunidades dominadas por traficantes e milicianos, para a entrada de serviços públicos.

— A maioria das pessoas quer que este projeto dê certo. E estejam certos de que esta experiência não vai parar aqui. Não podemos aceitar o domínio de comunidades. É como se isso fizesse parte da paisagem carioca. Isso é uma vergonha, inaceitável, não podemos achar normal. O Batan (favela em Realengo) já está sendo preparado. Outras comunidades também — garantiu Cabral.

Beltrame disse que outros modelos de ocupação também poderão ser implantados:

— Temos que ver a expansão com muita calma. Estamos estudando fazer o policiamento em outras áreas, mas não necessariamente como aqui. Temos que levar em conta os costumes da comunidade e a geografia.

OBSERVADO POR Eduardo Paes, Cabral brinca com uma criança

Edição do dia 20 de dezembro de 2008 - Editoria Rio – página 21

Observando as páginas de *O Globo*, antes da UPP, há menções a projetos de polícia comunitária, mas sempre sem grandes destaques, a não ser em casos nos quais os policiais sucumbem e o projeto falha. As fotografias colocam frente a frente policiais e moradores. Alguns habitantes de favelas são ouvidos, muitas vezes, sem nomes e dizem que seus familiares mortos são inocentes, trabalhadores e não envolvidos com o crime.

Depois do lançamento do projeto comunitário no Morro Dona Marta, “*O Globo*” inicia uma série de reportagens mais ampla, ressaltando a ocupação. Uma das matérias, “*Vidas blindadas*”, faz um comparativo entre favelas, mostrando como moram as pessoas em algumas “áreas de risco”, vedando paredes, reforçando janelas, etc. Apesar de a série se chamar “*A Voz do Morro*”, a única voz que vem do morro “sem a ocupação” é a do medo. A que mostra uma rotina de insegurança de famílias que precisam reforçar suas casas, como se vivessem em uma guerra. Um dos entrevistados, segundo o texto, teria transformado seu bar, em Manguinhos, em um “bunker”. Segundo a matéria, “o conjunto de favelas de Manguinhos faz parte da Faixa de Gaza carioca”, também numa referência a uma região de conflitos, conhecida mundialmente. A matéria é claramente um reforço de peso para a necessidade de vigilância nos morros. Além de habitantes de Manguinhos, a reportagem ouviu moradores da Cidade de Deus e Favela da Grota, no Complexo do Alemão.

Na página seguinte, é feito um comparativo com o morro já ocupado. No entanto, a primeira preocupação é mostrar a valorização imobiliária da região, em especial do Bairro Botafogo. A série “*A Voz do Morro*” destaca que “*Ação no Dona Marta aquece mercado imobiliário – Segundo corretores, com o fim do tráfico de drogas na favela, procura por imóveis em Botafogo cresceu 30%*”.

A matéria diz que, a pedido de *O Globo*, a PM fez um levantamento e constatou que, na primeira semana da ocupação, não havia nenhum registro na Rua São Clemente. Identificamos neste ponto uma verdadeira mudança de discurso do jornal. Há um mês, outra matéria dizia que não havia ocorrências no morro onde estava instalado o Gpae do Cantagalo. Com isso, o comandante havia sido exonerado. Numa clara alteração de comportamento midiático e policial, se antes não havia ocorrência porque era omitida, agora há uma vontade uníssona de que realmente não tenha havido registros e, se isso ocorreu, foi por causa da eficiência do programa policial.

Apesar de se chamar “A Voz do Morro”, a matéria é aberta com um corretor de imóveis que não é morador do morro e traz um destaque para a fala do tenente-coronel do 2º Batalhão (Botafogo).

- Os comerciantes me contaram que os pedintes na porta dos estabelecimentos desapareceram. Eles tentavam ganhar dinheiro intimidando pedestres, daí alguns roubos a transeuntes. O Dona Marta servia como um referencial negativo em Botafogo. Isso, felizmente, acabou, disse o oficial.

Ou seja, a mudança discursiva não é em relação à imagem do morador e sim em relação à vigilância, que passou a ser eficiente. Note que os pedintes “desapareceram”, mas devem continuar existindo. Eles não intimidam mais, não roubam mais, porque agora o morro é vigiado. Os três moradores ouvidos falam que, apesar de terem presenciado tiroteios, “amam” o lugar em que vivem. Um discurso que não aparece na página anterior que retrata as favelas ainda não ocupadas.

“A moradora Gregória de Jesus Fraga Viana, de 70 anos, vive num barraco de madeira de um só cômodo, de cerca de quatro metros quadrados: - Amo isso aqui. Quando tinha tiroteio, me escondia debaixo da cama. Hoje só quero paz.”

Em uma retranca, o título diz “Conversa no lugar da força”. No entanto, a fotografia mostra policiais treinando com armamentos pesados.





Edição de 21 de dezembro de 2008, série “A Voz do Morro” - Editoria Rio, p. 16 e 17

Na edição de 22 de dezembro, o morro Dona Marta é destacado como ponto para turistas internacionais. A foto principal da capa do jornal é sobre o morro. Um português aparece fotografando a esposa. O título é “Dona Marta no roteiro turístico”, e a legenda diz o seguinte: “A passeio na cidade onde passou a infância, o oftalmologista português Marcel Schaefer fotografa a mulher, Carla, num tour pelo Dona Marta, que teve o tráfico expulso pela PM. O casal incluiu a favela em seu roteiro.”



Edição de 22 de dezembro de 2008 (capa)

Portanto um mês depois da implantação do policiamento no Dona Marta, o jornal começa a dar holofotes diferenciados para o assunto ocupação na favela. Entendemos que, a

partir deste momento, há um acontecimento discursivo. O novo discurso é o de que as pessoas que ali viviam em local “sem a interferência do Estado”, sofredoras e sob o medo, passam a poder sorrir e ter esperança.

Em nossa análise, isto foi detectado a partir do dia 21 de dezembro de 2008. Mesmo aquelas pessoas que moram em barracos de 4 metros quadrados e estão desempregadas, agora são retratadas como se estivessem bem. Esta é, agora, “A Voz do Morro”, conforme a série criada pelo jornal, na semana de dezembro de 2008 analisada na Editoria Rio.

A valorização dos imóveis no asfalto também enche de esperança os moradores do Dona Marta, que já começam a calcular os benefícios que terão com a ocupação, como é o caso da empregada doméstica Maria Aparecida Ribeiro, de 46 anos, há 14 na parte alta da favela. – Quando vim para cá, me apaixonei pela vista. Espero que não me tirem daqui. Quero fazer uma obra e valorizar minha casa – diz. [...] Diferentemente da vizinha Aparecida, que mora numa casa de alvenaria, com dois quartos, varanda e terraço, Gregória de Jesus Fraga Viana, de 70 anos, vive num barraco de madeira de um só cômodo, de cerca de quatro metros quadrados – Amo isso aqui. Quando tinha tiroteio, me escondia debaixo da cama. Hoje só quero paz. A dona de casa Antônia Aparecida Nascimento, de 43 anos, também está feliz com as melhorias do Dona Marta. Ela e o marido estão desempregados e vivem de biscates, que rendem ao casal R\$ 150, além de receber o Bolsa Família. (ARAÚJO, Vera. O Globo, 2008)

A partir de agosto de 2009, encontramos mais uma série em “O Globo” na qual a questão das UPPs vai realmente se destacar, começando a se firmar como uma marca em *O Globo*. No dia 9 de agosto de 2009, o jornal inicia a série de uma semana chamada “Democracia nas favelas” na qual há um contraste de visão a respeito do que era o território da favela até então. A UPP é apresentada como um programa vitorioso e há claramente uma mudança de discurso do veículo a partir de então. É importante ressaltar que, um ano antes, em agosto de 2008, antes do início dos programas de ocupação de Cabral, portanto, *O Globo* já havia feito uma série sobre os territórios dos morros cariocas. A série “Favela S.A.” mostrava o potencial econômico destes espaços, com uma rede econômica formal e informal que movimentava R\$ 3 bilhões por ano. Portanto, não é um espaço que poderia continuar sendo negligenciado pelos poderes estabelecidos na sociedade.

Para reforçar a imagem da favela como algo positivo na série “Democracia nas favelas”, o jornal usa a letra do “Rap da Felicidade”, como um slogan da primeira matéria, recurso que vai se repetir ao longo de todas as matérias da semana, com letras diferentes de músicas. A letra de Cidinho e Doca, de 1993, diz: “Eu só quero é ser feliz, andar tranquilamente na favela onde eu nasci. E poder me orgulhar, e ter a consciência que o pobre tem seu lugar.” Além disso, o nome da série “Democracia nas favelas” é grafado como se fosse uma pichação no muro de alvenaria das casas sem pintura. Ou seja, até mesmo a pichação ganha nova conotação no discurso do veículo. No entanto, apesar de ser

a favela da democracia, é preciso que policiais permaneçam fortemente armados, como os novos “donos do morro”, circulando em meio a moradores do Santa Marta e a crianças produzindo suas pipas, como mostra a foto de Domingos Peixoto, que ilustra a reportagem “Cidadania lenta e gradual”, de Carla Rocha, Fábio Vasconcellos, Selma Schmidt e Vera Araújo. É assim que se constrói uma relação estreita com a comunidade?

Apesar disso, em contraste com a representação feita até então das favelas como local do crime e de criminosos, agora o discurso que se quer passar é o da cidadania dos habitantes. O texto de abertura da série do jornal tenta convencer o leitor de que a democracia chega nas favelas com 24 anos de atraso em relação à Constituição de 1988 e que o desafio será tão grande como foi na época do fim da ditadura militar no país:



Edição de 9 de agosto de 2009 (capa e abre da editoria Rio – p. 16)

O dia era 5 de outubro de 1988. Embalada por discursos emocionados – Ulysses Guimarães foi 54 vezes interrompido por aplausos -, nascia a nova Constituição brasileira. Mais um importante passo para a redemocratização, que começara a engatinhar três anos antes, com a saída do último general do poder. O país fez festa. Mas nem todos foram convidados. Somente no Rio, 1,5 milhão de habitantes de áreas dominadas pelo tráfico ou por milícias permaneceram excluídos dos seus direitos fundamentais. Agora, com 24 anos de atraso, moradores de cinco favelas vivem uma experiência histórica, que pode mudar o Rio. São as Unidades de Polícia Pacificadora (UPPs), que prometem expulsar o tráfico, resgatar o papel do Estado e garantir segurança 24h. O desafio é tão grande quanto foi o dos anos que se seguiram ao fim da ditadura militar instituída em 64.

Segundo a reportagem, durante quatro meses, os repórteres percorreram as favelas que já possuíam UPPs, como Santa Marta, em Botafogo; Chapéu Mangueira e Babilônia; Cidade de Deus e Jardim Batam. Também foi incluída a favela Tavares Bastos, no Catete,

por ser a sede do Bope (Batalhão de Operações Especiais). Apesar de a série falar de democracia e cidadania, temas recorrentes foram encontrados, como valorização de imóveis, entrada de serviços públicos, como energia elétrica e televisões a cabo, atração de indústrias para a área, entre outros.

Durante a série, um editorial de *O Globo*, publicado no dia 10 de agosto de 2009 chama atenção, por destoar do tema e tocar na questão do prejuízo da “favelização” da cidade, defendendo, ainda, que muros sejam colocados dividindo a favela de outras fronteiras e territórios. O texto deixa claro que o jornal não vê a favela de forma cidadã e defende as ecobarreiras, muros assim chamados pelo Poder Público, para manter as fronteiras e barrar o que chama de “agravamento da favelização e da desordem em geral”.

Diante do crescente alargamento das áreas tomadas por favelas não pode haver imobilismo do poder público, seja por identidade ideológica com a falsa ideia de que barracos erguidos sem o menor respeito a regras urbanísticas e ambientais seriam alternativa a demandas habitacionais, seja por pressão de grupos afinados com a tese de que medidas de contenção da desordem estariam capituladas em supostos manuais de agressão a extratos sociais mais baixos da sociedade. A pobreza não pode garantir habeas corpus prévio. (O GLOBO, 2009, p. 6)

Portanto, o jornal reforça em seu editorial o discurso das irregularidades e ilegalidades da favela e, principalmente, o processo de urbanização segregatório. Além disso, ignora a melhoria dos indicadores sociais na favela, fruto de investimentos públicos significativos e reforça a homogeneização do território da favela como o lugar da pobreza. Na mesma página, o professor de direito da PUC Rio, Manoel Messias Peixinho, foi convidado a se posicionar no “Outra opinião” e critica duramente a medida defendida pelo jornal:

A decisão do governo estadual, apoiada pelo poder público municipal, de construir ‘ecolimites’ em nome de uma política urbana que denomina ‘choque de ordem’ tem, ao contrário do que anuncia, o propósito de dividir a cidade em duas por meio de muros construídos nas comunidades excluídas do Rio. Na verdade, é uma decisão governamental nazi-fascista, autoritária e que nada deixa a desejar aos isolamentos provocados pelos campos de concentração e guetos urbanos [...] O que prefeito e governador querem é estabelecer um divisor mais que geográfico: o intuito é isolar os pobres e torná-los separados dos habitantes da Zona Sul e das regiões de classe média alta. (PEIXINHO, 2009, p. 6)

Em uma das matérias, “Polícia para mil e uma utilidades”, do dia 15 de agosto de 2009, o policial militar é visto como interlocutor da Favela do Batam. Ele é, ao mesmo tempo, policial e presidente da Associação de Moradores. Aquele que consegue resolver não só as questões do crime. A PM resolve até mesmo briga de marido e mulher, propondo

a construção de um muro separando o lado do marido e o da mulher. A matéria, que em outras ocasiões teria um viés crítico para o desvio de funções dos policiais, agora ressalta em tom amistoso: “A Unidade de Polícia Pacificadora (UPP), que substituiu o PPC, foi inaugurada este ano e cuida não só da segurança, mas de problemas corriqueiros, como calçadas bloqueadas por bicicletas, poda de árvores e até falta d’água. (VASCONCELLOS, 2009, p. 12)”



Edições dos dias 14 e 15 de agosto de 2009 – Editoria Rio

No entanto, uma das matérias da série “Democracia nas favelas” destoa da maioria das outras, mostrando que ainda há insatisfação em alguns territórios que não são tão pacificados assim e nos quais os moradores ainda temem policiais e também os traficantes. A matéria tem como chamada de capa o título “Tráfico vigia três favelas pacificadas”, referindo-se a Chapéu Mangueira, Babilônia e Cidade de Deus. A reportagem “Liberdade vigiada”, publicada no dia 14 de agosto de 2009, mostra o receio dos moradores da Cidade de Deus. A matéria começa com a história de uma moradora de 26 anos, cujo marido foi morto a pauladas por um vizinho por causa da correria da filha de 4 anos. Pela matéria, a moradora defende a punição rápida que era praticada pelos traficantes antes da chegada da UPP.

A viúva, Alessandra Santos da Silva, de 26 anos, acredita que, se o tráfico ainda estivesse lá, a punição para o assassinato seria rápida, pois o que vigorava na favela era a regra do ‘olho por olho, dente por dente’. – Com os traficantes aqui, meu marido estaria caído de um lado e o assassino dele do outro – afirmou ela, inconformada com a demora na prisão do assassino -. Agora, com a polícia, fico esperando por justiça. O desabafo deia claro que ainda há moradores que não se adaptaram aos novos tempos e entendem que a ‘justiça rápida’ dos criminosos é a solução. Além disso, o tráfico continua com seus olhos sobre a favela. As facções mantêm mensageiros e olheiros que ficam atentos a qualquer movimento dos moradores. A dona de casa I., de 65 anos, há 43 na Cidade de Deus, já recebeu recados só porque fornecia água e gelo a PMs da UPP. (...) No fundo, as duas

histórias são os dois lados de uma mesma moeda. Tanto a lei draconiana do tráfico, com seu ‘tribunal’, como a constante vigilância muito se assemelham a mecanismos usados durante a ditadura militar, que também recorria a espões e intimidava a sociedade. (ARAÚJO, 2009, p.12)

Também publicada no mesmo dia, em sequência à “Liberdade vigiada”, está a matéria “A Resistência dos donos dos morros – Bandidos expulsos do Leme intimidam policiais.” A matéria quer mostrar que a pacificação não foi tão simples assim e que houve disparos de tiro contra a quarta UPP instalada no Rio na Babilônia e no Chapéu Mangueira. Apesar de a matéria falar da resistência, o tom positivo e de crença na política pública adotada é preponderante, com o abre da matéria encerrando-se da seguinte maneira: “Aos poucos, depois dos sustos com os tiroteios, as famílias estão voltando a freqüentar as ruas das favelas à noite. E o bar de Maria do Socorro Bernardo, diretora da Associação de Moradores, na entrada da Babilônia, já retomou a posição de *point*.” (ARAÚJO, 2009, p. 13).

A série encerra-se no dia 16 de agosto de 2009, e as últimas matérias trazem um viés de esperança, que pode ser compreendido pela própria letra da estrofe da música que acompanha uma das matérias finais. A estrofe é da música “O morro não tem vez”, de Vinícius de Moraes e Tom Jobim, de 1963: “O morro não tem vez e o que ele fez já foi demais, mas olhem bem vocês, quando derem vez ao morro toda a cidade vai cantar.” A questão econômica volta ao centro da discussão, tanto no que diz respeito aos gastos dos cofres públicos com as UPPs como o ganho no PIB da cidade com o choque de ordem nas favelas. Especialistas preveem ondas de crescimento e um aumento de R\$ 90 milhões no caixa do município, no que começa a ser chamado de “círculo virtuoso” do Rio.

Ao procurar a palavra “pacificação” no Acervo de *O Globo* a partir da década de 2000, as primeiras ligações do termo aos morros cariocas aparecem justamente a partir da série “Democracia nas favelas”. É mais uma vez por meio do editorial do jornal que o termo é usado com a conotação de levar a paz a um lugar que antes estava em guerra, no dia 18 de agosto de 2009. Sob o título “Efeito pacificador”, *O Globo* discorre sobre o esvaziamento econômico no Rio, dizendo que “a desordem urbana e a violência” seriam fortes obstáculos para a recuperação da região metropolitana. E o jornal afirma: “No entanto, essa revitalização do Rio certamente se acelerará se for bem-sucedido o atual programa de pacificação das favelas, pois inseri-las na cidade formal poderá fomentar a economia do município e da região metropolitana.”

As questões de cidadania, democracia e direitos humanos, portanto, são secundárias diante de um fator maior, que é o econômico. Portanto, dão lugar a um tema já recorrente

em 2008, quando a favela do morro Dona Marta foi ocupada pela polícia. É a questão da valorização dos imóveis, conforme mostra a reportagem do dia 11 de agosto de 2009 da série “Democracia nas favelas”. A questão do turista estrangeiro também é recorrente. Assim como no ano anterior, agora, novamente o jornal destaca, em meio à série sobre a favela, a presença de estudantes americanos da Universidade de Washington que foram a uma feijoada no Morro da Babilônia, no Leme.

### **Considerações finais**

O que se percebe em relação ao discurso sobre o território da favela na mídia é que, ainda que haja deslocamentos e rupturas, no sentido espacial, ou seja, a favela vista como uma área em que o Estado passa a entrar e a controlar por meio da vigilância policial, o foco continua sendo apenas e principalmente no asfalto e nas questões de segurança pública.

Apesar da pluralidade e da complexidade de uma metrópole, o discurso do jornal ainda trabalha como se houvesse uma concentração da pobreza e dos problemas na favela, enquanto eles estão por diversos espaços da cidade, para além da concentração nas periferias urbanas. Isso reforça o olhar compartimentado em vez de transversal.

O jornal não dá conta da multiplicidade de realidades e nem das transformações constantes e nem parece querer dar, porque a intenção é menos preocupar com a cidade diversa e mais querer revelar uma cidade maravilhosa, limpa, higiênica e com favelas urbanizadas, o que significa mais beleza do que cidadania.

Prova disso é que as particularidades de cada favela, o seu lugar no emaranhado da cidade, em geral, não conta para a narrativa de *O Globo*, para a qual favela é favela, independente do lugar. E ela deve continuar lá, separada do asfalto, até mesmo por muros, desde que não incomode, mas traga lucros de alguma maneira para esta outra cidade, a do asfalto. Nas matérias analisadas, é comum passar de um morador habitante de um lugar para outro sem que se defina claramente esta mudança. Ou seja, não é o morador do lugar tal, mas da favela, como um todo. Finalmente, entendemos que o discurso do jornal quer considerar a ocupação como momentos de refundação de algumas comunidades, no entanto, os problemas acabam aparecendo nas próprias séries, em que os moradores se mantêm amedrontados, não permitem a colocação dos nomes, ainda temem os traficantes, enfim, a transformação não ocorre da noite para o dia, apesar de haver o otimismo midiático e da força da marca UPP e da pacificação.

Por tudo que analisamos, entendemos que poder público e mídia querem instituir um marco legal nas favelas, ainda que antes deste marco tenham havido ações muito semelhantes, mas que não foram significadas aos olhos da cidade, do Brasil e do mundo. De qualquer forma,

há um deslocamento da imagem da favela a partir da UPP, porém, no discurso do jornal, apesar disso, há momentos de vai e volta em que a favela hora é vista como comunidade e hora é vista como o morro sem cidadãos. Aparentemente, o projeto tem que dar certo para que, em futuros próximos, como os dos megaeventos, este território esteja preparado. Portanto, passadas todas estas iniciativas que seguem até as Olimpíadas de 2016 -, já tendo passado por Rock in Rio de 2011, Rio+20 de 2012, Jornadas Mundiais da Juventude e Copa das Confederações ambas de 2013, Copa do Mundo de 2014 -, não se sabe o que esperar deste território.

No entanto, no discurso do jornal algumas mudanças na representação da favela nos parecem significativas. Entre elas, a da favela como território de novas oportunidades de negócios, liberdade política longe do traficante-líder, possibilidade de trânsito livre, permitindo a mistura e a visita aos morros, que se tornam pontos turísticos, acesso a serviços e novas tecnologias. Tudo permitido pela pacificação.

### Referências

ALVAREZ, Johnny. PASSOS, Eduardo. Pista 7. **Cartografar é habitar um território existencial**. In: Pistas do método da cartografia. Pesquisa – intervenção e produção de subjetividade. Orgs. PASSOS, Eduardo; KASTRUP, Virgínia e ESCÓSSIA, Liliana da. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009, 207 p.

ARAÚJO, Vera. **Ação no Dona Marta aquece mercado imobiliário**. A Voz do Morro. O Globo. Editoria Rio. P. 17, 2ª ed. 21 de dezembro de 2008

\_\_\_\_\_. **Vidas Blindadas**. A Voz do Morro. O Globo. Editoria Rio. P. 16, 2ª ed. 21 de dezembro de 2008.

\_\_\_\_\_. **Liberdade vigiada**. Democracia nas favelas. O Globo. Editoria Rio. P. 12, 14 de agosto de 2009.

CASTRO-GOMEZ, Santiago. **Ciencias Sociales, violencia epistémica y el problema de la “invención del outro”**. In: Edgardo Lander (ed.): La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas latinoamericanas. Caracas: Ediciones Faces/UCV-Unesco, 2000.

COURTINE, J.J. **Decifrar o corpo: pensar com Foucault**. Tradução de Francisco Morás. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

GUATTARI, E e ROLNIK, S. **Micropolítica: cartografias do desejo**. Petrópolis: Vozes, 1996.

LIMA, Éderson José de. **As astúcias da função-autor no discurso jornalístico: Uma análise da posição de um jornal paranaense sobre as cotas**. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual de Maringá. Mestrado em Letras.

MENDONÇA, Kleber. **O imperador da Chatuba: o jogador Adriano entre a delinquência e o discurso de “pacificação” da cidade**. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Intercom, Caxias do Sul, 2010.

O Globo. Editorial **“Efeito pacificador”**, 18 de agosto de 2009



O Globo. Editorial “**Favelização**”, p. 6. 10 de agosto de 2009.

OLIVEIRA, Pablo de Moura Nunes de. **Entre a “guerra e a paz”**: os modelos de policiamento e o discurso midiático sobre segurança pública no Rio de Janeiro. Cadernos Gestão Pública e Cidadania. São Paulo, v. 18, nº 61, Jul/Dez. 2012.

PASSOS, Eduardo. EIRADO, André do. Pista 6. **Cartografia como dissolução do ponto de vista do observador**. In: Pistas do método da cartografia. Pesquisa – intervenção e produção de subjetividade. Orgs. PASSOS, Eduardo; KASTRUP, Virgínia e ESCÓSSIA, Liliana da. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009, 207 p.

PEIXINHO, Manoel Messias. **Cidade dividida**. Outra Opinião. O Globo, p. 6, 10 de agosto de 2009.

RESENDE, Fernando. **O jornalismo e a enunciação: perspectivas para um narrador-jornalista**. Revista Contracampo.

ROCHA, Carla; VASCONCELLOS, Fábio; SCHMIDT, Selma; ARAÚJO, Vera. **Cidadania lenta e gradual**. Democracia nas favelas. O Globo. Editoria Rio. 9 de agosto de 2009.

VASCONCELLOS, Fábio. **Polícia para mil e uma utilidades**. Democracia nas favelas. O Globo. Editoria Rio. 15 de agosto de 2009.

ZALUAR, Alba, ALVITO, Marcos (orgs.) **Um século de favela**. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

## Políticas do afeto e performances do gosto: sobre o conceito de “amador” no audiovisual<sup>1</sup>

Jhonatan MATA<sup>2</sup>

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

### Resumo

Nossa proposta consiste em refletir sobre a atuação e/ou incorporação do –amador|| nas produções audiovisuais nacionais e internacionais. Estudaremos o conceito de –amador|| em diferentes períodos e produtos, indo da obra –O Amantell (Marguerite Duras) ao audiovisual pornográfico brasileiro contemporâneo. Interessam-nos os desdobramentos conceituais nas práticas comunicacionais e nas intimidades performatizadas estabelecidas entre a produção amadora e seu –públicoll. Focalizamos, ainda a relação entre interesse popular e produção amadora. Se, por um lado, essa categoria é vista como excluída do –círculo de interesses do povoll de acordo com o próprio inconsciente coletivo, em outro momento, a máquina amadora torna-se o próprio corpo humano e sua versatilidade para ângulos e ações visuais.

**Palavras-chave:** amador; afetos; audiovisual; telejornalismo.

A origem francesa da palavra performance, o termo *parfounir* remete à colocação em forma, de um tempo de exposição. Nesta situação, trata-se de uma –vidall que ganha formato a medida em que é exposta a múltiplos olhares, momento em que o –um – é exposto aos –outros||. Quando nos referimos ao –amador|| enquanto –performer|| termo emprestado de Latour (1989) consideramos que este, ao praticar uma ação, mobiliza outros a agir e por eles também são levados a agir. Para o teórico, a ação nunca é solitária. Para além desta observação que nos é essencial, interessa-nos em Latour mais as dissonâncias do que as convergências conceituais em nosso trabalho. Os amadores devem ser, de acordo com Latour, –preservados como força de trabalho indispensável, submissa e disciplinada pelo profissional, que não deve perder tempo com suas opiniões||. (1989, p.6). No audiovisual, os códigos de apropriação da produção amadora são vistos por Michelle Citron, em –Home movies and other necessary fictions|| como ainda bastante rígidos em relação a esta apropriação pública na década de 90 (1999, p.18):

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na divisão Temática Jornalismo do XIII Encontro Regional de Comunicação

<sup>2</sup> Jornalista, doutorando em Comunicação (Ecopos/UFRJ), na linha Mídia e Mediações Socioculturais, sob orientação da professora Beatriz Becker. Mestre em Comunicação (UFJF). Professor da Especialização em –Jornalismo Multiplataformall da Faculdade de Comunicação da UFJF. Atua, ainda, na especialização em Mídias na Educação (Capes/UAB). Autor do livro –Um telejornal pra chamar de seu: identidade, representação e inserção popular no telejornalismo local|| (Insular, 2013).. Integrante do grupo de pesquisa Telejornalismo UFJF-Intercom e do grupo Comunicação, Identidade e Cidadania. email: [jhonatanmata@yahoo.com.br](mailto:jhonatanmata@yahoo.com.br).

We film the Christmas dinner with family and not the meal eaten alone; birthday parties, not the emergency room visits; baby's first step, not fighting with the adolescent; vacation, not work; wedding parties, not divorce proceedings; births not funerals

Passados mais de 15 anos, as obras de Citron e Latour se atualizariam com uma alteração significativa deste panorama, em função principalmente do poder da internet e da produção de subjetividades que hoje se propaga em vídeos e fotografias amadores disponibilizados em espaços como o *facebook*, o *youtube* o *twitter*, nas chamadas (controversamente) mídias sociais no Brasil. O ambiente de trabalho e as atividades realizadas são fotografados e exibidos na *web* em escalas gigantescas- e ousamos admitir que provavelmente em escala maior dos que as –fotografias de férias| citadas por Citron, principalmente em função dos registros diários e da proporção de dias de férias x trabalhados. *Selfies*<sup>3</sup> são feitas ao lado de caixões e cadáveres, em funerais. As brigas - de adolescentes, adultos, no trânsito, de pais e filhos são registradas em vídeos amadores e viram hits no *youtube*, sendo, posteriormente, exibidos nos telejornais e outros programas. É o caso da briga de adolescentes que resultou na morte de uma delas, grávida e esfaqueada em frente à escola e que estudavam, em Campo Grande, no dia 12/09/14. As imagens, gravadas por celular, com mais de 50 mil acessos no *youtube*, foram utilizadas em matéria do Jornal Hoje (Rede Globo). Na cabeça da produção, a apresentadora Sandra Annenberg anuncia que –o motivo da briga foi a discussão por causa do cheiro de um perfume|. O repórter complementa o conteúdo imagético explicando que –ao redor das meninas que brigam estão dezenas de estudantes. Alguns preferem gravar a cena|.



O alimento, preparado ou ingerido solitariamente na maior parte das vezes virou a febre fotográfica do *instagram*<sup>4</sup> e a razão da irritabilidade de chefs de cozinha e garçons, já que os –paparazzi gastronômicos| matam a fome por notoriedade na rede antes da fome

<sup>3</sup> Selfie é uma palavra em inglês, um neologismo com origem no termo self-portrait, que significa autorretrato, e é uma foto tirada e compartilhada na internet. Normalmente uma selfie é tirada pela própria pessoa que aparece na foto, com um celular que possui uma câmera incorporada, com um smartphone, por exemplo. Também pode ser feita com uma câmera digital ou webcam

<sup>4</sup> Basicamente se trata de um aplicativo gratuito que pode ser baixado e, a partir dele, é possível tirar fotos com o celular, aplicar efeitos nas imagens e compartilhar com seus amigos. Há ainda a possibilidade de postar essas imagens em outras redes sociais, como o Facebook e o Twitter.

física, deixando o alimento esfriar e ocupando as mesas dos restaurantes além do tempo convencional.



O assunto rendeu diversas pautas, como a da revista *época*, de 26/01/14. Na matéria, a jornalista Natália Spinacé explica que o uso da hashtag *-foodll*, no Instagram, tem mais de 80 milhões de imagens publicadas. No Facebook, alguns perfis se dedicam exclusivamente a compartilhar imagens de comida. A página *Food Porn* (algo como *-comida pornôll*), seguida por 1,5 milhão de pessoas, é uma das mais populares. O título é uma referência ao prazer de olhar para a comida.

A questão do prazer, da fetichização da imagem amadora, *-servidall* com o sabor aldeno das coisas viscerais vai além da *-comida pornôll*. A própria narrativa autobiográfica da cineasta e professora do Departamento de Rádio e TV da Universidade de Northwestern e do Departamento de Artes no Columbia College Chicago Michelle Citron, no livro *-Home Movies and other necessary fictionsll* se baseia no material fornecido por vídeos amadores de sua família, num recorte de vinte anos. Com esse material, Citron expôs segredos sexuais de três gerações da família. Usando ensaio, memórias, ficção e imagens retirados de filmes caseiros de sua família, Citron cria uma série de narrativas em movimento, testando a natureza *-manhosall*, segundo ela, da produção amadora.

É esta *-manhall* e fetichização da produção amadora apontada por Citron que nos chama atenção e praticamente nos exige mencionar a projeção peculiar que o termo *-amadorll* possui no *-inconsciente coletivo brasileiroll* ou ao menos aquele exposto nas buscas na rede mundial de computadores. Projeção está cuja amostra mais significativa se faz presente na relação – quase sinonímica- entre conteúdo amador e conteúdo pornográfico amador. Uma simples busca pelo termo *-amadorll* no site da *Google* no Brasil (em junho de 2015) dá conta de exemplificar essa fusão entre esferas pública e privada do termo, já que nas duas primeiras páginas dos 65 milhões de resultados relacionados à palavra, o termo direciona para sites de vídeos e fotografias de sexo amador. Terreno onde sujeitos, ao menos em tese, não ensaiados, desprovidos da *-maquiagem cênica-* das grandes produtoras

pornográficas nacionais<sup>5</sup> outrora milionárias veem e são vistos diariamente e em escala cada vez mais crescente, já que, desde 2012, os espaços que disponibilizam conteúdo pornográfico amador experimentaram um aumento de 78% em suas bases de acesso<sup>6</sup>.

Por mais descompensada ou absurda que possa parecer nossa comparação, a engrenagem da –máquina amadora|| se dinamiza, tanto no telejornal quanto na indústria erótica por uma espécie de combo de –motivações reais, testemunhais|| ou uma –política pessoal|| (Fox, 2004, p.10) que colocam a produção amadora num espaço privilegiado da narrativa testemunhal, uma vivência pulsante, que desconcerta concepções ideológicas pré-delineadas e que corre à margem da utopia da democratização da produção nascida com as novas tecnologias.

### **Televisão e produção amadora**

A televisão vem experimentando uma situação peculiar na atualidade, pautada numa espécie de reposicionamento da participação popular em suas produções telejornalísticas. Cartas às emissoras, e-mails com sugestão de pautas, telefonemas com reclamações sobre as mazelas urbanas ou mesmo o envio de vídeos por pessoas comuns (elaborados sobretudo com o auxílio de softwares de computadores e da própria internet) não chegam a ser novidades na realidade das redações e mesmo das pesquisas em comunicação. O foco desta mudança, segundo nossas hipóteses, pode ser vislumbrado a partir de uma redefinição- ou mesmo potencialização da indefinição- das fronteiras entre amadorismo e profissionalismo, nas quatro etapas fundamentais do processo jornalístico elencadas por Machado e Palácios (2007): apuração, produção, circulação e consumo.

Um exemplo simples dá conta de ilustrar as inquietações que motivam este trabalho: a utilização da expressão –imagens de cinegrafista amador|| há pouco tempo comum nos noticiários regionais e nacionais vem desaparecendo gradativamente. Era sob estes créditos

---

<sup>5</sup> Com as vendas em queda acentuada desde 2007, a empresa Brasileirinhas, maior produtora erótica do país, fundada em 1996 migrou para a web. Hoje, com a voraz concorrência dos sites gratuitos e da pornografia amadora, mais de 80% de seu faturamento está ligado às plataformas on-line, onde conta até com um reality show ("A Casa das Brasileirinhas"), em uma base de 10 mil assinantes. O restante do bolo vem de antigos títulos do acervo, que vendem, cada um, cerca de mil cópias por mês nas bancas de revista. Distante das 60 mil cópias das cenas de sexo que a cantora Gretchen protagonizou com o então marido em 2006, ainda nos tempos dourados do DVD. Fonte: <http://cinema.uol.com.br/noticias/redacao/2014/04/04/para-sobreviver-porno-brasileiro-abandona-dvds-e-blu-rays-e-se-reinventa.htm>

<sup>6</sup> Pesquisa realizada a partir de dados fornecidos pelo Google diz que 30% de todo o tráfego na internet é baseado na visualização de conteúdos pornográficos. O problema é que a maior parte desse conteúdo vem de vídeos amadores disponibilizados de forma gratuita em sites como o YouPorn, equivalente erótico do YouTube, que conta com mais de quatro bilhões de visualizações mensais. Esse cenário, em que a pornografia é oferecida de graça, levou à falência inúmeras produtoras do País, incluindo a Buttman que durante anos disputou a liderança do mercado com a Brasileirinhas, uma das poucas que continuam atuantes, apesar de ter desacelerado a produção. Disponível em: [http://www.istoe.com.br/reportagens/212239\\_O+DECLINIO+DA+INDUSTRIA+PORNO](http://www.istoe.com.br/reportagens/212239_O+DECLINIO+DA+INDUSTRIA+PORNO)

que o -povo|| realizava a captura e edição de imagens, exibidas nos noticiários para legitimar posicionamentos editoriais, gerar identificação com uma -audiência presumida|| (Vizeu, 2006), -democratizar|| não apenas o acesso mas a produção de notícias, dentre outros objetivos. Paradoxalmente, ganham terreno os vídeos produzidos por não-jornalistas, ou, nas palavras de Caprino e Santos (2012), cresce a importância dos CGUs (Conteúdos Gerados por Usuários) em todos os tipos de mídia, sobretudo nos programas jornalísticos. A criação de produtos comunicativos pelos cidadãos é vista com destaque pela Ofcom-Agência de Comunicação Britânica, quando aponta que -a qualidade e a quantidade da produção de CGU na sociedade pode ser uma maneira prática de medir as habilidades da audiência para criar comunicações|| (STRIBBILING; SCOTT, 2008, p.5). Desse modo, percebemos que, não mais com tal menção, as -imagens (e sons, impressões, edições) de cinegrafistas (e -pauteiros||, -editores||, -repórteres||) amadores recheiam diversas produções audiovisuais como produções paradigmáticas, já que simbolizam novas disputas sobre as representações dos espectadores/colaboradores.

### **O “amante inexperiente”:** sobre o conceito de amador

Nos dicionários, por vezes substantivo, noutras adjetivo, a palavra amador representa alguém que exerce determinada atividade por puro gosto, sem remuneração. Ou alguém que exerce uma função sem a pretensão de atuar profissionalmente naquilo, conseguindo sustentar uma dimensão experimental autônoma como trabalho. São seus sinônimos as palavras fã, apaixonado, apreciador, admirador, simpatizante. Em conotação pejorativa, o termo se refere -a que ou o que é inexperiente||, levando-nos a experimentar não uma duplicidade de significados, mas uma única significação híbrida do conceito.

Em termos gerais, o conceito de amador deriva do latim -*amateur*|| e significa -aquele que ama|| ou -amante||, que se dedica a uma atividade por diletantismo, prazer gratuito. Se desdobramos a questão, temos, ao menos no imaginário coletivo, nos conceitos -amante|| e -inexperiente|| significados antônimos. Ao -amante-estereótipo|| cabe o papel de -portador intrínseco da experiencial||, cristalizado em -O Amante||, personagem e título da célebre obra<sup>7</sup> autobiográfica da escritora francesa Marguerite Duras ou no clássico -O amante de Lady Chatterley||, de D.H. Lawrence.

-O Amante|| (1984) narra um episódio dos tempos de uma adolescente, filha de colonos falidos na Indochina francesa no início dos anos 30 e da sua iniciação sexual aos

<sup>7</sup> Trata-se do livro que deu a Marguerite Duras o Prêmio Goncourt, na França, em 1984. Em 1991, a obra foi adaptada ao cinema pelo realizador francês Jean-Jacques Annaud.

quinze anos de idade com um homem doze anos mais velho. No trecho abaixo, sobre a defloração da autora-personagem, Duras explicita características que fazem de seu amante chinês a encarnação da experiência

Fecho os olhos para o prazer intenso. Penso: está habituado, é isso o que ele faz na vida, amor, somente isso. As mãos são hábeis, maravilhosas, perfeitas. Tenho muita sorte, é claro, é como se fosse uma profissão, sem saber ele sabe exatamente o que deve ser feito, o que deve ser dito (DURAS, p.45)

A analogia entre o amante-amador de Duras e o amador presente em diversas narrativas audiovisuais percebidas em nossa pesquisa não nos parece forçosa em diversos pontos: deixando de lado o exotismo da Indochina francesa – cenário do livro- interessa aqui o ponto de vista da narração. Entregando-nos aos perigos, inconstâncias, mas também à importância das generalizações, temos, em ambos, uma –espécie de narrador experimental, habitante de histórias fragmentadas, mudanças de pontos de vista. Um –narrador-primeira-pessoa, que caminha pela trama - de Saigon ou do –planeta-vídeo de forma violenta, com sensações vívidas, intensas, quase alegóricas, realçando afetos e rancores consistentes, com pegadas discursivas profundas e ao mesmo tempo desenraizadas do –campo especializado. É possível notar, ainda, outra –assinatura compartilhada entre os amadores em questão, explicitada na citação anterior: na literatura ou nas produções audiovisuais amadoras contemporâneas a principal estratégia - e diferencial do produto-gravita, segundo nossa hipótese, em torno de uma –não-estratégia. Um tipo de ação intuitiva, que leva o amador a fazer (mesmo sem saber) exatamente o que deve ser feito, como se fosse uma profissão- mesmo não sendo. Não remunerado, ao menos em tese, experiente, mas –desprofissionalizado, o –trabalho do amador se justifica pelo –amor, causa e efeito mores de sua existência.

Em –O amante de Lady Chatterley, livro que foi banido em 1928 e que só ganhou sua versão original na Inglaterra em 1959 por causa das descrições vivas e detalhadas dos encontros sexuais de Constance Chatterley e Oliver Mellors, o papel do amante também aponta para a –experiência intuitiva. A obra recria as relações entre uma aristocrática inglesa, seu marido (paralítico em função da guerra) e seu guarda florestal, no Pós I Guerra Mundial. Para além da questão erótica que por vezes devora e é devorada pela quase totalidade das críticas a esta obra de Lawrence, importa-nos mais o panorama em que é esboçado no romance de ideias, sobre os limites do profissional-oficial, neste caso o marido de Chatterley, Clifford, e o amador-amante Mellors. O marido é a encarnação da Revolução Industrial, da falsidade, das convenções e do progresso da sociedade. O amante é seu

oposto: representa o idílico, o bucólico, o artesanal. Mora em uma cabana, cozinha seu próprio alimento, ignora o ar capitalista que respira e, avesso às relações entre o homem e o dinheiro, conquista Chatterley com sua –rudez sensível, seu não-jeito para com a vida, as convenções e o sexo. Um estrategista sem estratégia. Num diálogo com seu amante, a personagem principal deixa clara a virtude principal do amante :

-Quer que eu lhe diga? Quer que eu lhe diga o que você tem e os outros homens não têm?(...) Coragem dos próprios sentimentos, coragem da ternura (2008, p. 79). Ao pronunciar que –estava seguro de que o instinto era superior à inteligência (2008, p. 11), o autor tenta transbordar a relação entre homem e mulher e falar sobre a necessidade da fusão física e espiritual entre aqueles que estão intimamente ligados. A –coragem dos próprios sentimentos que também se aplica e parece justificar, conforme observamos em pesquisas anteriores, as inserções das produções amadoras no audiovisual dito –profissional. Ainda que estas sensações do –povo sirvam, por vezes, apenas para envernizar de sentimentos a narrativa convencional ofertada, numa subutilização deste –instinto amador que tentamos aqui descortinar conceitualmente por meio da literatura

### **O transbordamento do amador**

Voltando à questão do audiovisual percebemos que os labirintos conceituais não terminam por aqui: é preciso ressituar a dicotomia que coloca a produção amadora como oposta ao domínio do profissional, especializado. Os estudos de André Brasil e Cézár Migliorin iluminam nossas buscas pelos limites do conceito de amador diante das práticas de comunicação contemporâneas. Para os autores (2010, p.90)

as imagens amadoras não estão fora, nem mesmo são periféricas ao circuito de produção midiática dito profissional, mas efetivamente, o constituem e formam o núcleo de seus investimentos. Assim, profissionais e amadores fazem parte de um sistema de trocas comunicacionais e estéticas em flagrante interdependência.

Brasil e Migliorin utilizam a expressão –biopolítica do amador para abordar a inusitada inversão que faz com que o campo dito profissional- blindado por fronteiras práticas, simbólicas e institucionais de um campo especialista que o separa dos leigos- passa a convocar os amadores dos quais outrora foi preciso se distanciar, se diferenciar e mesmo se contrapor. A hipótese dos autores é de que o *boom* das imagens amadoras pela mídia –profissional acaba revelando algo da natureza do capitalismo contemporâneo, que –na esteira do conceito de Michel Foucault (2004), poderia ser denominado biopolítico (BRASIL e MIGLIORIN, 2010, p.85), configurando, desse modo uma relação de poder distinta da disciplina. Enquanto a disciplina, nas postulações de Foucault, concentra o poder



pela modelagem ( a escola, a prisão, a fábrica), a biopolítica deixa passar e circular, desde que aquilo que circule possa ser monitorado, visando menos a ordem do que a regulação da desordem. Neste panorama, a produção da subjetividade passa a depender mais de processos de autogestão (de um indivíduo autônomo e paradoxalmente inseguro) do que de poderes normativos institucionais. A produção de imagens pelo amador aparece aqui num contexto de capitalismo avançado, onde produção e consumo se tornam indissociáveis e onde as -mutações dos consumidores se refletem não apenas em instabilidades de demandas de consumo, mas de coprodução de produtos audiovisuais.

O consumidor- que se multiplica em identidades fluídas e mutáveis- torna-se uma espécie de coprodutor, convocado também a participar, ele mesmo, do aperfeiçoamento e da disseminação de mercadorias, marcas, serviços, mapas e informações. Por isso hoje, mais do que nunca, é preciso estimular sua participação, mantê-lo em atividade ou, para utilizar termos em voga, fazê-lo interator, hiperativo. (BRASIL e MIGLIORIN, 2010, p.89)

Segundo os autores, todo campo de saber se forma a partir de fronteiras e segmentações. E, desse modo, teríamos um campo especialista separado do leigo. Curiosa, a convocação do campo profissional para que os amadores adentrem a sala dos experts é indicativa de uma nova e intensa transformação no estatuto das imagens e na relação deste com as próprias formas de vida, tomadas aqui como uma possibilidade dentre muitas- e não algo prescrito biológico ou socialmente. Assim, por mais que pese o discurso do determinismo tecnológico, alicerçado na popularização de câmeras, softwares e dispositivos móveis, a produção amadora é por nós vista como algo do campo da subjetivação. E aponta, em medidas quase proporcionais, tanto para a democratização das formas de se expressar quanto para a banalização da produção de informação.

Se na ficção o amante de Lady Chatterley pontua suas ações baseado na negação do capitalismo, do cálculo ou das convenções, o amador biopolítico contemporâneo de Brasil e Migliorin capitaliza-se, pondera, ainda que inconscientemente, vantagens e prejuízos de cada performance estabelecida pela imagem. O -show do eul (SIBILIA, 2008) da sociedade pós-disciplinar faz com que a vida se torne experiência enquanto se produz imagens e cria-se o ser humano-empresa. A biopolítica do amador tenta cimentar suas colunas na superfície líquida de um capitalismo cognitivo, imaterial, onde consumidores-produtores têm demandas instáveis. E isso, a nosso ver, faz, no caso da TV, com que telespectadores sejam convocados para enviar seus vídeos às emissoras, estimula a constante troca e/ou transformação de cenários, quadros, programas e apresentadores, mesmo que as alterações operem em nível extra-superficial em termos de discurso. Neste cenário, os questionamentos de Brasil e Migliorin vêm se agrupar aos muitos outros por nós

estabelecidos, quando problematizamos a questão da produção e consumo de imagens amadoras. Para os pesquisadores,

Atualmente, produtores e consumidores estão longe de poder ser caracterizados por sua passividade. Isso é um consenso entre profissionais da mídia e teóricos da comunicação. Resta-nos, contudo, perguntar o que acontece com sua atividade, com a sua interatividade. Ou, nos termos que interessam mais de perto, que gestão fazemos das imagens amadoras, das vidas que as produzem e, sobretudo, das vidas que nela se produzem? (BRASIL e MIGLIORIN, 2010, p. 89).

A atual emergência das produções amadoras tem ligação direta com a cultura colaborativa, cujo desenvolvimento impõe novas dinâmicas de produção e circulação deste conteúdo. Assim, as fronteiras entre o que seja amador e profissional tornam-se menos claras também em função de ambas operarem com a lógica do lucro, mesmo que não financeiro: a visibilidade e a legitimidade social passam a ser –moeda de troca, exigindo reconfigurações de ordem técnica, estilística e qualitativa. Ao abordamos a questão do –lucro, cumpre ressaltar nosso distanciamento de visões –apocalípticas sobre o conteúdo amador. Como aquelas que aparecem na polêmica obra –Culto Ao amador (The cult of the amateur) (2009), do americano Andrew Keen. Ao salientar que as produções amadoras estão destruindo nossa economia, cultura e valores, o autor retoma a –teoria do macaco infinito, do biólogo evolucionista do século XIX, T.H.Huxley<sup>8</sup> para defender a ideia de que

(...) os macacos amadores de hoje podem usar seus computadores conectados em rede para publicar qualquer coisa, de comentários políticos mal informados a vídeos caseiros de mau gosto, passando por música embaraçosamente mal-acabada e poemas, críticas, ensaios e romances ilegíveis (KEEN, 2009, p. 9)

Keen defende o papel do mediador- que em sua análise vai do jornalista à loja de discos. São estes mediadores que estabelecerão padrões de qualidade e de confiança. Longe de seguirmos à risca (e arriscadamente) tais preceitos do autor- sobretudo por acreditarmos em certo –padrão de qualidade despadronizado das produções audiovisuais amadoras que estimulam nossa pesquisa, em Keen nos interessa pouco a relação entre a produção amadora e o –impacto destrutivo da revolução digital em nossa cultura, economia e valores ( KEEN, 2009, p.7). Chama atenção, porém, a definição do autor sobre o que seria o amador e como operaria o tal –culto do amador do título.

---

<sup>8</sup> Segundo a teoria de Huxley, se fornecermos um número infinito de máquinas de escrever, alguns macacos em algum lugar vão acabar criando uma obra-prima, uma peça de Shakespeare, um diálogo de Platão. Para o autor Andrew Keen, –Na era pré-internet, o cenário de T.H. Huxley de um número infinito de macacos munidos de tecnologia infinita assemelhava-se mais a uma pilhéria matemática do que uma visão distópica. Mas o que outrora parecia uma piada agora parece predizer as consequências de um achatamento da cultura que está embaçando as fronteiras entre público e autor, criador e consumidor, especialista e amador nno sentido tradicional. A coisa não tem graça nenhum. ( KEEN, 2009, p.8)

Um amador é quem cultiva um hobby, podendo ser culto ou não, alguém que não ganha a vida com seu campo de interesse, um leigo a quem faltam credenciais [...] Alguém que pratica alguma coisa como passatempo; um executante não-remunerado, também (depreciativo) um dileitante [Oxford English Dictionary para estes últimos] (KEEN, 2009, p.17)

A supervalorização do amador em detrimento do especialista, no olhar de Keen, faz, por exemplo, com que a *wikipedia*, com seus milhões de editores amadores e conteúdo não confiável, seja um dos vinte sites mais acessados da internet britânica, enquanto espaços especialistas estejam a milhares de posições abaixo. No Brasil, a *wikipedia* figura, em 23/04/2015 como o 9º site mais acessado do país, de acordo com o Alexa- Actionable Analytics for the Web. A lista<sup>9</sup> é encabeçada por Google, Facebook e Youtube, nesta ordem. O que deixaria Andrew Keen ainda mais desolado, tendo-se em vista que os terceiro colocado brasileiro, *o youtube*, é apontado pelo autor, já no subtítulo de sua obra, como destruidor de valores e da cultura, por ser um dos vetores de espalhamento da –produção amadora-lixo. Cumpre lembrar ainda, que na lista nacional o portal *globo.com* aparece em 5º lugar<sup>10</sup>, à frente do Yahoo (6º), Live.com, da Microsoft (7º.), Mercado Livre (8º.), Wikipedia (9º.) e Twitter (10º.). A colocação intriga-nos e instiga-nos de modo peculiar, já que as páginas de notícias são as mais visitadas (48,47%) do portal, no espaço *g1.globo.com*, que também abriga a página onde são disponibilizadas (após a exibição na TV) as matérias produzidas para o quadro *Parceiro do RJ* – um dos nossos objetos de estudo.

Se por um lado, Keen argumenta que a produção amadora endossa o plágio e a pirataria, ameaça o bicentenário copyright, assusta as redes de televisão e seus profissionais pela produção gratuita disponibilizada no *youtube* e –fundamentalmente- enfraquece a mídia tradicional, falta ao autor lidar com alguns contra-argumentos que emergem em progressão geométrica desde a publicação de –O culto do amador|| e que tentamos atualizar neste trabalho: quais seriam os laços tecidos entre a –mídia tradicional|| e os produtores amadores? Para além de prejuízos apocalípticos simiescos, que fazem com que Keen troque o –admirável mundo novo|| de Aldous Huxley pelo –teorema do macaco infinito|| do avô T.H. Huxley, que vantagens esses –polos apolares|| têm obtido com essa proposta? Como

<sup>9</sup> Fundado em 1996, o Alexa ([www.alexa.com](http://www.alexa.com)), pertencente ao grupo Amazon.com, realiza análises de benchmark (método de comparação de performance de sistemas de gerenciamento de banco de dados).

<sup>10</sup> O portal de notícias da TV Globo ocupa a quinta posição entre os sites mais visitados do Brasil e a 118ª no ranking mundial. Com 94,3% de visitantes brasileiros, o site também recebe acessos dos Estados Unidos (1,7%), Portugal (0,7%) e Japão (0,6%). No site, os visitantes do *Globo.com* geralmente visitam a página de notícias G1 (48,47%), o site do programa *Globo Esporte* (29,83%) e do jornal *O Globo* (18,53%). Matéria completa: <http://canaltech.com.br/noticia/internet/veja-quais-sao-os-sites-mais-acessados-no-brasil-38887/#ixzz3YPGmmi7p>

extrapolar a dicotomia amador/expert, num cenário onde os profissionais de mídia também mimetizam a relação pessoal do amador com seu cotidiano e onde o conceito de amador transborda limites outrora forjados?

Quando Andrew Keen (2009, p.22) faz a pergunta quase afirmação de que –um milhão de amadores vale mais do que um – ou um punhado – de especialistas?||, a resposta pode estar na proposta de Brasil e Migliorin, ao afirmarem que –o amador nunca é um|| (2010, p.89). Os pesquisadores ressaltam que há uma diferença de natureza entre imagens profissionais e amadoras, que nos exige pensar as imagens- vistas aqui como o que é produzido para as mídias, incluindo falas e textos – para além do gesto individual. Imagens como construção coletiva, frutos enxertados de uma multidão. Dessa maneira, –como indivíduo, o amador não é mais potente que o profissional, mas como coletividade sim. Trata-se de uma multidão que está capilarmente misturada à cidade, como o profissional nunca estará|| (BRASIL E MIGLIORIN,2010, p.90).

### **Profissionais e amadores: um mercado de projeções**

Até o momento tentamos esboçar o conceito de amador. E, mesmo diante da –constatação|| de que este, na atualidade não se resume ao –antagonismo|| em relação à produção especializada, convém delimitar algumas especificidades organizacionais que fazem, ao menos na teoria, com que um vídeo seja considerado –profissional||. No texto –Por um modelo de análise para a comunicação no audiovisual||, João Guilherme Barone (2000) explica que uma complexidade de fatores, nascida junto com o cinema (de) marca especializações profissionais, tecnologias e ações de mercado agrupadas para a criação de determinado conteúdo. A lógica audiovisual profissional opera com ferramentas comuns no momento de sua criação e distribuição: divisão do trabalho em atividades especializadas, recursos que coloquem a produção em nível satisfatório de –lapidação|| estética e de consumo (equipamentos, locações, pessoal), foco nas formas de distribuição que garantam retorno do investimento. Dois quadros recortes que mencionamos neste artigo, Parceiro do RJ e Outro Olhar são objetos de tese em desenvolvimento na Ecopós-UFRJ que exigem fôlego extra nessa classificação. O quadro –Outro Olhar|| é exibido pela EBC desde abril de 2008, data da estreia do próprio telenoticiário Repórter Brasil. A descrição da produção, no site <http://tvbrasil.ebc.com.br/outroolhar> é a seguinte:

–O OUTRO OLHAR é o seu espaço dentro do jornalismo da TV BRASIL. Envie seus vídeos com até 2 minutos e ele poderá ser exibido para todo país. O quadro vai ar no telejornal Repórter Brasil, às 21 horas. Os vídeos são de produtores independentes, pontos de cultura, cooperativas, cidadãos e movimentos sociais. São exibidas reportagens, entrevistas e imagens nos mais variados formatos: curta-metragem, mini-documentário, vídeos de celulares, máquinas fotográficas etc. Mais informações pelo email: [outroolhar@ebc.com.br](mailto:outroolhar@ebc.com.br)||.

Já o quadro –Parceiro do RJII foi lançado em janeiro de 2011, no telejornal RJTV 1ª Edição. No site g1.globo.com, o quadro –Parceiro do RJII, é descrito da seguinte maneira: – Em comum, os integrantes querem mostrar não só as mazelas, mas as coisas boas dos bairros onde moram, no Rio de Janeiro. Mais de 2.200 pessoas se inscreveram no projeto. Destes, 16 jovens escolhidos vão mostrar o cotidiano de locais como Rocinha, Copacabana, Tijuca, Campo Grande, Complexo do Alemão, dentre outros. Até o mês de junho de 2015 foram exibidos via TV e, posteriormente postados nos sites dos respectivos canais, cerca de 630 vídeos do quadro da TV pública e 350 vídeos do canal comercial. Julgamos importante relatar ainda que, embora nosso recorte seja contemporâneo, diversas edições anteriores foram observadas em pesquisas e artigos já publicados, no intuito de se agrupar possíveis modificações nos quadros ao longo destes anos, bem como minimizar possíveis impressões –ocasionaisII, exclusivas do ano/trimestre privilegiado em recorte.

Embora sejam –difundidosII, publicizados em primeira mão (mesmo que depois escapem desse controle e sejam divulgados no *youtube*, por exemplo) e em parte produzidos por estruturas bem organizadas em termos de especialização do trabalho (Rede Globo e TV Brasil), fogem, dos controles de qualidade típicos que caracterizam este mercado. Tornam-se espaço para a –resistência criativaII (De CERTEAU, 1994; THOMPSON, 2004), paradigma pós-moderno destacado por Adriana Amaral, Rosana Souza e Camila Monteiro (2014, p.7), refletindo

a fragmentação das sociedades contemporâneas a multiplicação de possibilidades para o exercício da liberdade individual e a crescente incapacidade das empresas para controlá-la. O consumo, neste contexto, é visto como oportunidade para emancipação por meio de formas alternativas e criativas de apropriação de bens e discursos.

Tais produções tornam-se, de acordo com nossa hipótese, locais onde os amadores aperfeiçoam suas habilidades a cada produção (seja pela intervenção das emissoras nas questões técnicas no momento da produção do material ou seja na própria preocupação que antecede o envio do vídeo, em relação à qualidade- da pauta, da imagem, da iluminação, da abordagem do pro-am, etc.). Não nos soa como irreal admitir aqui que exista uma retroalimentação da indústria audiovisual com a incorporação da produção amadora, já que nesta há a possibilidade de os amadores aperfeiçoarem suas habilidades a cada participação, estabelecendo, por vias não convencionais, um contato com o mundo profissional, ainda que tais padrões de mercado sejam na atualidade a grande questão nevrálgica que os debates acadêmicos e extra-acadêmicos sobre a democratização da comunicação ensejam.

Para Ângela Maria Meili (2011, p. 53), “lógicas de comunidades e lógicas comerciais induzem a uma aproximação entre as culturas profissionais e amadoras do audiovisual. Mesmo entre os usuários colaboradores, considerados amadores, há preocupação com a qualidade do material produzido, espécie de “auto-regulação” da própria comunidade amadora. Existe, dessa forma, uma preocupação estética, corroborada inclusive por um gênero de vídeos instrucionais e livros manuais ensinando a elaborar vídeos para audiências diversas. Em nosso recorte, cuja análise encontra-se em fase inicial, é nítida a percepção desta preocupação com a qualidade da representação ofertada pelos amadores, sobretudo quando abordam os problemas urbanos, muitas vezes assumindo posturas (discursivas/espaciais/corporais) semelhantes às adotadas pelos telejornalistas profissionais”.

A pesquisadora retoma a categoria de Pro-Am (Profissionais Amadores) do jornalista e teórico Charles Leadbeater (2004) para delimitar aquela pessoa que produz, voluntariamente algo (esporte, cultura, jornalismo) seguindo entretanto um critério profissional, um novo híbrido social. Dessa forma, irrompe uma comunidade que produz valor, embora externo ao esquema tradicional de trabalho, que é pautado na especialização e em procedimentos regulamentados. O amadorismo aqui se desamarra de sua raiz depreciativa (citada em Latour, Keen ou Citron) ou tendo o gerador de conteúdo conhecimentos especializados, com formas de distribuição e modelos adaptativos. O “amante inexperiente” passa a ser “amante experiente”, embora tal experiência se ancore em outros campos de legitimação, novas fronteiras de um campo antes restrito aos especialistas. Trata-se, portanto, de uma categoria distanciada dos polos “amador” e “profissional” típicos, não sendo somente um hobby ou simplesmente um trabalho remunerado. Assim, torna-se nítida a necessidade de superação de dicotomias como indústria/audiência, fãs/ídolos, produtor/consumidor, dominador/dominados.

Em dissonância com a noção de *youtube* como destruidor de cultura e valores profissionais de Keen, Meili percebe o site com o grande centro distribuidor de vídeos pela internet, permitindo o acesso livre à distribuição de conteúdo audiovisual por indivíduos excluídos do *mainstream* midiático, privilegiando uma cultura colaborativa. É primordial a ressalva feita pela autora de que, apesar de ser o atual “epicentro” (2011, p.58) da cultura participativa no audiovisual, o *youtube* não representa sua origem. Datar essas origens da produção colaborativa no audiovisual é importante para nossa pesquisa, já que, embora a produção amadora no audiovisual retome períodos mais antigos (os *home movies* feitos por amadores à época do nazismo, por exemplo, como aponta Broderick Fox (2004, p.11), a

cultura participativa audiovisual não deve ter seu nascimento datado precocemente. Neste período de Guerra, conforme anuncia Fox, e até os anos 1980, os vídeos amadores serviram muito mais como meio de armazenamento para o consumidor médio do que símbolo de produção amadora e/ou colaborativa. E diante da dificuldade em se mapear a produção amadora, seja por sua desvalorização enquanto documento/arquivo de épocas passadas, seja por sua atual inserção em diversas plataformas demandando tempo e investimento acadêmicos para seu mapeamento, tomamos como –botão onll da cultura participativa no audiovisual o Cinema de Garagem de Marc Davis<sup>11</sup>, em 1990, referenciado por Henry Jenkins (2009) e priorizado nos estudos de Meili (2011). Marc Davis co-fundou o Centro de Berkeley para New Media e dirigiu o –Garagem Cinema Researchll, onde liderou um projeto de pesquisa de metadados móveis, pioneiro no contexto de compartilhamento de mídia. A visão menos pessimista de Meili em relação às produções amadoras, se comparada ao –Culto do amadorll, não impede que a autora as caracterize como –um novo tipo de indústria audiovisualll (2011, p.53), em que fatores como popularidade, visibilidade, rentabilidade e autonomia se fazem cada vez mais presentes num meio antes vislumbrado como essencialmente descompromissado. A autora elenca possíveis características que atrairiam popularidade aos vídeos, com a ressalva de que se trata de uma categoria heterogênea por natureza.

Muitos vídeos tornam-se extremamente populares, sejam eles fruto de um improviso, de um flagra, de uma produção profissional ou amadora. O que garante a sua popularidade vai depender do contexto histórico (algum acontecimento importante ou assunto que está em voga), da curiosidade que desperta, da qualidade ou genialidade da ideia, do tom humorístico, do tom interativo num senso de comunidade, etc. O sucesso pode ser efêmero ou pode garantir público fiel a um determinado emissor (canal). (MEILI, 2011, p.53)

Em pesquisas anteriores com nossos objetos de análise, ao que tudo indica, se no quadro –Parceiro do RJll a postura –Pro-Amll é alcançada graças ao suporte da emissora com –empréstimo de equipamentos de última geração, oficinas para selecionar os –parceirosll, bem como inserções de gráficos e outras artes no conteúdo amador, no caso do –Outro Olharll, o –Pro-Amll é filtrado, atualmente, no momento do envio do material. Vale ressaltar aqui que, no caso da EBC, o material é postado diretamente pelo usuário no site

---

<sup>11</sup> Marc Davis, do Media Lab Interval Research, em Bekerley, com uma carreira de mais de 20 anos de investigação sobre tecnologia, é considerado o idealizador das tecnologias de transmissão de dados pessoais e sistemas sócio-técnicos. Ele é membro do Conselho da Agenda Global do Fórum Econômico Mundial para o Desenvolvimento. O foco atual de Marc está centralizado no diálogo global entre o individual e as sociedades e economias digitais, que buscam um novo ecossistema de operação com os dados pessoais "centrado na pessoa". Marc tem articulado que em termos de economia política, vivemos em uma época de "feudalismo digital" que precisa ser transformado por um "esclarecimento digital" pautado nos direitos de fala da sociedade civil.

específico, enquanto no caso da Rede Globo a produção e envio do material produzido pelos 16 parceiros (selecionados entre 3 mil candidatos) não passam pelo site do RJTV1<sup>12</sup>. Pelo site <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro>, a possibilidade de envio -não de vídeos, mas de sugestões de pauta- cabe ao cidadão comum e não aos parceiros, conforme a descrição abaixo:

As oito duplas de Parceiro do RJ estão prontas para ouvir queixas, resolver problemas e também descobrir novos personagens para reportagens. Você pode contribuir para o trabalho destes jovens repórteres através do e-mail: [parceiros.rj@redeglobo.com.br](mailto:parceiros.rj@redeglobo.com.br). (disponível em <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro>, acesso em 03/07/2014)

Nesse sentido torna-se particularmente importante refletir sobre a forma de inserção da população nas narrativas televisivas, expostas quase sempre como simbólicas do julgamento social, e também sobre as vantagens que as organizações de mídia estão tirando ao incorporar o conteúdo de não-jornalistas/ amadores a seu conteúdo jornalístico. Embora nem todos os conteúdos de nossos objetos de análise possam ser categorizados como jornalísticos, podemos tomar emprestadas as reflexões de Targino e Gomes (2008, p.202) para elucidar tal impasse. Os pesquisadores apontam, em estudo sobre a comunicação para mudança social, que é nítida a configuração de um -grupol de autores (BARBOSA, 2007; BARDOEL; DEUZE, 2001; BRAMBILLA, 2006; HYDE, 2002; PRYOR, 2002) que denomina este novo fazer de open source journalism ou jornalismo de fonte aberta, colaborativo ou participativo ou cidadão ou cívico. Tais rótulos enfileiram outros conceitos complexos- para além da questão do amator- e por isso não é nossa pretensão analisá-los neste espaço.

### **Sobre a máquina amadora: conceitu(-ações) e considerações finais**

Ao -repensar o Amadorll (*Rethinking the amateur: acts of Media Production in the digital age, 2004*), Broderick Fox oferta especial contribuição sobre nossas tentativas de -lapidaçãoll do conceito, semente-raiz deste trabalho. Superando a designação de amador como símbolo de um -amorll desprendido de razões econômicas ou necessidades do (a) -amantell, Fox atualiza e se espelha nas reflexões de Maya Deren (1965- *Amateur versus professional*) para classificar a palavra -amadorll como um -círculo de desculpasll (*apologetic ring*), pautado não sobre o que significa de fato, mas, sobretudo, pontuado pelo que não é : não sofisticado, não técnico, não belo, desprovido de interesse popular e- principalmente- não profissional. Desta proposição axial surgem duas outras que se

---

<sup>12</sup> A atual leva de parceiros foi anunciada no dia 4 de fevereiro de 2014 em uma edição do RJTV Primeira Edição. De acordo com as informações do site da emissora, -Três mil candidatos fizeram inscrição para participar do concurso, mas apenas 16 pessoas foram selecionadasl para cobrir várias regiões da cidade, como Santa Cruz, Belford Roxo, São João de Meriti, Duque de Caxias, Madureira, Maracanã, Rocinha, Vidigal, Chácara do Céu, Niterói e Complexo do Alemãoll



ramificam em nossa proposta. Em primeiro lugar, parece nítida a percepção de que o conceito de amador, ao ser incluído no complexo dicionário do inconsciente coletivo, opera com a mesma lógica que rege o arcabouço de arquétipos das definições de outros conceitos chave com o qual operamos nesta pesquisa: popular e identidade. A definição de ambos esbarra quase sempre na operação de negação, sendo o popular visto como o não erudito, não extraordinário. E a identidade escorada na força da diferença, conforme adianta Tomaz Tadeu da Silva (Identidade e diferença, 2011). A identidade é vista, neste contexto, como algo relacional, que dependerá não apenas do –em comum‖ como também da força da diferença, sustentada pela exclusão, daquilo que –não é‖, do –outro‖. Em texto desta mesma obra, a autora Kathryn Woodward descreve essas relações de diferença e traços comuns na formação identitária de sérvios e croatas, marcada por meio de símbolos. Quando coloca em questão que ser um sérvio é, acima de tudo, ser um –não-croata‖, (na visão de um soldado sérvio) Woodward alerta para a necessidade de se buscar na negação de uma identidade outra (no caso a croata), os critérios de formação da identidade sérvia. Nesse contexto, ser amador implica, sobretudo, em não ser profissional.

Como trataremos especificamente da questão da identidade e da definição de popular ao longo de nossa pesquisa, e em função dos limites deste artigo, a reflexão por ora tecida serve de provocação e de alerta para os cuidados na análise de conceitos que se nublam por meio de antônimos. É o que questiona Maya Deren, em nossa tradução livre: Pergunte a alguém sobre uma definição concreta sobre o que seria o amadorismo e raramente a resposta será –amadorismo é...‖, mas construída na tentativa de se completar a frase –amadorismo não é...‖.

A segunda questão percebida por Fox focaliza a relação entre interesse popular e produção amadora. Por um lado, o autor retoma Deren para colocar essa categoria como excluída do –círculo de interesses do povo‖ de acordo com o próprio inconsciente coletivo. Porém, em outro momento, ele reconhece a visão privilegiada e premonitória da pesquisadora, que faz com que suas hipóteses sejam atuais num significativo átimo acadêmico de meio século, ao sentenciar que a máquina amadora é o próprio corpo humano e sua versatilidade para ângulos e ações visuais. O grande trunfo da produção –máquina amadora‖, vista por nós como máquina (com todos os prós e contras do fordismo da expressão) em relação à profissional poderia estar aqui, na sua melhor e mais barata peça sempre à disposição – o próprio corpo humano. O corpo que atuaria livrando-a do calabouço da frivolidade, da rendição à esfera do privado, do doméstico ou da

inconsequência técnica- das adjetivações antigas que deixaram marcas discursivas profundas.

Don't forget that no tripod has yet been built which is as miraculously versatile in movement as the complex system of supports, joints, muscles, and nerves which is the human body, which, with a bit of practice, make possible the enormous variety of camera angles and visual actions. You have all this, and a brain too, in one neat, compact, mobile package (...) The most important part of your equipment is yourself: your mobile body, your imaginative mind, and your freedom to use both. Make sure you do use them (DEREN, 1965, p.46)

A conceituação acerca do que é o –profissional|| poderia, nesse cenário projetado por Deren, sofrer um abalo em sua –união estável|| com um conjunto de sinônimos que até hoje o envernizam – especialista, expert, experiente. Sem ranços etimológicos, sem o cultivo de novas polaridades ou binarismos que tanto tentamos evitar até o momento, pode-nos ser útil visualizar o conceito do profissional, inserido neste contexto de potencial expressivo do amador, como portador de muitos atributos negados ao mesmo, mas –não-visceral||, –não-livrel|| ou pouco versátil.

Esse deslocamento do eixo de discussão sobre amador e profissional da contraposição não-especializado versus especializado para amador-visceral e profissional-não-espontâneo configura-se como importante desvio de rota em nossa análise. Faz ver que existe algo do campo da espontaneidade e dos afetos, das estratégias sensíveis (Sodré, 2006) atrelado à emergência atual das produções amadoras no audiovisual. Ver o vizinho ao lado projetado como –semi-repórter|| na tela da TV, captar um momento único da cidade e percebê-lo, posteriormente, inserido na narrativa de um telejornal local ou nacional, caso de nossos quadros, produz um sentido (ainda a ser mapeado em nossa análise) que retira a produção amadora de seu romantizado núcleo familiar e despolitizado e a coloca num espaço-tempo profissional, público. Desse modo, o amador contemporâneo dá pistas de que –leu|| a gramática profissional. Mas, ao ser arguido a cada emissão em tela, mostra também que a subverteu, criou neologismos, resistências criativas (Amaral, 2014). Transbordou-ainda que timidamente- o –histórico processo de controle social sobre a representação amador|| apontado por Patrícia Zimmermann ao analisar a história social do filme amador. (1995, p.12) Esse transbordamento atual permitiu, inclusive, com que tal produção pudesse ser chamada de –produção||, já que, segundo Zimmermann, até 1980 os vídeos amadores não chegavam a representar uma –produção||, dado a inviabilidade econômica da mesma, que dava a estes vídeos o papel de meio de armazenamento. O século XX marca, segundo a autora, um período em que a produção amadora foi, acima de tudo, sinônimo de esfera

privada e a profissional símbolo de esfera pública, numa visão habermasiana<sup>13</sup> dos termos, com raras exceções de valorização histórico-documental do vídeo amador. Ainda que a voz do vizinho careça de melhoramentos fonoaudiológicos ou que a imagem capturada possa ser feita com outra câmera apropriada para a HDTV, as produções amadoras saem de um cenário de distopia dos *home movies* para um cenário- ainda que de utopia- da produção midiática, de consumo coletivo.

#### Referências:

AMARAL, Adriana. **Cultura dos fãs e as mídias: políticas do afeto, tecnologias e rumos transculturais**. Curso ministrado na Universidade Federal do Rio de Janeiro- Ecopós-UFRJ, Rio de Janeiro, 2015.

BRASIL, André; MIGLIORIN, César. **Biopolítica do amador: generalização de uma prática, limites de um conceito**. Revista Galáxia, São Paulo, n. 20, p. 84-94, dez. 2010 Galáxia, São Paulo, n. 20, p. 84-94, dez. 2010.

CAPRINO, Monica Pegurer.; SANTOS, Marli dos. **Alfabetização midiática e conteúdo gerado pelo usuário no telejornalismo**. Revista Comunicação e Sociedade. Vol 34, n.1. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2012.

DURAS, Marguerite. **O Amante**. Tradução de Aulyde Soares Rodrigues. Rio de Janeiro: O Globo: São Paulo, 2003.

FOX, Broderick. **Rethinking the Amateur: Acts of Media Production in the Digital Age**. Spectator 24:1 (Spring 2004) 5-16.

KEEN, Andrew. **O culto do amador: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores** /Andrew Keen; tradução, Maria Luiza X. de A. Borges. — Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009

LATOUR, Bruno. **Reagregando o social**. Salvador: Edufba, 2012; Bauru, São Paulo: Edusc, 2012.  
\_\_\_\_\_. 1989. **Les professions**. In: La Science en Action (B. Latour, org.) pp. 236-286. Paris: Éditions La Découverte

MACHADO, E; PALACIOS, M. **Um modelo híbrido de pesquisa. a metodologia aplicada pelo GJOL**. In: LAGO, C.; BENNETI, M. (orgs). Metodologia da pesquisa em Jornalismo. Petrópolis: Vozes, 2007, p. 199-222

MATA, Jhonatan Alves Pereira. **Um telejornal pra chamar de seu: identidade, representação e inserção popular no telejornalismo local**. Insular, 2013.

<sup>13</sup> Uma das formas de conceituar público seria inicialmente em distinção àquilo que é privado, restrito. Essa concepção teórica do público tem sua emergência na esfera pública burguesa (HABERMAS apud SIGNATES, 2006). Seria inicialmente nos cafés parisienses, em parte tributário de uma esfera pública literária, que se constituiria o público de acordo com a concepção habermasiana, entendido então como um grupo de cidadãos capaz de discutir livremente temas e questões de interesse comum.

MEILI, Ângela Maria. **O audiovisual na era do youtube: pro-amadores e o mercado.** Revista Sessões do Imaginário. Ano 16, n. 25, 2011. EDIPUCRS, Porto Alegre-RS.

SIMMEL, G., **O estrangeiro**, in RBSE • Vol. 4 • nº 12 • dezembro de 2005 SOARES, R. P. A. Tradução de Mauro Guilherme Pinheiro KOURY. Disponível em : <http://www.cchla.ufpb.br/grem/SIMMEL.O%20estrangeiro.Trad.Koury.rbsedez05.pdf>

SILVA, Tomaz Tadeu da. (org.). **Identidade e Diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais.** Trad. Tomaz Tadeu da Silva. 10. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

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

STRIBBLING, L.; SCOTT, M. **Media literacy from the perspective of broadcasters and user generated content producers around the world.** London: Sector of Communication and Information Commonwealth Broadcasting Association, 2008.

TARGINO, Maria das Graças; GOMES, Alisson. **Comunicação para a mudança social: projeto Canal Motoboy.** In: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação- Intercom.: São Paulo. V34, n2- julho/dez 2011

VIZEU, Alfredo Eurico. **Telejornalismo: das rotinas produtivas à audiência presumida.** In: EURICO, Alfredo, ANTÔNIO, Flávio, LADEIRA, Célia (Org.). Telejornalismo: A nova praça pública. Florianópolis: Insular, 2006.

---

## Resistência e jornalismo na literatura de Antonio Callado<sup>1</sup>

Marco Aurelio REIS<sup>2</sup> (UNESA/RJ)

### Resumo

Após meio século do Golpe Militar no Brasil, obra do jornalista e escritor Antonio Callado surge como importante elemento de reconstrução do período de censura a jornais. Três romances do autor (Quarup, Bar Don Juan e Reflexos do Baile), escritos após 1964, aparecem como elementos reflexivos sobre resistência armada ao golpe e também como obras de militância intelectual em prol da democracia. A proposta é reabrir o debate em torno dos três romances, convidando para uma releitura crítica deles nesse novo momento histórico em que a memória da ditadura tem o relevante papel de impedir a repetição daqueles tristes episódios.

**Palavras-chave:** Callado, Ditadura Militar, resistência

### Introdução

Os 50 anos do Golpe Militar de 1964, revistados pelas Comissões da Verdade formadas em todo o País, serviram para um movimento inédito de reflexão que fomentou o debate em torno da produção intelectual de resistência ao regime instaurando entre abril daquele ano e junho de 1985 e também sobre os excessos cometidos pelos agentes daquela ditadura. Essa bem-vinda efervescência intelectual serviu de convite para releituras de obras e autores. Nesse contexto, a proposta do presente trabalho é reabrir a discussão em torno do caráter alegórico dos romances Quarup, Bar Don Juan e Reflexos do Baile, do jornalista, escritor e dramaturgo Antonio Callado (1917-1997), os três escritos no calor da repressão política do período desencadeado após o Golpe Militar de 1964.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na divisão Temática Jornalismo do XIII Encontro Regional de Comunicação.

<sup>2</sup> Professor do curso de Jornalismo e pesquisador bolsista do Programa de Pesquisa e Produtividade da Universidade Estácio de Sá (RJ), integrante do Grupo de Pesquisa “Comunicação, Cidade e Memória”(UFJF). Doutor em Ciência da Literatura pela UFRJ.

A fortuna em torno da obra de Callado aponta, sobretudo em Quarup, um traço inerente ao neo-realismo produzido no Brasil no fim da década de 60 e ao longo da década de 70: a construção de um romance alegórico em meio à tentativa de representar a realidade histórica concreta (ARRIGUCCI,1979). Ou seja, a construção de uma narrativa a partir de um fato ou personagem específico com o objetivo de retratar uma situação geral. Essa técnica diretamente relacionada à prática em jornais diários pode ser notada quando uma reportagem sobre um acidente natural é aberta pelo drama da família que perdeu a casa e um dos filhos.

Seria essa a principal chave de entrada para leitura das obras citadas? A proposta do presente trabalho é, com base nas considerações de SCHWARZ (1999), traçar pistas de leitura para além dessa preponderante consideração de que Callado, dentro da tradição geral do romance brasileiro, produziu uma complexa, mas “malograda”, tentativa de representar o que foi a realidade por ter priorizado o uso da alegoria na construção de sua narrativa. Nessa revisita a obra do jornalista, o convite é desvelar nela uma trincheira intelectual contra à censura à imprensa imposta pelo regime militar.

## **2. Literatura participante do jornalista Antonio Callado**

Como sublinha CÂNDIDO (1987), a literatura do período histórico que sucedeu ao golpe de 1964 pode ser classificada como participante, tendo sido consolidada na primeira década do Regime Militar<sup>(3)</sup>. Antonio Callado é um de seus expoentes, podendo ser classificado, por sua origem jornalística, como “cronista do golpe”. Como dito anteriormente, Quarup, Bar Don Juan e Reflexos do Baile são as três obras do autor diretamente ligadas ao processo histórico dos primeiros anos da ditadura militar, marcados pelo autoritarismo dos governos comandados por generais; pela prisão, tortura e morte dos opositores ao novo status quo.

3 Segundo SKIDMORE (1976), o chamado Regime Militar foi decorrente do “trauma político” que, em 31 de março de 1964, depôs do governo o presidente João Goulart, vice-presidente eleito em 1961 conduzido ao Planalto após a renúncia, no mesmo ano do pleito, de Jânio Quadros, que se elegera presidente. Goulart teve dificuldades de assumir o posto vago pela renúncia por sua ligação com o populismo getulista e sua identificação com temas associados ao comunismo histórico, como seu projeto de Reforma Agrária. A posse ocorreria só em 1963, após plebiscito nacional. Com sua deposição, instaurou-se uma ditadura militar, com limitada participação dos movimentos civis que a apoiaram sua instalação. Essa ditadura se estendeu até 1985, quando de forma indireta se elegeu o primeiro presidente civil (Tancredo Neves).

Quarup (1967) é o terceiro romance de Callado. Os dois primeiros, Assunção de Salviano (1954) e Madona de Cedro (1957), abordam a questão política, mas o tema central é a religiosidade. Os dois posteriores, Bar Don Juan (1971) e Reflexos do Baile (1976), a exemplo de Quarup, tratam mais abertamente do período de “amargura política” (CANDIDO, 1987) que se sucedeu à instauração do Regime Militar, sendo ambientados no calor dos movimentos de resistência ao novo regime.

A ficção de Callado neste período é marcada claramente por sua trajetória pessoal. Com a experiência de quem integrou o movimento guerrilheiro ligado a Leonel Brizola 4, tendo sido preso seis vezes pela ditadura, o escritor não escondeu a relevância do guerrilheiro Che Guevara e do pensamento de esquerda em seus textos do período.

Sua trajetória pessoal como jornalista também é outra influência marcante em seus textos do período pós-1964, uma vez que a censura aos jornais (ampliada após 1968, com o Ato Institucional Número 5, AI-5) impediria que muitos temas tratados nos três romances citados pudessem figurar nas reportagens da imprensa diária e semanal.

Quarup é a mais conhecida das três obras, seja pela surpresa que despertou ao ser publicada, seja por sua transposição para o cinema em 1989. O romance é protagonizado pelo personagem padre Nando, cujos conflitos interiores (celibato, atuação política e vida religiosa) vão servir de fio condutor para relatos quase jornalísticos das inquietações do momento, entre elas a resistência armada ao governo militar.

Além disso, Quarup tem evidente intenção de chocar, trazendo à tona conflitos em profusão e nem sempre fiéis à verossimilhança declarada de sua proposta, como quando personagem sertanista morre após saber que sua proposta de proteção aos índios poderia dizimar tribos e quando Nando salta do conflito com o limite celibatário para cenas de orgias sexuais e de inusitadas aulas de iniciação sexual.

Vivendo num mosteiro em Recife, Nando demonstra temer seu ideal de atuação política (criar com índios amazônicos sociedade semelhantes às reduções jesuíticas do século XVIII) diante do risco de trair o voto de castidade com índias. O conflito se resolve quando, ainda na capital pernambucana, é iniciado sexualmente por uma inglesa. Livre do obstáculo inicial pelo caminho mais inusitado, o padre se prepara para ir ao Xingu, passando antes pelo Rio de Janeiro, onde, a pretexto de entrar em contato com o Serviço de

4 CALLADO, A Entrevistas com Antônio Callado. In: O Nacional e o Popular na Cultura Brasileira: Artes Plásticas e Literatura. 2 ed. São Paulo: Brasiliense, 1982, p. 236.

Proteção ao Índio (SPI), dá prosseguimento a suas experiências sexuais e ao mesmo tempo se inicia no consumo de drogas.

No romance, são duas as vezes que Nando vai ao Xingu. Na primeira, o fato relevante é a fuga de um dos personagens (a cobiçada Sônia) para viver com um índio. Na segunda, anos mais tarde, a busca é pelo centro geográfico do Brasil. Dessa vez a cobiçada é a também jovem Francisca, que tivera o noivo morto pela repressão política após voltar da Europa. Nando e Francisca se relacionam, fazem sexo na floresta, desencadeando no romance a dramática morte de uma tribo indígena (dizimada por doenças trazidas pelos brancos) e a morte sem propósito do sertanista Fontoura: bêbado, cai com o rosto sobre um formigueiro, bem no centro geográfico do Brasil.

Após a segunda expedição, Nando deixa a vida religiosa, volta a Recife com Francisca. Vão trabalhar como alfabetizadores de camponeses, quando ocorre o golpe de 1964. Nando resiste ao novo regime e é preso. Solto, percebe que fora abandonado por Francisca (que voltou para a Europa) e mergulha no sexo livre com inúmeras mulheres e troca o ofício de alfabetizador pelo ensino de sua técnica sexual. Por fim, parte para o sertão onde se junta a um movimento guerrilheiro de oposição ao regime.

Na incursão na ambiência do sexo livre, cabe destacar um traço da realidade urbana do período e da nítida intenção de chocar, marcas do brutalismo apontado por BOSI (1975) como uma das características da literatura que se formaria ao longo dos anos de chumbo.

Dormia noites a fio nas pensões de mulheres, a da Pórcia ou da Arlete, conversando com Marta Branca e Marta Preta, com Sancha e Severina, que eram todas amigas suas, ou voltava a dormir com Cecília que tinha conhecido brevemente em outros tempos. Quando chegava alguma nova, exasperada e seca, Nando lhe dava dinheiro sem nada pedir em troca, com quem apazigua índio brabo. Era o meio de começar a mostrar carinho e amor às que tinham sido levadas a se calcularem em moedas. Às vezes, desconfiadas, vendo Nando cercado das outras, elas exigiam que ele aceitasse a mercadoria.

- Por que é que tu não vem comigo? Tem nojo?

Nando se deitava ao lado dessas gatas bravas e de tal forma e com tanta ternura se fazia ele o profissional que elas se tornavam a freguesa tímida e assustada .... (CALLADO, 1967, p. 383)



Já na conversão de Nando da crise de identidade para a guerrilha, o traço evidente da narrativa engajada, iniciada logo após o golpe militar e que iria se repetir em seus romances seguintes.

Reflexos do baile (1976), obra preferida do autor 5, tem a nítida intenção de traduzir o caótico momento, de indefinição, conflito e desesperança. Tendo a narrativa centrada no sequestro de um embaixador durante um baile, personagens guerrilheiros, diplomatas, policiais e familiares desses personagens confundem-se e só se desvelam aos poucos, por intermédio de falas intercaladas, bilhetes e cartas, criando um mosaico de tão modo emaranhado que só no fim da obra é possível se traçar seu enredo.

Em sua construção, marcada pelo distanciamento estético que aproxima o leitor, um narrador-organizador monta uma obra de resistência ao processo político repressivo e à modernização autoritária aos moldes do estilo caracterizado por FRANCO (1998), ponto o leitor diante do que o autor quer retratar. Esse narrador surge em meio aos textos fragmentários, no formato de pequenos relatos explicativos.

Custo a dormir, de alcoolizado que estou, suponho, e de revirar na cabeça a lembrança estapafúrdia de algo que me escapou enquanto compunha minha entry: por que devo guardar para mim, conforme me pediram ambos, que Taher Collins, além de padre, é engenheiro eletricista? Hom'essa! Tomarei um Engov com um Remy Martin e bastante soda. (CALLADO, 1976, p. 103)

A experimentação formal proposital evidencia uma atmosfera imprecisa, porque estilhaçada e pantanosa, mas ao mesmo tempo, confunde, aproxima e instiga o leitor. O mosaico reproduz o difícil trabalho jornalístico do período, em que a censura e a autocensura impediam o esclarecimento de acontecimentos

Bar Don Juan, diferente de Quarup, tem toda a trama centrada na resistência ao regime militar. Também diferente de Reflexos do Baile, tem a narrativa linear, clara, nada experimental. Nele, a atmosfera do momento histórico, diretamente relacionada ao regime militar, aflora límpida e com ares verossímeis. O bar que dá título à obra foi inspirado em um bar do Rio de Janeiro frequentado por intelectuais, o Antonius.

5 SUZUKI, Matinas, STYCER, Maurício. Antonio Callado chega aos 80 e revê obra, Folha de S. Paulo, 26/01/97, na qual o escritor, autor de 'Quarup', afirma que sua única obra importante é o romance 'Reflexos do Baile', de 76

Visto pela crítica corrente como retrato da chamada “esquerda festiva” (LEITE, 1988), a obra dá notícia do despreparo da esquerda intelectual para enfrentar a ditadura militar. Fala das contradições dessa esquerda. Falta povo (outra constante crítica aos romances de Callado), mas o pouco que há é o suficiente para igualar torturador e guerrilheiro em humanidade. Dá notícia sobre a execução de Che Guevara, um registro nobre se for levada em conta a censura que cercou essa informação nos jornais brasileiros. Fala, mesmo sem expressa intenção do autor, do projeto de desenvolvimento econômico dos governos militares.

Bar Don Juan é editado dois anos depois do AI-5, no calor do recrudescimento da censura, da guerrilha armada e da repressão violenta aos movimentos contra a Ditadura Militar. A narrativa linear evidencia a intenção jornalística do autor de perpetuar uma atmosfera que predominou no pós-1968, sem medo de desagradar seus pares de esquerda ou levantar ira de censores. Em entrevista à revista IstoÉ de 26 de setembro de 2001, Fernando Gabeira, ex-guerrilheiro e um dos que do exílio criticaram negativamente a obra no seu lançamento, elogia essa intenção: “Foi ótimo que o livro não tenha sido feito como gostaríamos. Ele não sobreviveria até hoje”. Gabeira disse ainda que do texto ficou a “maneira como ele mostra a realidade na visão estética de Callado. É isso que permanece nas grandes obras”<sup>6</sup>.

Bar Don Juan narra a fracassada tentativa de um grupo de intelectuais de esquerda do Rio de Janeiro de reforçar em armas e braços a guerrilha revolucionária comandada por Che Guevara na Bolívia. Esses intelectuais contam com o apoio arregimentado de um garçom e de um ex-sargento do Exército brasileiro. Os personagens passam a maior parte da trama se preparando para unir forças ao guerrilheiro argentino que, em solo boliviano, daria partida a uma revolução nos países da América do Sul. Esses intelectuais, porém, não abandonam seus hábitos de classe média carioca. Fazem discussões ideológicas na mesa de um bar, o Bar Don Juan, onde tomam uísque e se deslocam de avião comercial.

Simultaneamente à captura e morte de Che, também contadas na trama, três dos principais personagens são mortos antes mesmo de deixar o Brasil, no momento em que já estavam em Corumbá, no Mato Grosso. Um enquanto tentava expropriar (eufemismo de esquerda para assalto) um banco. Outros dois a tiros delatados acidentalmente por um comparsa atrapalhado enquanto atravessam a barco armas para a Bolívia. Desse ponto ao

fim a narrativa se concentra em torno de uma personagem, antes cética em relação à resistência armada à ditadura, que rumo para clandestinidade e mergulha na guerrilha. Essa personagem é Laura, mulher do escritor João, casal que funciona como fio condutor de toda a trama.

Olhando para os aspectos levantados por Roberto Schwarz no ensaio “Pai de Família” (1992), cabe chamar a atenção para a orelha do livro, publicada na segunda edição, de 1972. Nela, há a nítida intenção de não polemizar. Ditadura e guerrilha são traduzidas pelo neutro termo “acontecimentos”. Toda a luta armada, com o recrudescimento dos ditadores, é resumida diplomaticamente pela expressão “confusa e inquietante período”. A orelha levanta, ainda, um alibi para o autor, lembrando que ele e outros escritores do período, como Carlos Heitor Cony e Joel Silveira, se preocupam, antes, com as repercussões existenciais”, e não com a então censurável “análise sociológica e política”.

Bar Don Juan é editado pela primeira vez em 1971, portanto como já foi dito após o AI-5, o golpe dentro do golpe como definiu Schwarz (1992). O editor da Enio Silveira, dono da Editora Civilização Brasileira, que ousou publicar Bar Don Juan no calor da repressão política, usou de uma artimanha para lançar o livro. Não fez divulgação ampla, confiou no burburinho que a obra ia causar na esquerda e a distribuiu pelo país e colheu os frutos do esgotamento da primeira edição em menos de um ano. Ao retratar a esquerda festiva, atrapalhada e fracassada, Callado não agradou seus pares. Mesmo assim foram seis edições esgotadas. A jornalista Ana Arruda Callado, viúva do escritor morto aos 80 anos em 1997, reeditou Bar Don Juan em 2001. Naquele ano, o deputado federal Fernando Gabeira concedeu a entrevista, já citada neste trabalho, à revista IstoÉ.

### **3 - Realismo e Alegoria**

Cabe ainda olhar para o livro Bar Don Juan buscando o chamado impulso realista, apontado pelos dois críticos como uma das marcas da literatura engajada na qual comumente se insere a obra de Callado no período logo posterior a 64. O impulso realista mais marcante da obra são as citações sobre a atuação do Partido Comunista no período histórico, na contradição entre discurso e prática e aparelhamento burocráticos que seriam citados abertamente posteriormente por SCHWARZ (1978). Em Bar Don Juan salta aos olhos quando o personagem João conversa com emissário de Che Guevara na já citada viagem a São Paulo. Diz o emissário:

“Quando a gente se conforma em ser a gente mesmo a gente dorme. Mas será que Mário Monje consegue dormir alguma noite da sua vida?

João olhou Eustáquio (emissário de Che), meio espantado com o nome desconhecido atirado à conversa.

\_ Monje é o homem do PC na Bolívia \_ disse Eustáquio \_ Só ajudava a gente se fosse ele próprio o chefe da guerrilha.

\_ O Partido ficou neutro? \_ disse João.

\_ Tomara que fique só neutro. Foi logo que a gente chegou a Ñancahuazu que ele veio ver o Comandante. E o que é que ele tinha a propor? Que o Comandante não fosse o Comandante. O Comandante seria Mário Monje. Como sabiam que o comandante não ia aceitar uma coisa dessas devem ter inventado a proposta para conseguir o que queiram: não ter nada que ver com a guerrilha.” (CALLADO, 1972, p.76).

Na página 108, o pensamento do PC é resumido. Em conversa com companheiro guerrilheiro um terceiro personagem explica, em novo impulso realista, que o Partidão, como é chamado o Partido Comunista Brasileiro, pensa que a revolução só poderia ser feita num país de cada vez. “Feito cagar”, diz o interlocutor. “Mais ou menos, mal comparando”, responde o personagem, para emendar uma lição de ideologia comunista:

“Daí, só tem cinquenta anos que a gente espia a URSS (antiga União Soviética) fazendo cocô sozinha e ela ainda não acabou. A gente precisa esperar que ela acabe.

\_ Mas onde entra o trotskismo nessa cagada?

\_ O Trotski achava que todo o mundo devia cagar ao mesmo tempo, numa caganeira universal, até sair o último verme capitalista dos intestinos dos países pobres. Fedia tudo ao mesmo tempo e depois fazia-se a faxina”. (CALLADO, 1972, p.108).

Cabe ainda sublinhar a ousadia desse impulso, uma vez que a obra, como já foi dito, foi publicada no calor do AI-5. Outro impulso realista, bem jornalístico, mas sem a pretensão da objetividade, está no trecho em que a modernização proposta pela ditadura é mencionada na obra. Tal modernização seria destacada posteriormente por Schwarz e, em *Bar Don Juan*, parece surgir mesmo sem ser intenção explícita do autor. No trecho, da página 201, um engenheiro aparece falando de uma proposta de logística de transporte por

rio. Cabe lembrar que os problemas com transporte foram um dos entraves do programa de desenvolvimento econômico dos militares, batizado de Milagre Brasileiro. Diz o engenheiro:

“Vamos fazer a interligação das Bacias do Amazonas e do Prata. Não existe nenhuma razão válida para não se ir de Belém do Pará a Buenos Aires esticado numa espreguiçadeira no convés de um navio. O Brasil inteiro é uma região como esta aqui (Mato Grosso), de Águas Emendadas”.  
(CALLADO, 1972, p.201)

O reducionismo do procedimento alegórico vem em torno do mesmo engenheiro. De tão real ao retratar o projeto de modernização do governo ditatorial militar, ele passa a alegórico quando uma personagem grávida vê uma personagem sequestrar o avião em que retornavam presos do Mato Grosso para o Rio de Janeiro.

“Foi Da Glória quem primeiro entendeu o que acontecia e cravou as unhas no braço de Mariana. Um segundo depois do avião inteiro subia um murmúrio de assombro e de meio pânico. Mariana sentiu o coração feito um pássaro aterrado dentro do peito, cerco instintivamente com os braços o ventre habitado, só vendo ao redor nas caras assustadas o reflexo do seu medo, até que viu a de Luciano (o engenheiro), a cara de Luciano, pálida mas que se iluminava num sorriso”  
(CALLADO, 1972, p.208)

Se o sorriso durante o sequestro do avião do engenheiro entusiasmado com o projeto de modernização proposto pelos militares parece inusitado, mais ainda é a certeza de Mariana, de dentro do avião, de que ele seguia rumo ao Norte, a “direção da ilha de Cuba”.

#### **4. Considerações finais**

Cabe ver Guarup, Bar Don Juan e Reflexos do Baile como reflexos de um olhar maduro. Callado tinha 55 anos quando escreveu os romances. Tinha feito a cobertura jornalística dos horrores da Segunda Guerra Mundial, a partir da Inglaterra e da França,

como correspondente. Já tinha o mérito de ser o único brasileiro a cobrir a guerra da Coreia a partir da vermelha Coreia do Norte. Tinha sido preso seis vezes pela ditadura militar, tendo os direitos políticos cassados e convivido com os censores na redação do Jornal do Brasil.

Em uma análise além da preponderância alegórica observada na própria caracterização dos personagens guerrilheiros da esquerda festiva brasileira, pode-se perceber em Bar Don Juan o exorcismo do fantasma do relato proibido a cerca da morte de Che Guevara, em 1967. Na obra Che aparece messiânico, como quando pede a um companheiro de guerrilha que diga a gerações futuras para compreenderem aquele tempo em que médicos “desceram dos lazarentos para matar homens sãos”.(CALLADO, 1972, p. 163). Na execução de Che, mais messianismo: oficiais bolivianos são retratados como sendo obrigados a apontar a arma para forçar o sargento Terán a disparar o tiro mortal contra o coração do guerrilheiro.

“Disse o Comandante que como em sua vida não acumulava nenhuma riqueza e como os países leprosos eram muitos deixava de herança pedaços de si mesmo a serem semeados por todas as terras em que vivera. Que mandassem à Argentina sua mão direita e ao Brasil sua mão esquerda pois ambas continuariam fazendo a única coisa que tinha aprendido a fazer a fundo, a saber, a revolução. De suas mãos não necessitavam os cubanos que já fizeram a revolução, em lugar de usar seu santo nome em vão, mas mandava aos cubanos seu coração para que não perdessem a ternura. E o Comandante ficou em silêncio, esperando que o fuzilamento libertasse de seu corpo a liça, feito uma alma. (...) Quando o viram morto os oficiais arrastaram o corpo do Comandante e colocaram seus pulsos sobre uma mesa. Depois ergueram juntos uma machadinha de açougue e deceparam primeiro a mão esquerda e depois a mão direita do Comandante. ((CALLADO, 1972, p.164 e 165)

Guarup, Bar Don Juan e Reflexos do Baile revelam ainda uma sociedade bem interessante. A guerrilha formada por intelectuais tendo integrantes do povo como empregados subalternos, arrolados pelos acontecimentos. Guerrilheiros que tomam uísque falsificado e subornam policiais para escapar de um mero flagrante de briga em bar. Um torturador pai de família que anda de ônibus e a pé enquanto os guerrilheiros intelectuais só se movimentam de carro.

Os três romances trazem ainda algo sutil que se comunica aos dias de hoje, mesmo sem ter sido mencionado pelo autor nas entrevistas concedidas por ele: uma espécie de



brasilidade em que o pensamento e comportamento arcaicos, típicos da elite nacional, sobrevivem mesmo no moderno discurso da esquerda. Uma falha que mina as intenções de guerrilha e denuncia o despreparo da resistência armada ao regime num momento em que o discurso preponderante entre os intelectuais era de esperança, com a adesão de estudantes universitários ao pensamento de esquerda.

Nessa sutileza os três livros com ares de ficção, como forma de revelação e conhecimento do País, parecem completos mesmo que esse país seja revelado não pela totalidade e, sim, pela alegoria.

### Referências bibliográficas

ARRIGUCCI JR, Davi. O Baile das Trevas e das Águas. In: \_\_ Achados e perdidos: ensaios de crítica. São Paulo: Polis, 1979.

BOSI, Alfredo (org). O conto brasileiro contemporâneo. São Paulo: Cultrix, 1975.

CALLADO, Antonio. Quarup.. 12. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1998.

\_\_\_\_\_, Antonio. Bar Don Juan. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1972.

\_\_\_\_\_, Antonio. Reflexos do Baile. 3ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

CANDIDO, Antonio. A educação pela noite e outros ensaios. São Paulo: Atica, 1987.

\_\_\_\_\_. O discurso e a cidade. São Paulo: Duas Cidades, 1993.

CRUZ, Cláudia Helena da. Bar Don Juan (1971) De Antonio Callado: Impasses Políticos e Estéticos do Romance Engajado, Revista Fênix de História e Estudos Culturais, Novo Hamburgo, 2005. Disponível em <http://www.revistafenix.pro.br/pdf2/Artigo%20Claudia%20Helena%20Cruz.pdf>, acessado em 4 de abril de 2015.

FRANCO, Renato. O Romance de Resistência dos Anos 70. Chicago, XXI Lase Congress, 1998. Disponível em <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/lasa98/Franco.pdf>. Acessado em 02 de abril de 2015.

HOLLANDA, Heloísa Buarque de & GONÇALVES, Marcos A. (1980). Política e literatura: a ficção da realidade brasileira. In: NOVAES, Adauto (Org.). Literatura - anos 70. Rio de Janeiro.

LEITE, Lígia Chiappini Moraes (org.). Antonio Callado. 2.ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988. (Literatura Comentada).

REIS, Marco Aurélio. Bar Don Juan uma Proposta de Leitura, Revista Projetos Experimentais.com, Rio de Janeiro, 2007. Disponível em <http://www.projetosexperimentais.com/Artigos/Callado.pdf>, acesso em janeiro de 2015.

SCHWARZ, Roberto. Pai de família e outros ensaios. 2ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992

\_\_\_\_\_. Que horas são?: ensaios. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.



\_\_\_\_ Sequências brasileiras. São Paulo, Companhia das Letras, 1999.

SILVERMAN, M. A Ficção em Prosa de Antonio Callado. In: Moderna Ficção Brasileira:

ensaios. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1982, p. 22.

SKIDMORE, Thomas. Brasil, de Getúlio a Castelo. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976

SUZUKI, Matinas, STYCER, Maurício. Antonio Callado chega aos 80 e revê obra, Folha de S. Paulo, São Paulo, 26/01/97.



## **Telejornalismo, Linguagem e Sentidos: uma análise crítica das narrativas jornalísticas audiovisuais do GloboNews Em Pauta<sup>1</sup>**

Pedro Augusto Silva MIRANDA<sup>2</sup>  
Cláudia de Albuquerque THOMÉ<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

### **Resumo**

O artigo investiga a rotina de produção e seleção de notícias em um dos telejornais de maior audiência da TV fechada no Brasil. A partir da análise do conteúdo e da produção de cinco edições do GloboNews Em Pauta, do canal GloboNews, buscamos identificar quais são os critérios de seleção dos assuntos a serem tratados, e se os comentários dos jornalistas sobre as notícias influenciam no conteúdo. Seguindo a metodologia proposta pela pesquisadora, Beatriz Becker, traçamos uma análise crítica das narrativas jornalísticas do Em Pauta.

**Palavras-chave:** Telejornalismo; Linguagem; Narrativas; GloboNews; Pauta.

### **Introdução**

Transformação. Talvez essa seja a palavra que melhor define o atual estágio do telejornalismo. A busca pela audiência, por uma renovação na linguagem, no formato, no jeito de olhar o cotidiano e o atual. Até pouco tempo levantar da bancada de um noticiário era um pecado capital. Até que o telejornal mais importante do país saiu e legitimou essa mudança. Como disse Pedro Bial (50 ANOS, 2015), em entrevista ao especial de 50 anos de jornalismo da TV Globo: “O país mais informal do mundo durante muito tempo fez o telejornalismo mais formal, como se isso fosse a garantia da credibilidade. E hoje a gente sabe que não [...]”

Esse artigo surge exatamente nesse momento em que os paradigmas do telejornalismo são repensados. Um dos objetivos é buscar entender como funciona o processo de produção de uma notícia dentro de um telejornal que foge ao modelo tradicional. E também

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na divisão temática Jornalismo do XIII Encontro Regional de Comunicação – FACOM/UFJF

<sup>2</sup> Jornalista diplomado. Graduado pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, e-mail: miranda.pedrosilva@gmail.com

<sup>3</sup> Orientadora. Jornalista, mestre em Comunicação e Cultura (UFRJ) e doutora em Ciência da Literatura (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

fomentar uma discussão que já existe dentro das salas de aula e grupos de pesquisa em telejornalismo sobre qual seria o gênero do “Em Pauta”, telejornal ou um programa.

O “Em Pauta” foi escolhido por ser um telejornal generalista, atualmente um dos telejornais líderes de audiência na GloboNews e na TV fechada. Portanto, por causa desse alcance é muito comum ver nas edições assuntos e temas de interesse geral do público, como, por exemplo, pautas sobre tatuagem, investimentos na poupança e infrações de trânsito. Em sua crítica à televisão, o sociólogo francês Pierre Bourdieu (1997) denomina esses assuntos de “fatos-ônibus”, ou seja, para todo mundo. São temas que não chocam ninguém, pelo contrário, formam consenso e interessam a todos, mas não discutem nenhum tema essencialmente importante. Essas pautas são uma característica do “GloboNews Em Pauta”. De acordo com Bourdieu (1997), isso é uma estratégia. Quanto mais um telejornal, por exemplo, pretende alcançar o maior número de pessoas, mais ele deve ser homogeneizado, evitando tudo que possa dividir ou excluir. Quanto mais próximo da liderança de audiência, maior difusão, mais o jornal caminha para “assuntos-ônibus”, que não geram grande repercussão.

### **Análise crítica das narrativas jornalísticas audiovisuais do “Em Pauta”**

A metodologia utilizada neste artigo foi proposta pela pesquisadora Beatriz Becker (UFRJ), no livro “A linguagem do telejornal: um estudo da cobertura dos 500 anos do Descobrimento do Brasil” (2005), após anos de estudo na área e aplicação da metodologia em diversos trabalhos.

O processo é composto por duas etapas: a análise televisual e a interpretação dos resultados alcançados. A análise televisual é composta por uma análise quantitativa e uma qualitativa do corpus determinado, no caso desta pesquisa serão as cinco edições do “GloboNews Em Pauta”. O telejornal foi escolhido para buscar entender como funciona a rotina de produção de um programa jornalístico que foge ao formato padrão dos telejornais da TV brasileira. E para que os resultados dessa pesquisa possam contribuir para os estudos em telejornalismo, em um momento em que as universidades, grupos de pesquisas e as próprias emissoras de televisão discutem esse modelo tradicional de telejornalismo. Os programas selecionados foram os da semana do dia 13 de abril a 17 de abril de 2015. As edições foram escolhidas de forma aleatória a fim de se ter um resultado puro e livre de qualquer direcionamento. Cada edição do “Em Pauta” será analisada a partir da aplicação de quatro categorias básicas (estrutura e os blocos, os enunciadores, as entrevistas e depoimentos, as editoriais) e sete princípios de enunciação (relaxação, ubiquidade, imediatismo, fragmentação, definição de identidades e valores e dramatização). Todas as categorias e princípios de enunciação foram sistematizados por Beatriz Becker em sua pesquisa sobre a representação

dos 500 anos do Brasil nos telejornais, e serão explicados ao longo da análise. As quatro categorias foram escolhidas para esta pesquisa a fim de se adequar ao espaço deste artigo e ao formato do jornalístico “Em Pauta”, um dos telejornais de maior audiência da TV fechada e que não segue o formato tradicional, e evitar assim distorções no resultado final. Segundo Becker (2005), as categorias servem para analisar o sistema de produção do telejornal. São recortes, índices da estrutura e da narrativa do programa jornalístico, que ajudam a apreensão crítica. Depois desta categorização, a segunda etapa consiste na associação e aplicação dessas categorias aos princípios de enunciação contidos na linguagem do telejornal. Para ajudar nessa leitura crítica um questionário com em média oito perguntas foi elaborado e respondido por membros da equipe do “Em Pauta”: Elisabete Pacheco, comentarista de Cultura, Sérgio Aguiar, apresentador, e Sérgio de Castro, editor-executivo. Trechos das entrevistas estão inseridos ao longo da análise.

### **A estrutura e os blocos**

Segundo Becker (2005), os telejornais são estruturados em conjuntos informativos audiovisuais, ou seja, em blocos. Nessa categoria será analisada essa estrutura do telejornal em relação ao tempo, blocos, formato entre outros aspectos. A partir da observação das edições do “GloboNews Em Pauta” é possível afirmar que em média o tempo de produção do telejornal é de 52 minutos, sem contar o tempo dos intervalos comerciais, dividido em dois ou três blocos. “Mas, o maior ou menor tempo de duração de um telejornal não determina necessariamente a quantidade ou a qualidade da informação.” (BECKER, 2005, p.75)

O “Em Pauta” começa como todo telejornal tradicional, com uma escalada, que é o resumo das principais notícias do dia que antecipa para o telespectador o que será exibido. O apresentador, Sérgio Aguiar, se apresenta e dá um “boa noite” ao público e diz na abertura que “o GloboNews Em Pauta está começando com as principais notícias do dia e pautas que você vê primeiro aqui.” Em seguida, o âncora chama os comentaristas que participam da edição do dia, o que faz desse momento a escalada do programa:

SÉRGIO: “Em Brasília, Gerson Camarotti. Camarotti, domingo de protestos contra o governo, hoje veio a reação.” (13/4/2015)

CAMAROTTI: “Pois é Sérgio. O que o governo hoje avaliou é que esses protestos tem que ser vistos com cautela, com cuidado. Agora lógico que teve um pouco de alívio sim por parte do governo. A gente vai falar daqui a pouco.” (13/4/2015)

SÉRGIO: “Em Nova York, Sandra Coutinho.” (13/4/2015)

Segundo Becker (2005), a sensação de estar presente em todos os lugares é uma marca dos telejornais. No “Em Pauta” essa característica fica mais evidente quando os

comentaristas são apresentados. Em todas as edições sempre está presente um jornalista direto de Brasília, Nova York e São Paulo. Essa estratégia passa para o público a ideia de que todos os assuntos de destaque no dia estarão presentes na edição, uma vez que, as principais cidades do mundo estão ao vivo no programa.

Além disso, para Becker (2005), trabalhar as notícias do Brasil e do mundo em uma hora requer uma sequência de escolhas no modo de apresentar a atualidade. O que confere ao conjunto de enunciado do telejornal o efeito de ubiquidade. De acordo com Becker (2005), esse princípio de enunciação está associado à capacidade de percepção do receptor. Ou seja, ele tem a sensação de que pode ver tudo, estar em todo lugar e de que nada ficará de fora. Essa sensação de onipresença do público é promovida pela multiplicidade de olhares, pela variedade de fontes e imagens. No caso do “GloboNews Em Pauta” conforme observado na análise esse efeito é garantido logo na abertura do programa com a identificação de cada comentarista e a cidade de onde fala ao vivo. Inclusive, essas transmissões ao vivo, seja dos repórteres na rua ou dos próprios comentaristas nos estúdios, são um elemento importante na estrutura do “Em Pauta” e que reforça uma ubiquidade instantânea. Ou seja, como se os fatos estivessem se desenrolando no momento em que está sendo relatado e o público acompanha tudo no momento em que isso acontece (BECKER, 2005). Na edição de quarta-feira, 14 de abril, o âncora, Sérgio Aguiar, chama o repórter Pedro Neville, ao vivo do aeroporto Santos Dumont, no Rio de Janeiro para trazer as últimas informações sobre o caso do menino Eduardo de Jesus, de 10 anos, que foi baleado na cabeça no Complexo do Alemão, no dia 2 de abril. Sérgio reforça que o repórter está ao vivo direto do aeroporto e acompanhou toda a movimentação no local por conta do desembarque da família da criança, que voltou do Piauí após o sepultamento.

SÉRGIO: “Pauta para o repórter Pedro Neville, ao vivo do aeroporto Santos Dumont. Pedro, o desembarque inclusive foi a agora a pouco”. (14/4/2015)

PEDRO NEVILLE: “Foi agora a pouco Sérgio. Boa Noite”. (14/4/2015)

Essa entrada ao vivo funciona como uma espécie de interferência no telejornal, que tem poucas entradas ao vivo dos repórteres na rua, exceto em casos de matérias factuais. Durante a semana analisada foram no total cinco entradas ao vivo, sendo uma na terça-feira, três na quarta-feira, e uma entrada na sexta-feira. Em entrevista concedida para esta pesquisa, o editor-executivo, Sérgio de Castro, fala dessa participação ao vivo dos repórteres e da inclusão do assunto para o debate entre os comentaristas.

Usamos flashes ao vivo de repórteres que estejam cobrindo algo ocorrendo no momento. Mas, sempre trazendo o assunto para ser debatido com o grupo de comentaristas do dia. (CASTRO, 2015)

Os blocos também são elementos importantes na estrutura dos telejornais. São eles que determinam o desenvolvimento do programa. Se a abertura será com os assuntos mais factuais, ou pesados, e se o final será com uma notícia em tom amenizador, por exemplo. Becker (2005), conclui que os noticiários utilizam de estratégias para prender a atenção do público para que ela não se perca após a escalada ou depois de um intervalo comercial. Os textos e imagens das escaladas e passagens de bloco, por exemplo, precisam ser sedutores para prender a audiência o tempo todo a esse efeito dá-se o nome de relaxação, que quer dizer manter-se ligado. O “Em Pauta” usa essa estratégia na escalada. Os comentaristas anunciam sua pauta de destaque no dia e não entram muito em detalhes, apenas fazem uma provocação para o que será abordado na edição. Um exemplo disso aconteceu na edição da quinta-feira, dia 16 de abril, quando na passagem de bloco o âncora anuncia que um telespectador inventou um novo apelido para o comentarista Guga Chacra, e completa que será revelado no próximo bloco.

SÉRGIO: “Vamos ao intervalo. A seguir a pauta vem do assinante. Guga tem telespectador que arrumou um apelido para você”. (16/4/2015)

GUGA CHACRA: “Lá vem, hein?! Quero só ver isso daí”. (16/4/2015)

SÉRGIO: O que será? “No próximo bloco a gente confere, até já”. (16/4/2015)

Essas são estratégias do telejornal para manter a fidelidade do público e que causa esse efeito de relaxação. Outro princípio presente nos telejornais é a fragmentação. Segundo Becker (2005), a fragmentação é responsável pela articulação do discurso rápido e fragmentado da televisão. No “Em Pauta” essa divisão permite que no primeiro bloco sejam tratados todos os assuntos do jornal e no segundo bloco, que vem a ser o último, entra a participação do assinante, o que de certa forma sempre ameniza o clima da edição que frequentemente é encerrada com risos dos comentaristas e do apresentador.

### **Os enunciadores**

Essa é a categoria mais importante desta pesquisa. Ao analisar o papel dos enunciadores vamos falar da importância que os comentaristas, o apresentador e os repórteres tem ao conduzir o “GloboNews Em Pauta”. Para Becker (2005), os âncoras funcionam como maestros de uma orquestra e, junto com os comentaristas, têm o poder de organizar o caos da atualidade. Em entrevista exclusiva para esta pesquisa, o apresentador do “GloboNews Em Pauta”, Sérgio Aguiar explica que a função dele é

apresentar cada notícia com um tom que desperte o interesse do assinante. O apresentador representa a imagem do canal e, por isto, a cautela é maior para não deixar margem para eventuais dúvidas sobre o que foi dito, principalmente em temas que despertem polêmica. (AGUIAR, 2015)

Na preparação para o noticiário, durante a manhã, Sérgio Aguiar se informa pelos telejornais e jornais impressos sobre as notícias de destaque no período e que podem ser abordadas no “Em Pauta”. Na redação da GloboNews o apresentador se aprofunda nos assuntos que serão tratados no noticiário, que foram sugeridos pelos comentaristas e por ele. No ar, Sérgio Aguiar, faz interferências com o objetivo de detalhar ao máximo cada assunto, e explora o conhecimento de cada comentarista sobre o tema.

Outro elemento imprescindível no “Em Pauta” são os comentaristas. São eles que passam as informações e explicam a notícia para o público. Ao todo são nove jornalistas que se revezam ao longo da semana. As pautas são sugeridas por eles mesmos. Em entrevista para esse trabalho, a comentarista de Cultura, Elisabete Pacheco, afirma que os jornalistas tem total liberdade para sugerir e tratá-las com autonomia da maneira que quiserem. Em relação à linguagem do “GloboNews Em Pauta” existe uma discussão em grupos de pesquisas em telejornalismo e nas faculdades de comunicação acerca do formato. Alguns pesquisadores afirmam que se trata de um telejornal, outros afirmam que é um programa de infotainment, ou seja, uma mistura de jornalismo e entretenimento. Segundo o apresentador Sérgio Aguiar (2015), o formato oficial classificado pela GloboNews é de que se trata de um telejornal, ou, um programa jornalístico de televisão, termos adotados durante toda a pesquisa para se referir ao “Em Pauta”. Porém, mesmo que esteja classificado como telejornal não tem a exigência de ficar preso somente às notícias factuais. Para ele, a descontração e o entrosamento transmitem um ar de infotainment sem que isto afete a credibilidade do produto. Em entrevista, o editor-executivo, Sérgio de Castro (2015), afirma que existe uma tentativa de se fazer uma informação com entretenimento. Para a comentarista de Cultura, Elisabete Pacheco (2015), o “GloboNews Em Pauta é um formato que foi se descobrindo. Segue uma linha interativa natural, na qual todos hoje somos produtores de conteúdo”. Para ela o “Em Pauta” é um telejornal, mas inclusivo, que coloca o jornalista como personagem.

Durante a análise do noticiário o princípio de enunciação que mais se adequa a categoria dos enunciadores é a dramatização. Para Coutinho (2012), as edições dos telejornais apresentam papéis assumidos pelos personagens segundo a dramaturgia do telejornalismo. Mocinho, vilão, herói, vítima, especialista, mediador, parceiro, competidores, musa, vilão regenerado e personagem misterioso são alguns dos papéis assumidos ao longo de uma edição de telejornal. Ou seja, todo o processo de produção, edição e apresentação envolve uma dramaturgia, uma estrutura narrativa característica do drama nas notícias televisivas.

Comolli (1994) traduz essa dramatização como uma “*mise en scène*”, ou seja, o olhar, o colocar-se em cena, onde todos os que observamos são atores em outras cenas.

As “realidades” não são somente narrativas particulares aos grupos que as fabricam e as legitimam. [...] Essas narrativas são também *mises en scène*, até mesmo rituais, onde os corpos e suas hierarquias, suas posturas, seus intervalos, são frequentemente definidos. (COMOLLI, 1994, p.114)

Essa percepção da ficção no “GloboNews Em Pauta” é muito grande por parte do público. Vide os vários comentários dos assinantes em relação às brincadeiras e “tramas” entre os comentaristas e o apresentador. Na edição do dia 10 de junho de 2015, o assinante, Reinaldo Esutáquio de Lima comentou através da Central de Atendimento que o “Em Pauta” parece um novela e que todos na casa dele ficavam ansiosos para assistir. O apresentador Sérgio Aguiar rebateu o comentário e passou a palavra para o comentarista Jorge Pontual.

SÉRGIO: “Pontual. Nossa novela vai completar cinco anos em agosto, hein?”  
(10/6/2015)

PONTUAL: “A diferença é que nossa novela não tem vilão”. (10/6/2015)

Mesmo que em tom de brincadeira essas afirmações reforçam essa relação com das tramas com o público. Durante todo o programa o microfone dos comentaristas e do apresentador fica ligado durante o programa, o que geralmente não acontece em telejornais tradicionais. Essa estratégia facilita a comunicação entre eles. Ou seja, uma risada, um comentário mesmo que em tom mais baixo deixa a conversa mais informal, reforça esse laço de intimidade entre eles e o público. Quando falamos das tramas no “Em Pauta” um dos destaques dessas narrativas é a história das bolsas da comentarista de finanças pessoais, Mara Luquet. Frequentemente, Sérgio Aguiar faz referência, brincando com a jornalista, ao fato dela possuir muitas bolsas e ter paixão pelo acessório. A jornalista explicou na edição do dia 15 de abril que a história das bolsas foi inventada pelo apresentador dentro do “Em Pauta” e que a partir de então começou a ganhar muitas bolsas de várias pessoas. Essas brincadeiras e interferências dos enunciadores somadas as experiências pessoais relatadas em cada pauta são a base do “GloboNews Em Pauta”. De acordo com Coutinho, essa condição da dramatização seria favorecida em decorrência da forma de ordenação das informações na televisão através da serialidade, ou a fragmentação da informação. É o que acontece no “Em Pauta”. Cada edição funciona como uma espécie de capítulo, alguns comentários e brincadeiras rendem em mais de uma edição, e acabam repercutindo ao longo do tempo no programa. Caso da história das bolsas da Mara Luquet. Ou seja, quem não assistiu ao programa do dia 15 de abril ficou um pouco perdido em relação aos comentários e brincadeiras, houve uma quebra no entendimento dessa história seriada. Outro fator que contribui para esse jogo de cena é fato dos comentaristas terem liberdade para não ficarem presos ao papel de “jornalista sério”. Eles podem comer doce ao vivo, se esconder da câmera, usar um disfarce, por exemplo. Essa estratégia rompe com o modelo tradicional de telejornalismo centrado na figura padrão dos

enunciadores como modelo de credibilidade. Segundo Aguiar (2015), essas brincadeiras não atrapalham a credibilidade e seriedade do trabalho jornalístico desenvolvido no “Em Pauta”.

Na figura 1 podemos observar alguns comportamentos inusitados dos comentaristas e do apresentador durante algumas edições do “Em Pauta”. Na primeira sequência a comentarista de Economia, Thais Herédia, aparece se escondendo quando o apresentador fala que está buscando algum comentarista para poder escrever uma biografia, se referindo ao fato do Supremo Tribunal Federal ter liberado a publicação de biografias mesmo sem autorização do biografado. Numa reação espontânea a jornalista se abaixa e foge do plano da câmera.

Na sequência temos três situações irreverentes do correspondente Jorge Pontual: em uma das cenas ele ensina como dançar o sucesso “Gangnam Style”, do sul-coreano Psy. Em outra edição, ele coloca uma máscara de côco ao falar das bactérias transmitidas por um beijo. No programa do dia 19 de novembro de 2014, ele se fantasiou de lenhador, quando falava da nova tendência entre norte-americanos que buscam o visual “lumbersexual”, ou seja, de lenhador urbano com uma barba volumosa, camisas xadrez. A jornalista Sandra Coutinho não ficou de fora e protagonizou uma das cenas mais comentadas do telejornal. No último “Em Pauta” de 2013, dia 31 de dezembro, a comentarista usou um óculos com o formato de 2014 e brindou o ano novo com os colegas de programa.



Figura 1: Comportamentos inusitados  
Fonte: GloboNews / Reprodução

Outro elemento fundamental para que o “Em Pauta” funcione é a interatividade do público com o programa. Ela acontece de duas maneiras via Central de Atendimento ao Telespectador, a CAT, e através das redes sociais. O noticiário utiliza a página da GloboNews no Facebook ([facebook.com/GloboNews](https://www.facebook.com/GloboNews)) para interagir com os internautas. A página tem mais de 1 milhão e 500 mil curtidas, seguidores, e é alimentada diariamente com vídeos de chamadas dos comentaristas do “Em Pauta” e de outros telejornais e programas do canal. O



noticiário criou uma linguagem própria para interagir nas redes. Os vídeos gravados pelos jornalistas do “Em Pauta” mostram os bastidores da atração ou cenas do cotidiano como o trânsito ou chuva caindo em São Paulo, além disso, eles adiantam os assuntos do programa e fazem o convite. No Twitter (@gnempauta), o telejornal possui conta própria, com aproximadamente 40 mil seguidores, apesar de quase não publicar conteúdo próprio apenas compartilhar as postagens da conta dos comentaristas.

As redes sociais são levadas em consideração na hora de avaliar se uma pauta deu certa ou não, de acordo com o retorno que vem da internet. Um exemplo disso ocorreu no dia 28 de junho de 2012, quando Jorge Pontual trouxe uma pauta sobre uma lei que entraria em vigor no estado americano da Califórnia e que proibia a comercialização do *foie gras*, ou fígado gordo. Prato tradicional da culinária francesa que consiste no fígado gorduroso do pato ou do ganso, que é superalimentado até adquirir o tamanho necessário para ser abatido. Durante o comentário Jorge Pontual se posiciona contra a proibição alegando fatores culturais seculares para existência do prato. Ele afirma que lamenta muito, mas não dá pra abrir mão da iguaria, enquanto ele come um prato de *foie gras*, ao vivo, no programa, diz: “tadinho do ganso, tadinho do ganso”. Durante uma semana o “GloboNews Em Pauta” recebeu muitas críticas sobre a conduta do jornalista, sobretudo, nas redes sociais, o que fez com que Jorge Pontual se desculpasse, ao vivo, pelos comentários e pela atitude desrespeitosa da semana anterior.

A participação dos repórteres também é muito importante no “Em Pauta” eles que ajudam a atualizar as informações dos assuntos que ainda estão acontecendo durante o programa. Sua função pode ser associada ao princípio discursivo do imediatismo. Ou seja, seu papel é o de testemunha dos fatos aonde ele acontece e sua função é reportar esses acontecimentos para o público. (BECKER, 2005) No “Em Pauta”, a entrada ao vivo de um repórter é sempre justificada pela urgência, atualidade e instantaneidade das informações que eles trazem.

### **As entrevistas e depoimentos**

De acordo com Becker (2005), os discursos contidos nos telejornais são práticas sociais e possíveis fatores de mudança, portanto, entrevistas e depoimentos são parte das vozes do telejornal, em conjunto com os apresentadores, repórteres e comentaristas. Esse princípio discursivo dos noticiários pode ser chamado de definição de identidades e valores. Ou seja, são a partir das entrevistas, entrevistados, depoimentos que se define o papel de cada grupo social representado dentro de cada telejornal. Consequentemente, o público é exposto a esse

pensamento ao longo de cada edição. No “GloboNews Em Pauta”, quando há a inserção de entrevistas e depoimentos, o que não acontece com muita frequência, o predomínio são de falas de autoridades, como por exemplo: o prefeito de São Paulo, Fernando Haddad, falando sobre o combate à dengue (16/4/2015), delegado da Polícia Federal, ministros, entre outros. No entanto, existe a presença das falas do público, porém essas falas são intermediadas, interpretadas pelos comentaristas e apresentador, caso da participação dos assinantes através da Central de Atendimento. Nesse espaço os comentários das pessoas são lidos pelos jornalistas, promovendo uma participação indireta. No caso das fontes de autoridade a participação é direta, são eles que falam sem intermediadores. Essa característica reforça no “Em Pauta” a pouca presença de tipos populares em detrimento de um discurso mais oficial. No caso do jornalístico da GloboNews uma estratégia para humanizar as pautas, ao invés de usar personagens externos, que compartilham da mesma experiência a ser noticiada, é a inserção dos comentaristas na notícia. Eles se tornam os próprios personagens, relatando suas experiências de acordo com cada assunto.

### **As editorias**

Segundo Becker (2005), nos telejornais os assuntos são ordenados, reunidos e inseridos em campos temáticos na produção, de modo geral, denominados por editorias. Essa organização acontece no *script* do noticiário, o espelho. São a partir dessas escolhas que o caminho a ser percorrido pelo público no giro pelas notícias do Brasil e do mundo é traçado. O “Em Pauta” conta com poucos *videotapes* já que o formato foge ao formato padrão dos telejornais. E quando há alguma matéria ela também se diferencia do modelo tradicional. Como, por exemplo, na matéria do dia 16/4/2015, quinta-feira, sobre uma exposição do artista plástico Sidney Amaral em um museu de São Paulo. O vídeo é composto apenas de muitas imagens das obras do artista, duas entrevistas, uma com Sidney Amaral e outra com o curador da mostra, e uma passagem da repórter Elisabete Pacheco dentro do museu Afro Brasil. Uma trilha sonora com batidas tipicamente africanas acompanha toda a matéria, em alguns momentos ditando o ritmo das imagens, e em outro momento ao fundo das entrevistas. A produção chama a atenção por não ter o *off*, texto gravado pelo repórter com as informações e adicionado durante a edição. São as próprias imagens e as entrevistas que conduzem a matéria, formato próximo ao usado em documentários.

A partir da análise do “GloboNews Em Pauta” alguns gráficos foram feitos e procuram mostrar o peso que cada editoria tem dentro das edições. Eles reúnem nove editorias tradicionais, observadas durante a semana de análise das edições: Política, Cultura, Mundo,

Economia, Saúde, Comportamento, Brasil, *Hard News* e Ciência. Em Política estão reunidos assuntos vindos, principalmente, de Brasília e que tem relação com o Governo federal e/ou com o Congresso. Articulações políticas, votações e discussões de projetos, medidas e políticas públicas, programas de governo, são alguns assuntos constantes nesta editoria. Em Cultura, estão agrupadas todas as pautas referentes às exposições, mostras, artistas, livros, lançamentos de filmes, artes em geral, incluindo música e moda, geralmente, são sugeridas pela comentarista de cultura, Elisabete Pacheco. Na editoria Mundo estão todas as pautas relacionadas a temas de fora do Brasil ou que repercutem internacionalmente. Em Economia as pautas tem relação com finanças pessoais e economia em geral. Na editoria de Comportamento estão matérias sobre tendências comportamentais humanas. Em Brasil, temos todas as pautas não factuais relacionadas ao Brasil, como, por exemplo, as informações gerais sobre a “Operação lava-jato”. A editoria de *Hard News* reúne as pautas “quentes” do dia, os chamados factuais. Ou seja, acontecimentos trágicos, violentos ou de grande impacto social. Ciência e Saúde agrupam pautas sobre descobertas científicas, avanços da medicina, doenças sazonais, entre outros temas.

No primeiro grupo de gráficos podemos observar a incidência de cada editoria em cada edição analisada. Na segunda-feira, 13 de abril, e na terça-feira, 14 de abril, o destaque do “Em Pauta” foi a Política ocupando 37% da produção. No geral os comentários têm em média de 3 a 4 minutos de duração. Porém, esse tempo pode variar de acordo com a importância do assunto, como aconteceu na edição de segunda-feira, por exemplo, que abordou a repercussão das manifestações de domingo nas ruas de todo o Brasil pelo Governo federal. Na quarta-feira, 15 de abril, os destaques foram a Política, novamente, e a Economia. A diferença entre o volume de produção das duas editorias é mínima. Na quinta-feira, dia 16 de abril, o destaque é a Cultura, principalmente por causa da coluna com as estreias nos cinemas e as dicas para o fim de semana. Na sexta-feira, 17 de abril, Cultura e Economia aparecem empatadas, e um fato curioso é que nesta edição nenhuma pauta era de política.

Portanto, é possível que observar que no início da semana as pautas mais pesadas como Política, Economia e Mundo têm maior destaque e quanto mais próxima do final da semana as pautas de Cultura ganham maior destaque. No último dos gráficos é possível verificar a o espaço de produção dedicado a cada editoria no geral, na semana. Política, Cultura, Economia e Mundo são os destaques, não coincidentemente são as especialidades dos comentaristas do telejornal. Por isso, é possível afirmar que essas quatro editorias são a base do “GloboNews Em Pauta”.

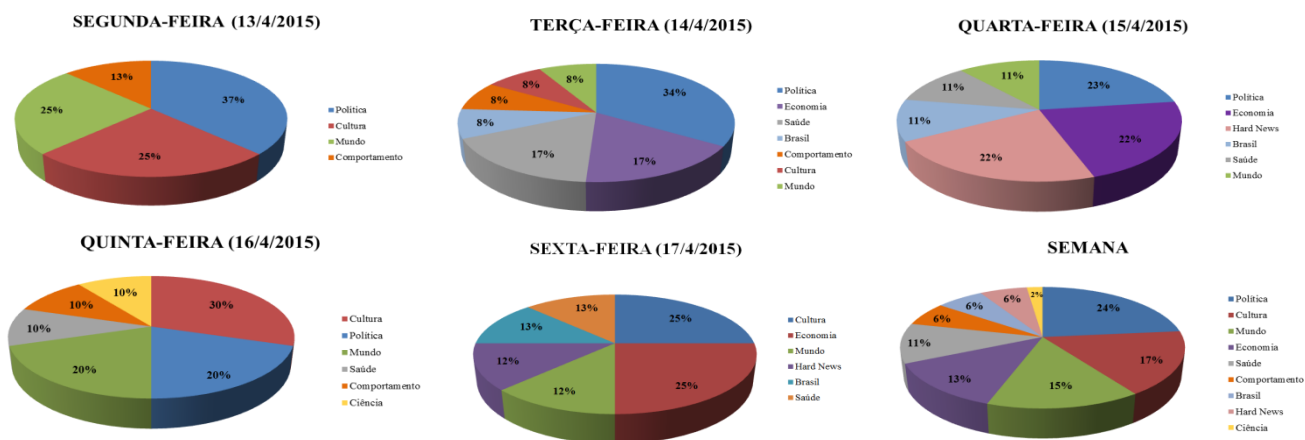


Gráfico 1: Distribuição temática

No gráfico 2 é possível observar não só o peso dado a cada editoria em cada dia, mas comparar as variações do volume de pautas produzidas em cada seção por dia da semana.

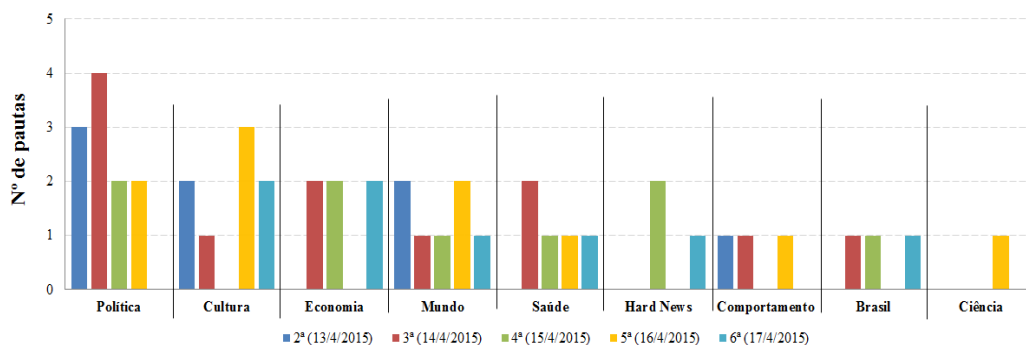


Gráfico 2: Comparação da produção de pautas

A porcentagem de cada editoria é relativa ao número de pautas produzidas em cada dia. Por exemplo, na segunda-feira, 13 de abril, foram produzidas três pautas sobre Política, o que corresponde a 37% da produção neste dia. Em contrapartida, na terça-feira, 14 de abril, foram feitas quatro pautas sobre o tema, o que representou 34% da produção na edição. Essa variável pode ser entendida, pois, no gráfico 1 a porcentagem é relativa ao número total de pautas produzidas em cada dia e ao espaço que foi dedicado especificamente na edição em relação as outras editorias do mesmo dia. Na terça-feira, 14 de abril, a produção na editoria de Política foi maior, mas houve produção em mais editorias o que tornou a edição mais disputada entre as seções. Na segunda-feira, 13 de abril, a produção foi menor na Política, porém o tempo dedicado a esse assunto foi maior, uma vez que houve menos editorias presentes no programa.

## Considerações finais

Na análise do “GloboNews Em Pauta” é possível compreender porque alguns elementos jornalísticos são como são, pois fazem parte de um planejamento ou acontecimento midiático. Ao analisar a estrutura e os blocos do jornal é possível afirmar que ainda que seja pouco o tempo do jornal é possível discutir e se aprofundar, em alguns casos, com as notícias, pautas, propostas pelos comentaristas. Ainda que em alguns momentos, por decisões editoriais e jornalística, alguns assuntos tenham mais destaque em relação a outros.

A dinâmica do telejornal, com comentários em detrimento das matérias, permite que ele seja mais flexível. Um exemplo recente e que atesta isso foi a cobertura dos atentados terroristas em Paris, na sexta-feira, dia 13 de novembro. A edição deste dia foi muito elogiada pela mídia especializada. Pois, todos os assuntos que haviam sido chamados anteriormente caíram e deram lugar ao fato mais importante do dia: os atentados. Os comentários precisos do correspondente Jorge Pontual somados as imagens e informações das agências internacionais dominaram todo o tempo do telejornal garantindo assim uma cobertura bem sucedida. Na contramão dos elogios do “Em Pauta”, o “Jornal Nacional”, da TV Globo, foi duramente criticado por ter dado menor destaque ao fato, dividindo a edição com notícias não factuais do Brasil. Nesse sentido, a estrutura do noticiário da GloboNews é mais favorável as esses factuais e as grandes coberturas. Outro caso de destaque positivo foi o “Jornal da Globo”, também da TV Globo, que preparou uma edição especial naquela madrugada. Já foi noticiado que aos poucos o “JG” está mudando o formato tradicional adotado durante os 35 anos em que é exibido. Capitaneado pelo apresentador William Waak, um novo modelo é implantado gradativamente. A proposta é produzir um jornal mais conversado, com mais debates, mais análises. Bem próximo ao que é o “Em Pauta” hoje. Em dado momento o telão estava dividido com a imagem de Jorge Pontual direto de Nova York e um especialista em Brasília, ambos analisavam os ataques e eram mediados por Wiliam Waack em São Paulo, em uma dinâmica que lembrou muito a do “GloboNews Em Pauta”. A edição do “JG” sobre os atentados em Paris foi uma amostra de como esse formato menos rígido pode funcionar bem em grandes coberturas.

Além disso, o telejornal cumpre seu propósito de informar e oferecer um giro pelo que é notícia no Brasil e no mundo. Ao analisar os enunciadores fica perceptível que o programa é ancorado na oralidade dos comentaristas e do apresentador, mas sem ser radiofônico justamente por conta da participação ativa dos jornalistas. E fica claro também que as pautas inusitadas e pouco exploradas pela grande mídia são fundamentais para que o

formato do programa funcione. As poucas matérias exibidas no noticiário, em sua maioria na editoria de Cultura, tem a linguagem muito próxima a do cinema documental. Sem *off*, são editadas apenas com trilha sonora, imagens e entrevistas soltas que conduzem a narrativa da matéria. O jogo de cena e a serialidade, a “novelização”, do jornalístico garantem a fidelidade do público e prendem a atenção. Outro fator que reforça essa relação com as pessoas é a interação nas redes sociais. Os repórteres trazem o imediatismo ao programa, onde a notícia acontece eles estão lá para reportar. Eles são a ponte entre o programa e as ruas, o factual. As reportagens e entrevistas conferem ao “Em Pauta” um tom oficial. Em determinados momentos é importante quando se espera o pronunciamento de uma fonte oficial importante. Mas, é preciso ter cautela para que a voz do telejornal não assuma para si esse discurso oficial, mesmo que seja comentado posteriormente por algum jornalista.

As vozes do telejornal definem identidades e valores sociais. Para um telejornal que opta por “assuntos-ônibus” o discurso oficial é quase uma muleta que apoia, torna legítimo o pensamento e que o noticiário transmite em suas pautas. Em relação aos campos temáticos, a Política, Cultura, Mundo e Economia lideram as notícias dentro do programa. Não por coincidência essas são as especialidades dos comentaristas do “Em Pauta”. A partir da análise desenvolvida é possível afirmar que a avaliação se mostrou essencial para entender e discutir os processos jornalísticos e editoriais dentro do “Em Pauta”, podendo ser incorporado à rotina da equipe e do telejornal. Os processos de autoanálise, autocrítica, são fundamentais dentro do jornalismo, pois ajudam a diagnosticar o que está funcionando ou não dentro da dinâmica e da rotina de produção do telejornal. É uma prática eventual, mas que deveria se tornar hábito dentro das redações. E, não como avaliação, em “casos de incêndio”, mas como uma análise que surge de um processo construído no dia a dia, a fim de se aferir a qualidade da informação e do produto que está sendo entregue à sociedade.

### **Referências bibliográficas**

50 ANOS de jornalismo da Globo. Realização de Jornal Nacional. Rio de Janeiro: Globo, 2015. Color. Disponível em: <<http://especial.g1.globo.com/jornal-nacional/50-anos-de-jornalismo/>>. Acesso em: 21 abr. 2015.

BECKER, Beatriz. **A linguagem do telejornal: Um estudo da cobertura dos 500 anos do descobrimento do Brasil**. 2. ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2005. 179 p.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1996.

COMOLLI, Jean-Louis. **Carta de Marselha sobre a auto-mise en scène**. Paris. 1994.



COUTINHO, Iluska. **Dramaturgia do telejornalismo**: a narrativa da informação em rede e nas emissoras de televisão de Juiz de Fora-MG. Rio de Janeiro: Mauad X, 2012. 247 p.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2000. 244 p.

MUSSE, Christina Ferraz. **“Em Pauta”**: o comentário renova a prática telejornalística no horário nobre. Foz do Iguaçu, 2014.

PATERNOSTRO, Vera Íris (Org.). **Globo News: 10 anos, 24 horas no ar**. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2006. 446 p.

## **Você é uma namorada legal?<sup>1</sup>**

Discursos sobre comportamentos adequados presentes nos testes da revista Atrevida

Isabela LOURENÇO Pereira  
Marta de Araújo PINHEIRO

Universidade Federal de Juiz de Fora

### **Resumo**

As revistas femininas juvenis influenciam no comportamento das jovens no que diz respeito às suas ações. Neste artigo, pretendemos discutir quais são as posturas determinadas como adequadas pela revista para aquilo que ela considera a namorada legal. Para delimitar as relações de poder necessárias para a interpretação da relação entre revista e leitora, apresentamos conceitos desenvolvidos por Michel Foucault. Em seguida, através do método da Análise de Discurso Francesa vamos analisar os resultados do teste “Você é uma namorada legal?”, publicado na revista Atrevida para que assim determinarmos quais os comportamentos julgados como ideais pela publicação e sua relação com a história do comportamento feminino em relação ao amor.

### **Palavras-chave**

Revistas femininas juvenis; relações de poder; comportamento; Análise de Discurso

### **Introdução**

Dispositivos de controle sempre foram disponíveis para o controle dos corpos. Norbert Elias, em seu estudo sobre o processo civilizador, delimita em algumas situações quais são os gestos autorizados por nossa sociedade e que nos fazem ser identificados em determinado grupo.

Em uma fase de descoberta como é a adolescência, o papel da revista feminina é valorizado na adequação do comportamento da mulher, com suas concepções ainda em formação. A revista feminina determina aquilo que pode ser considerado como uma má conduta da mulher, quais são os gestos desautorizados, o que deve ou não ser consumido para que haja uma aceitação social. Mira (2003) mostra que essa relação de confiança, de intimidade das mulheres com suas revistas vem de séculos atrás e se fundiu na intimidade do lar, já que essas publicações foram as primeiras a produzir conteúdos direcionados aos interesses daquelas mulheres.

Para perceber esses comportamentos ou seja, os gestos autorizados e as decisões tomadas que são bem vistas socialmente, optamos por trabalhar o tema amor, de grande interesse e excitação pelo público adolescente feminino. É nossa intenção examinar de que

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na divisão Temática Jornalismo do XIII Encontro Regional de Comunicação.



forma as revistas destacam alguns comportamentos no que diz respeito aos códigos amorosos, aqueles que são bem vistos, ditos como ideais e quais as posturas apontadas pelas revistas como inadequadas para a mulher no trato com seu parceiro.

Para esta análise, vamos utilizar os testes, muito comuns em revistas femininas e, com um texto bem direto, determina aquilo que é considerado certo e errado em meio a tantas escolhas.

Pretendemos estudar quais são as relações de poder entre a revista e sua fiel leitora e de que forma seu comportamento pode ser influenciado pela publicação.

### **Dispositivos de poder para controle do corpo**

Em uma sociedade da imagem como a do século XXI, com corpos a mostra a todo tempo nos meios de comunicação, a cultura do narcisismo, como categoriza Birman (2012), é cada vez mais acentuada. Parecer mais feliz e mais bonito são as fórmulas da aceitação social na contemporaneidade e, neste cenário, a importância do corpo deve ser considerada como dispositivo de fala e poder.

O discurso assumido pelas revistas femininas jovens pode ser compreendido a partir daquilo que Foucault denomina como *dispositivo*, isto é, “um conjunto heterogêneo de instituições e de leis, de coisas e de ideias, de atos e de práticas, de palavras e de textos, de ditos e de não ditos.” (COURTINE, 2013, p.27)

São estes dispositivos que determinam quais são os corpos que importam, quais os comportamentos que devem ser copiados para se alcançar a melhor conduta dentro do seu corpo social.

A partir dos movimentos de contestação da década de 1960, o corpo passa a ter lugar de fala, a ser palco de discursos que determinam a quem pertence àquele corpo e às regras que imperam sobre ele. É neste momento que o corpo passa a ser objeto de estudo das Ciências Sociais. Courtine (2013, p.15) aponta que o corpo começa a se estabelecer nas relações de poder com as transformações políticas e os movimentos que garantiam o pertencimento do corpo a si próprio. ““Nosso corpo nos pertence!”: nesta palavra de ordem na qual se reconheceram então aquelas que denominaríamos hoje minorias de gênero, de orientação sexual ou de origem, o corpo começou a exercer suas primeiríssimas funções.”

David Le Breton (2007, p.9) aponta que neste período há uma crise da legitimidade do corpo e sua relação com os outros. O destaque ao feminismo, a revolução sexual e as expressões corporais delimitam um novo imaginário sobre o corpo.

Ao falarmos sobre *relações de poder* exercidas pelo corpo, buscamos tratar dos mecanismos de domínio deste corpo, cada vez mais almejado, aparente, desejado e belo. O corpo como dispositivo de poder se apresenta como um lugar de luta entre instituições para o seu controle:

O corpo se tornou aquilo que está em jogo numa luta entre os filhos e os pais, entre a criança e as instâncias de controle. A revolta do corpo sexual é contra efeito dessa ofensiva. Como é que o poder responde? Através de uma exploração econômica (e talvez ideológica) da erotização, desde os produtos para bronzear até os filmes pornográficos... (FOUCAULT, 1979, p.147)

Sobre o conceito de poder, optamos por trabalhar metodologicamente com o conceito de *relações de poder*, desenvolvido por Michel Foucault, como forma de justificar o corpo como dispositivo de poder e disputa.

Para Foucault (1979) não há uma teoria geral do poder. O autor não procura definir uma essência, com características universais do que significaria o poder. O poder são formas heterogêneas, em constante transformação, é uma prática social constituída socialmente. O autor ainda nega a concepção de que o poder é uma força exclusivamente repressiva:

O que faz com que o poder se mantenha e que seja aceito é simplesmente que ele não pesa só como uma força que diz não, mas que de fato ele permeia, produz coisas, induz ao prazer, forma saber, produz discurso. Deve-se considerá-lo como uma rede produtiva que atravessa todo o corpo social muito mais do que uma instância negativa que tem como função reprimir.” (FOUCAULT, 1979, p. 07 e 08)

O poder não existe, o que há são relações de poder, ou seja, o poder se exerce em formas locais, em micropoderes que controlam detalhadamente minúcias como o corpo, através do controle dos gestos, das atitudes, dos comportamentos e dos discursos.

A ação sobre o corpo, o adestramento do gesto, a regulação do comportamento, a normalização do prazer, a interpretação do discurso, com o objetivo de separar, comparar, distribuir, avaliar, hierarquizar, tudo isso faz com que apareça pela primeira vez na história esta figura singular, individualizada – o homem – como produção do poder. Mas, também, e ao mesmo tempo, como objeto de saber. (FOUCAULT, 1979, p. XX)

Para nosso objeto, a conceituação a respeito da legitimidade do poder são valiosas para análise. A revista feminina juvenil, ao determinar certos padrões de comportamento, sobre o que é certo e bem visto para as leitoras, produz influência sobre o comportamento de quem consome seu conteúdo. Vale considerar que o consumidor daquele conteúdo não é um sujeito passivo, tem suas crenças e opiniões formadas por toda a carga cultural de sua vida mas não

podemos deixar de considerar que cada vez mais os meios de comunicação ocupam espaço de influência, antes pertencentes à família e a igreja.

Os mecanismos de legitimidade, os regimes de verdade para Foucault existem fora ou sem o poder. Para o autor, a verdade é aquilo que é considerado como certo por determinada sociedade como sua “política geral, isto é, os tipos de discursos que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiro... o estatuto daqueles que têm o encargo de dizer que funciona como verdadeiro” (FOUCAULT, 1979, p.12)

A revista feminina se encontra em uma posição de privilégio, como detentora de um discurso de verdade sobre a mulher, legítimo. Mariana Scalzo (2003) mostra que após o processo de profissionalização da imprensa feminina, com assuntos relevantes ao cotidiano de seu público, as revistas cultivaram um espaço cativo no cotidiano da mulher, e, através disso, se apropriaram de um certo controle ao determinar o que é correto ou incorreto para as atitudes da leitora com

Esta procura por legitimidades, segundo Le Breton (2007) aponta para uma crise de significações e de valores em nossa sociedade. “O corpo, lugar do contato privilegiado com o mundo está sobre os holofotes.”(LE BRETON, 2007, p.10) Assim, em uma sociedade individualista como a nossa esta dúvida sobre as referências tem como consequencia um retorno maior à individualidade.

Le Breton problematiza que este corpo colocado como lugar de discurso e objeto de disputa pelas instituições de legitimidade acaba sendo visto como algo abstrato, como uma posse. Passamos a problematizar esses discursos como algo que não faz parte da nossa essência. “A apologia ao corpo é, sem que tenha consciência, profundamente dualista, opõe o indivíduo ao corpo e, de maneira abstrata, supõe uma existência para corpo que poderia ser analisada fora do homem concreto (LE BRETON, 2012, p.10)

### **O corpo feminino jovem**

A construção das identidades femininas é um lugar que permeia diferentes discursos e que está cada vez mais no centro das discussões sobre o papel do corpo feminino no que diz respeito a sua liberdade, ao seu comportamento e a sua sexualidade.

Lucia Santaella (2008) acredita que a imprensa feminina, desde o século XX, é um importante instrumento de proliferação dos discursos sobre a identidade feminina. Para a autora, as revistas proporcionam “versões da feminilidade, padrões de moda, autoestima, autonomia e autenticidade” (SANTAELLA, 2008, p.1). As publicações destinadas ao

público feminino contribuíram para a expansão dos produtos de beleza, elevando a aparência a uma importante dimensão da identidade feminina.

Esta preocupação com o comportamento e com a aparência constitui um exemplo daquilo que Foucault (2007) chama de “cuidado de si”, que se apresenta como uma intensificação das relações sociais, enfatizando o cuidado que se tem consigo e com os outros. Neste sentido, as revistas femininas, assim como a família e a escola desempenham esta função.

Mas toda essa aplicação a si não possuía como único suporte social a existência das escolas, do ensino e dos profissionais da direção da alma; ela encontrava, facilmente, seu apoio em todo o feixe das relações habituais de parentesco, de amizade ou de obrigação. Quando, no exercício do cuidado de si, faz-se apelo a um outro, o qual adivinha-se que possui aptidão para dirigir e para aconselhar, faz-se o uso de um direito, de um dever que se realiza quando se proporciona ajuda a um outro ou quando se recebe com gratidão as lições que ele pode dar. (FOUCAULT, 2007, p.58-59)

A “tecnologia do eu” ou as “técnicas de si” são para Freire Filho (2007) procedimentos dados aos indivíduos para fixar sua identidade, motivar o autoconhecimento para que se atinja um determinado fim, como a felicidade, a sabedoria e perfeição. Santaella (2008) destaca que nesta fórmula, as revistas femininas traduzem em “termos mais apelativos, tais como autoestima, bem-estar físico e psíquico, desejabilidade, popularidade, celebridade, etc.” (SANTAELLA, 2008, p.3)

Mesmo considerando a influência das revistas na valorização de determinados comportamentos em relação aos outros, não podemos deixar de considerar a leitora um ator ativo de sua vida, com pensamento crítico sobre tudo o que lê. Neste sentido, Santaella (2008) aponta no comportamento feminino uma ruptura histórica da mulher da contemporaneidade com seu passado, o que a autora chama de *terceira mulher*.

Trata-se de um novo modelo que comanda o lugar e destino social do feminino e que se caracteriza por sua autonomização em relação a influência tradicional exercida pelos homens sobre as definições e significações imaginário-sociais das mulheres. Em traços sintéticos, os dispositivos que constroem o modelo da terceira mulher são “a desvitalização do ideal da mulher no lar, legitimidade dos estudos e do trabalho femininos, direito de voto, descasamento, liberdade sexual, controle da procriação: manifestações do acesso das mulheres a inteira disposição de si, em todas as esferas da existência”. (SANTAELLA, 2008, p.4)

Mesmo com o novo posicionamento da mulher contemporânea, Freire Filho (2007) aponta para uma tendência das revistas destinadas a este público incentivarem um

desinteresse pelo feminismo, mesmo em um mundo cheio de conquistas do movimento, como a educação, o trabalho, etc.

Em sua versão corrente, o pós-feminismo representaria [...] a simultânea apropriação, distorção e trivialização de premissas e objetivos centrais da segunda onda feminista – repelida como desesperançada e repressora, interessada em submeter as mulheres a um conjunto limitado de comportamentos e crenças politicamente corretas em que todos os aspectos da vida pessoal são rigidamente prescritos e policiados. (FREIRE FILHO *apud* SANTAELLA, 2008, p.2)

Assim, considerando o discurso da mídia, no nosso caso, com ênfase para as revistas femininas jovens, e aquilo que as próprias adolescentes filtram e analisam criticamente como sendo um comportamento positivo ou negativo, chegamos ao conceito que Freire Filho (2003) chama de *estilo de vida*, que o autor conceitua como “a maneira como articulamos nosso discurso [...] nossas preferências em termos de música, cinema, TV, roupa, comida, [...] submetido a julgamento de gosto, serão avaliados como principais indicadores de nossa personalidade, de nossa individualidade.” (FREIRE FILHO, 2003, p.1)

Os estilos de vida determinados por Freire Filho buscam delimitar segmentos de mercado com um esforço de pesquisadores e publicitários, com uma considerável importância dos veículos de comunicação. Para o autor, os estilos de vida influenciam nos padrões de consumo, reflete na atitude e nos modos de expressão individuais. “O termo encerra uma dimensão antropológica, sinalizando que nossa “individualidade” e nossa identidade são moldadas dentro de escolhas e estruturas coletivas mais amplas.” (FREIRE FILHO, 2003, p.2)

### **Vulnerabilidade e laços sociais**

Os perfis retratados pelas revistas femininas são muito semelhantes uma às outras. Ao determinar certos comportamentos e formas de beleza como sendo ideais, as publicações acabam silenciando outros formatos. Como afirma Maia (2010), as revistas femininas, com um conteúdo tão semelhante entre elas acabam consolidando um canal de comunicação e identificação entre as mulheres.

No que diz respeito à revista *Atrevida*, seu público alvo são meninas de 14 a 18 anos (Mídia Kit *Atrevida*, 2015). Nesta fase, as jovens leitoras estão em um período de descobrimento sobre seu corpo, seus desejos e suas vontades.

Assim, a influência das revistas ao apresentar um discurso único às suas leitoras de referenciais de beleza e comportamento acaba construindo um corpo ideal, que pode ser objeto de desejo para a maioria das adolescentes.

Mais do que informar ou entreter, a imprensa feminina passou a assumir papel relevante na elaboração do eu feminino ao trazer matérias de comportamento, dar voz a personagens reais, abrir espaço para a comunicação das mulheres com seções de cartas e de perguntas e respostas. As revistas femininas se tornam, então, um espaço não físico de comunhão e troca de sentimentos entre as mulheres, algo como as comunidades emocionais de Weber (*apud* MAFFESOLI, 2000) ou as tribos, das quais tanto fala o francês Michel Maffesoli. (MAIA, 2013, p.6)

Há um discurso nas revistas que relaciona a felicidade e autorealização à busca de um corpo belo e aprimorado pelos produtos e serviços divulgados nas revistas. Esta saga pela felicidade é capitaneada pela imagem de celebridades, sempre felizes, bem sucedidas e realizadas.

Mas o que acontece com a leitora, a adolescente que não se sente representada nos discursos majoritários da revista? Quais são os traços de personalidade, estilo e beleza que a revista aponta como sendo errados ou não aceitáveis? Podemos detectar esses discursos por dois pontos: reconhecendo o que é dito negativamente sobre alguma característica pela revista ou também através do não-dito, do silenciamento, quando a publicação não fala sobre determinado comportamento ou beleza que não é considerado como positivo.

Neste ponto buscamos destacar quais são os corpos e comportamentos vulneráveis que estão presentes nas publicações destinadas às adolescentes. As revistas femininas, ao determinarem certos padrões de comportamento como sendo corretos também determina o que seria um padrão vulnerável, aquele que não é reconhecido, que é deixado de lado ou visto negativamente.

A presença de um discurso normativo sobre os corpos também é analisada por Judith Butler (2002) no que diz respeito ao sexo. A autoridade das normas do sexo vem do fato de que elas são citadas, assim, nos identificamos com as regras.

O sujeito está comprometido com o poder ao qual se opõe, dado que são as normas que discute as que estão implicadas em sua formação como sujeito. Butler destaca que a ação do sujeito é interna e não externa ao poder e que, por isso, a capacidade de ação não pode se conceber a partir do ângulo do sujeito voluntarista, livre para escolher incondicionalmente. Porém ele tem força para atuar. O entrelaçamento das citações pode ser desfeito em favor de outorgar significação a corpos e estilos da vida que a lógica simbólica hegemônica excluiu como abjetos para fortalecer, por esse meio, o valor daqueles corpos normativos que foram designados, materializados, como corpos que importam. (DIAZ, 2003, p. 447)

Interpretando os estudos de Butler para a análise dos comportamentos exaltados pelas revistas, percebemos que os elementos discursivos presentes acabam de certa forma acompanhando à realidade. Parece haver construções discursivas, olhares sobre os corpos, os gestos e os comportamentos que são construções discursivas constitutivas, que já se encontram impregnadas em nossa história.

Sendo assim, vale pontuar que ao analisar as revistas e determinar quais os comportamentos exaltados pela mesma, não podemos desconsiderar que aquele discurso já estava presente antes, em algum lugar na nossa sociedade que o faz ser considerado legítimo.

## **Metodologia**

Para compreender quais os discursos que se relacionam ao comportamento ideal feminino, optamos por analisar o teste “Você é uma namorada legal?”, publicada em uma edição especial da revista *Atrevida*.

Na edição estudada, número 30 de 2000, a revista trata exclusivamente do tema amor, que desperta o interesse das jovens leitoras desta faixa etária. A revista é uma edição especial com vários testes, entre eles, o que será analisado neste artigo.

Nossa intenção é delimitar, através da Análise de Discurso Francesa, quais são os discursos apontados pela revista no que diz respeito ao comportamento da jovem no papel de namorada. A opção metodológica pela Análise de Discurso se justifica por ser uma disciplina que trabalha o que Eni Orlandi (2001) chama de *opacidade do texto*, ou seja, a inscrição da língua na história para que ela signifique.

Com a Análise de Discurso, não pretendemos determinar discursos como sendo verdadeiros, nossa intenção é “compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história.” (ORLANDI, 2005, p.15). Assim, o discurso não pode ser assumido como o conjunto do que se diz, mas como a maneira de dizê-las. “Ele está outro tanto no não dito, ou no sinalizado por gestos, atitudes, modos de ser, esquemas de comportamento, deslocamentos espaciais. O discurso é o conjunto das significações coercitivas e constringedoras que perpassam as relações sociais.” (COURTINE, 2013, p.26)

Ao analisar os discursos presentes no teste da revista *Atrevida*, que pretende determinar comportamentos ideais para aquilo que ela considera ser uma namorada legal,

tentamos reconstruir, para além das palavras, o regime dos olhares e a economia dos gestos que permeiam este discurso.

O termo “discurso”, portanto, não deve ser aqui uma fonte de ambiguidade ou de confusão: o problema não é senão secundariamente linguístico, e o material de linguagem nada mais que um dos rastros concretos da existência de um dispositivo muito mais vasto e complexo que Foucault denominou então “formação discursiva”, e nada de outro senão uma das vias de acesso possíveis à reconstrução dessas. (COURTINE, 2013, p.57)

Didaticamente, as formações discursivas se dividem entre processos parafrásticos e polissêmicos. Orlandi (2005) considera que processos parafrásticos “são aqueles pelos quais em todo dizer há sempre algo que se mantém, isto é, o dizível, a memória.” A paráfrase representa a repetição, o retorno a espaços do dizer. Enquanto que os processos polissêmicos, “o que temos é deslocamento, ruptura de processos de significação. Ela joga com o equívoco.” (ORLANDI, 2005, p.36)

Decorre daí a afirmação de que a paráfrase é a matriz do sentido, pois não há sentido sem repetição, sem sustentação no saber discursivo, e a polissemia é a fonte da linguagem uma vez que ela é a própria condição de existência dos discursos pois se os sentidos – e os sujeitos- não fossem múltiplos, não pudessem ser outros, não haveria necessidade de dizer. A polissemia é justamente a simultaneidade de movimentos distintos de sentido no mesmo objeto simbólico. (ORLANDI, 2005, p.38)

O olhar sobre a corporeidade está sujeito a múltiplas interpretações, situadas em formações discursivas diversas. Na mídia impressa, o fenômeno também está presente. A composição da chamada da notícia, a escolha da foto, com um determinado ângulo, a escolha das cores e a diagramação das páginas produzem uma materialidade que quase sempre condiz com o texto da notícia.

Podemos tratar ainda da condução de sentidos, não do fato noticiado propriamente dito, mas da linha editorial da publicação. O não-dito é um processo de silenciamento que se traduz em múltiplos sentidos, ao qual denominamos equívoco:

O equívoco nos remete ao modo de funcionamento da ideologia: o que está presente por sua ausência necessária. O equívoco é estruturante e não de conteúdo. Todas essas características do sujeito e do sentido, funcionando ideologicamente, devem ser tomadas em conta pelo dispositivo do analista. De tal modo que o apagamento das evidências produzido pelo dispositivo sobre o olhar-leitor (a exposição do olhar leitor à opacidade do texto) trabalha a interpretação enquanto exposição do sujeito à historicidade (ao equívoco, à ideologia) em sua relação com o simbólico. (ORLANDI, 2001, p.25)



## **Você é uma namorada legal? Análise de teste de comportamento da revista Atrevida**

Para determinar qual o comportamento estimulado como correto pela revista Atrevida, optamos por analisar testes destinados às adolescentes desenvolvidos pela publicação. Os testes, muito tradicionais em revistas femininas, é uma forma simples e direta de pontuar comportamentos em determinada situação, analisando de acordo com as respostas das leitoras, aquilo que seria correto ou mal visto.

Para análise neste artigo em específico, escolhemos a edição especial de testes chamada “Atrevida mini”. Na capa da publicação ainda a edição número 30, de 2000, aponta que esta revista é um especial sobre o tema amor.

Em meio aos diversos testes da revista, escolhemos pela análise do intitulado “Você é uma namorada legal? – Pode ser que você saiba agradar ao gato. Mas talvez esteja pisando na bola com ele.” A escolha se justifica por ser o relacionamento amoroso um tema importante no universo adolescente e na construção de laços com outras pessoas.

O teste é estruturado em 10 perguntas, cada uma com três alternativas. Após respondê-las, a leitora conta seus pontos de acordo com as alternativas que escolheu e assim determina seu resultado. Há três resultados possíveis e nossa intenção é analisar discursivamente quais são os discursos implícitos nos três resultados do teste, apontando quais seriam os comportamentos e atitudes adequadas para uma adolescente no papel de namorada.

O primeiro resultado tem o título de “Brrrr...que frieza!” com a seguinte descrição:

Seu namorado deve ser um santo por estar ao lado de uma menina tão indiferente. Veja só: você não demonstra ter um pingo de ciúme, não se esforça muito para agradá-lo e parece não se preocupar com os sentimentos dele. Será que está mesmo ligada nesse garoto? Se a resposta for sim, é hora de mudar seu jeito de agir, até porque nenhum namoro resiste a tanta frieza. Seja carinhosa, participe mais da vida do gato e não tenha medo de mostrar o que sente. Você vai ver como o romance vai ficar mais emocionante! (ATREVIDA, 2000, p.22)

A partir deste resultado percebemos que a frieza da adolescente em relação ao seu namorado não é uma atitude bem vista pela revista. Atrevida determina como frieza a falta de ciúmes e o não esforço em agradar o parceiro. Em seguida, a revista sugere que a adolescente seja mais carinhosa e participe mais da vida de seu namorado. Uma possibilidade de análise seria determinar que a figura feminina tem o controle da situação.

No momento em que ela aceita aquele comportamento, ela é bem vista, ela está no controle da situação. A preocupação seria no bem estar da própria mulher, do seu ego em relação ao parceiro por ela se ver no controle da situação.

O segundo resultado possível para o teste chama-se “Dá-lhe garota!”. Na descrição, o esforço em fazer aquilo que não se gosta para agradar o parceiro aparece novamente como sendo uma característica positiva para se tornar uma namorada legal. Segue a descrição:

Seu namorado é um sortudo, e motivos para isso não faltam. Para começar você é uma ótima companhia e até topa fazer uns programas meio bestas só para vê-lo feliz. Além disso, dá atenção ao gato quando ele está mal da cabeça, sabe a hora de pedir desculpas e não tem vergonha de dizer, com todas as letras, quanto o ama. De quebra, evita ceninhas bobas de ciúme e não descuida do visual por nada deste mundo. Com atitudes como essas, você tem tufo para deixar seu amor cada vez mais apaixonado! (ATREVIDA, 2000, p.23)

Mais uma vez vemos um protagonismo do papel da mulher no domínio da relação. Percebemos um certo narcisismo nos dois resultados em que o papel de domínio faz com que a mulher se sinta bem primeiro com ela mesma e depois com o seu relacionamento. Ao aceitar o comportamento do parceiro, a mulher toma o controle para si. Há uma margem tênue entre o narcisismo e o encontro com o outro, com o parceiro e a qualidade do relacionamento.

O terceiro resultado possível para o teste é aquele com o resultado menos positivo para o que a revista *Atrevida* considera como características de uma namorada legal. O texto é intitulado “É bom manear...”:

Que você tenta ser uma namorada legal não há dúvida. Mas sua fissura em agradar o gato é tão grande que o tiro acaba saindo pela culatra. É o que acontece, por exemplo, quando você muda de opinião ou finge curtir um programa só para não desapontá-lo. Quem disse que ele não percebe? Além disso, você exagera um bocado nas demonstrações de afeto, o que pode deixar o menino constrangido e até de saco cheio. Outra coisa: ciúme excessivo não é prova de amor, mas de insegurança. Tente pegar mais leve, tá? (ATREVIDA, 2000, p.23)

Neste ponto, ao analisar os três resultados possíveis no teste, percebemos uma contradição da revista em relação às características da namorada legal. No último resultado, o mais negativo, a revista aponta que a necessidade da adolescente em estar sempre agradando seu parceiro como um defeito, que não a permite ser uma boa namorada. O exagero nas demonstrações de afeto também aparece como um defeito, a frieza era vista como algo negativo.

Em todos os discursos há um protagonismo da figura feminina que influencia diretamente na relação. Há um empoderamento, um certo narcisismo da mulher nas decisões que refletem em sua relação com o outro.

### Referências:

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Tradução de Fernando Tomaz. 16ª edição. Rio de Janeiro, RJ, 2012.

COURTINE, Jean Jacques. *Decifrar o Corpo- Pensar como Foucault*. Tradução de Francisco Morás. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

DÍAZ, Elvira Burgos. *Desconstrução e subversão: Judith Butler*. Tradução de Magda Guadalupe dos Santos e Bárbara Bastos. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/SapereAude/article/viewFile/5543/5507>. Acessado em 15 jul 2015.

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

FOUCAULT, Michel. *História da Sexualidade III- O cuidado de si*. Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. 9.ed. São Paulo: Graal, 2007.

FREIRE FILHO, João. *Poder de Compra: Pós-feminismo e consumismo nas páginas da revista Capricho*, in *Imagem, Visibilidade e Cultura Midiática*, Ana Silvia Médola (orgs.), Porto Alegre: Sulinas, pp. 113-140, 2007.

\_\_\_\_\_. *Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós – modernidade*. ECO-PÓS, volume 6, p. 72-97, 2003. Disponível em: <http://www.pos.eco.ufrj.br/docentes/publicacoes/jfreire9.pdf>. Acessado em 01 de julho de 2015.

GONDAR, Jô. *Ferenczi como pensador político*. Caderno Psicanálise- CPRJ, Rio de Janeiro, v. 34, n. 27, p. 193-210, 2012.

LE BRETON, David. *A sociologia do corpo*. Tradução de Sônia M. S. Fuhrmann. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

MAIA, Mayara Luma Assmar. *As revistas femininas na pós-modernidade: a construção de um canal de comunicação e identificação entre as mulheres*. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0194-1.pdf>. Acessado em 01 jun. 2015.

MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revista: a fragmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho D'água, 2003.

ORLANDI, Eni P. *Análise de Discurso – Princípios e Procedimentos*. 6.ed. Campinas. São Paulo: Pontes, 2005.

\_\_\_\_\_. *Discurso e Texto – Formulação e Circulação dos Sentidos*. Campinas. São Paulo: Pontes, 2001.

SANTAELLA, Lúcia. *Mulheres em tempos de modernidade líquida*. Revista Comunicação e Cultura. 6º edição, 2008, p. 105-113. Disponível em: [http://cc.bond.com.pt/wp-content/uploads/2010/07/06\\_05\\_Lucia\\_Santaella.pdf](http://cc.bond.com.pt/wp-content/uploads/2010/07/06_05_Lucia_Santaella.pdf). Acesso em 05 jul 2015.



## **GT3 - Rádio, TV e Internet**



## A Análise do Discurso e o Politicamente Incorreto no Seriado Pé na Cova<sup>[1]</sup>

Raquel BLANK<sup>[2]</sup>

Universidade Federal de Juiz de Fora – Juiz de Fora- MG

### Resumo:

O presente artigo tem por objetivo reunir e evidenciar algumas possibilidades de utilização da análise do discurso (AD) sobre o texto politicamente incorreto de uma série brasileira: **Pé na Cova**. Para tanto, parte-se de uma breve revisão bibliográfica que reúne elementos e posicionamentos sobre análise do discurso na perspectiva francesa, além de abordar as principais características dos seriados brasileiros de seu histórico no Brasil.

**Palavras-chave:** análise do discurso; politicamente incorreto; seriados nacionais.

### 1 Introdução

A proposta deste artigo é realizar, de maneira pontual, uma análise do discurso contido no seriado “Pé na Cova” da Rede Globo de televisão. Segundo Eugênio Bucci (1997, p.29), “[...] a análise [...] de casos específicos tanto nos protege da tentação de a tudo generalizar como nos fornece elementos para outro nível de apreensão do todo”. Os temas “polêmicos” são abordados cada vez com mais frequência na televisão brasileira. Homossexualidade, prostituição, preconceitos e uso de drogas são apenas alguns exemplos de assuntos recorrentes na programação televisiva atual. A televisão generalista, e sua programação, são vistas pelo pesquisador francês Dominique Wolton como laço social. Para o autor, “Poder encontrar a sua própria experiência [...] em um programa de televisão, constitui um meio de socialização”. (WOLTON, 1990, p. 165).

---

[1] Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (4) Rádio, TV e Internet do XIII Encontro Regional de Comunicação

[2] Mestranda em Artes, Cultura e Linguagens - Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF (Linha: Arte, Moda: História e Cultura) - Orientadora: Prof. Dra. Maria Claudia Bonadio. Especialista em Comunicação Empresarial pela Universidade Federal de Juiz de Fora (2011). Possui graduação em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora (2009). Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Jornalismo Especializado (Empresarial, Científico).



Dentro desta perspectiva, parte-se de uma revisão bibliográfica que reúne elementos e posicionamentos sobre análise do discurso na perspectiva francesa, em especial com Dominique Maingueneau e Michel Foucault.

Em função de nosso recorte, que analisa o conteúdo de uma série brasileira, foi dada atenção especial à história dos seriados no Brasil e suas principais características, como formato, número de capítulos e temporadas, e seus possíveis gêneros. A principal autora utilizada para o embasamento teórico desta etapa foi Ana Maria C. Figueiredo (2003).

## **2 Análise do discurso: origens e contextualização**

A AD surgiu na década de 60, na França, pela necessidade de se encarar a linguagem para além da comunicação ou suporte de pensamento, como uma teoria da leitura, rompendo com a tradição de práticas teórico-analíticas voltadas para a interpretação e a análise de conteúdo. Seus estudos procuram evidenciar as muitas maneiras de significar que a materialidade linguística permite, sem estabelecer um corte sincrônico da língua ou analisá-la apenas enquanto sistema.

A noção de “discurso” é muito utilizada por ser o sintoma de uma modificação em nossa maneira de conceber a linguagem. Em grande parte, essa modificação resulta da influência de diversas correntes das ciências humanas reunidas frequentemente sob a etiqueta da pragmática. Mais que uma doutrina, a pragmática constitui, com efeito, uma certa maneira de apreender a comunicação verbal. (MAINGUENEAU, 2001, p.52)

Para a AD, é importante que sejam considerados os sujeitos, o momento histórico e as condições de produção da linguagem. Analisam-se, assim, segundo esse domínio de estudos, as relações estabelecidas entre a língua e os sujeitos que a empregam e as situações em que se desenvolvem o dizer. “O discurso se constrói, com efeito, em função de uma finalidade, devendo, supostamente, dirigir-se para algum lugar. ” (MANGUENEAU, 2001, p.53).



O estudo discursivo considera, em suas análises, não apenas o que é dito em dado momento, mas as relações que esse dito estabelece com o que já foi dito antes e, até mesmo, com o não-dito, atentando, também, para a posição social e histórica dos sujeitos e para as formações discursivas às quais se filiam os discursos.

Além de estabelecer as relações do dito, com o que foi dito antes e com o não-dito, há também o silêncio, fundamental para construção do discurso. Para Orlandi (2007, p.

12), “há uma dimensão do silêncio que remete ao caráter de incompletude da linguagem: todo dizer é uma relação fundamental com o não dizer. ” Ou seja, o silêncio é uma condição para que o dizer exista e signifique. “O silêncio é assim a “respiração” (o fôlego) da significação; um lugar de recuo necessário para que se possa significar, para que o sentido faça sentido. ” (ORLANDI, 2007, p. 13). O trecho da música “Certas Coisas”, de Lulu Santos, remete à citação anterior: Não existiria o som/Se não houvesse o silêncio/Não haveria luz/Se não fosse a escuridão/A vida é mesmo assim, /Dia e noite, não e sim...

Já as palavras do silêncio, segundo Authier-Revuz, são as palavras utilizadas para substituir a própria falta das mesmas. Na frase: “não há palavras para descrever o que senti”, utilizamos várias palavras para explicar que não existe uma palavra apropriada para usar naquele momento.

Até o momento a maioria das análises abordadas foram textuais. O surgimento de novas técnicas comunicacionais fez surgir também novas formas de oralidade. Mangueneau enumera vários exemplos de novos dispositivos, mas direcionaremos nosso “olhar” ao que se encaixa melhor com o presente trabalho: das emissões televisivas, que levam em consideração a existência de um *terceiro invisível*, o telespectador, e elaboram suas falas em função dele.

Outro autor que tomaremos como base da análise será Foucault. Para o autor:

O discurso nada mais é do que a reverberação de uma verdade nascendo diante de seus próprios olhos; e, quando tudo pode, enfim, tomar a forma do discurso, quando tudo pode ser dito e o discurso pode ser dito a propósito de tudo, isso se dá porque todas as coisas, tendo manifestado e intercambiado seu sentido, podem





voltar à interioridade silenciosa da consciência de si. (FOUCAULT, 1996, p. 49)

Para Norman Fairclough (2001, p. 275) “não há procedimento fixo para se fazer análise de discurso; as pessoas abordam-na de diferentes maneiras, de acordo com a natureza específica do projeto e conforme suas respectivas visões do discurso.”

Estas colocações permitem a reflexão acerca da constituição do discurso, fornecendo elementos que podem ser utilizados na análise da série em questão.

### **3 Características das séries e histórico no Brasil**

Neste trabalho será analisado o discurso da série brasileira, “Pé na Cova”. Por isso, é necessário explicar como funcionam os seriados e desde quando eles estão presentes na teledramaturgia nacional.

As séries brasileiras foram produzidas desde o surgimento da TV, em 1950, mas na realidade não passavam de peças de teatro que eram veiculadas ao vivo. A partir do momento em que as telenovelas passaram a ser exibidas diariamente, no ano de 1963, a produção das séries diminuiu. Apenas em 1967 o recurso do videoteipe passou a ser utilizado no Brasil, permitindo assim, grande melhora na produção dos programas produzidos para televisão.

O seriado, bem como o unitário e a minissérie marcam o momento de se fazer ficção televisiva com cara de Brasil no final da década de 70. A Grande Família, que permaneceu de 1972 a 1976, os Casos Especiais e o seriado Ciranda, Cirandinha, levados ao ar em 1978, tratavam de temas que envolviam a juventude urbana; a forma dos seriados foi revista e o conteúdo passou a abranger problemas brasileiros mais polêmicos. (FIGUEIREDO, 2003).

No caso de Ciranda Cirandinha, os episódios eram mensais e a série surgiu de um Caso Especial com o mesmo nome, escrito por Paulo Mendes Campos. Foram oito capítulos que contaram a história de quatro jovens que deixaram a casa dos pais, para dividir um apartamento e conseqüentemente suas experiências de vida. O elenco contava



com Fábio Jr, Lucélia Santos, Denise Bandeira e Jorge Fernando. Ciranda Cirandinha foi considerada a série precursora das várias que foram produzidas nos anos seguintes pela teledramaturgia nacional.

Em 1979, os seriados [...] vêm substituir a novela do horário das 22h00, e aparecem consolidando a forma de representar o nacional presente no universo simbólico do povo brasileiro, quer seja pelas adaptações dos romances, contos, peças de autores nacionais consagrados, agora atualizados na televisão, quer seja pelos textos escritos pela produção televisiva, reforçando a nova “mania nacional”. (FIGUEIREDO, 2003, p. 41).

O fato das séries, ou seriados, serem veiculados no horário das 22h, trouxe várias vantagens para os produtores daquela época. Os programas eram pensados para o público adepto do horário, que apesar de menor, era mais instruído. Outra vantagem que se deve destacar, é o fato da censura ter sido mais branda com as produções de horário mais avançado. Os seriados *Carga Pesada* (1979-1981), *Malu Mulher* (1979-1980) e *Plantão de Polícia* (1979-1981) foram os primeiros destaques do gênero no novo horário, todos veiculados pela Rede Globo. A partir deste momento, não só a Globo, mas suas concorrentes passaram a investir cada vez mais na produção de séries brasileiras.

Essa busca pelo produto brasileiro marca o retorno, agora na teledramaturgia, da busca de uma identidade nacional, de marcar diferença em relação aos enlatados que abarrotavam as nossas televisões. O processo de abrasileiramento na TV pelo seriado seria lento e gradual, à deriva das experimentações, em função dos recursos técnicos e da construção da trama, focada sobre uma personagem central, que contaria a história. (FIGUEIREDO, 2003, p. 60 e 61).

Os seriados contêm características das minisséries, mas se diferenciam delas, pois são fechados em suas histórias semanais, dialogam com o telespectador sobre a política e sobre o cotidiano do brasileiro de forma crítica, podendo seguir também, o caminho da comédia. Para Ana Maria Figueiredo (2003, p.61), “A dimensão social das



questões abordadas é mais bem enfatizada do que os recursos técnicos, que ajudam a tecer a narrativa imagética”. Segundo Renata Pallottini (1998, p.45) é possível:

[...], assistir um único episódio de seriado com fruição, com prazer total. Esse episódio tem começo, meio e fim, como o unitário, mas está inserido num conjunto maior, que lhe dá sentido total. Por isso é, às vezes, possível não explicar totalmente este ou aquele personagem – ele foi apresentado no piloto, no episódio número um da série, ou em algum episódio anterior.

Os seriados não contam com o gancho, muito utilizado em telenovelas e minisséries, ou seja, para fazer com que o telespectador tenha vontade de assistir outro episódio, é necessário que a temática em geral da série seja interessante e desperte a curiosidade de quem está do outro lado da tela. Os personagens principais de uma série podem ser os mesmos, como no caso de Malu Mulher e A Grande Família, que a cada semana contam uma história diferente sobre os mesmos personagens, podendo ou não haver participações especiais de outros atores. Já outros formatos de seriados, permitem, por exemplo, contar uma ou mais histórias diferentes em cada episódio (na maioria das vezes) semanal, como acontecia com os Casos Especiais da década de 70 e como acontece atualmente com Casos e Acasos de 2008, ambos da Globo.

“A unidade total do conjunto é dada por um propósito do autor, por uma proposta de produção. Essa base de unidade se consubstanciará em personagens fixos, no tratamento de uma época, de um problema, de um tema (a feminilidade, a desigualdade social, o poder do dinheiro, o heroísmo dos motoristas de caminhão, o dia-a-dia de uma delegacia de polícia, etc). É esse objetivo único que realmente, unifica o seriado. Seus episódios serão, portanto, uma consequência desse objetivo básico, dessa cosmovisão, e terão como características a relativa unidade de cada episódio e a unidade total de todo seriado, dada por um sentido de convergência”. (PALLOTTINI, 1998, p. 32).

Nos anos 90, a produção das séries brasileiras caiu consideravelmente, mas podemos destacar duas produções de sucesso da Globo, como a comédia Sai de Baixo, que durou de 1996 a 2002 e Mulher (1998-1999). Em 2001 podemos notar que as séries

voltaram a fazer parte da grade horária da teledramaturgia. O remake de *A Grande Família* e *Os Normais* são exemplos de séries que foram ao ar em 2001. Várias outras produções dos anos 2000 merecem destaque: remake de *Carga Pesada*, *Cidade dos Homens*, *A Diarista*, *Sob Nova Direção*, *Antônia*, *Minha Nada Mole Vida*, *Casal Neura*, *Donas de Casa Desesperadas*, *Toma Lá Da Cá*, *Tapas e Beijos*, *Casos e Acasos*, *Louco por Elas*, entre outras.

#### 4 A AD e Pé na Cova

“Pé na Cova”<sup>[3]</sup> mostra os malabarismos de uma família do subúrbio do Irajá, no Rio de Janeiro, na luta diária pela sobrevivência. A série aborda o cotidiano de uma família dona da agência funerária F.U.I.- Funerária Unidos do Irajá -, herança dos pais de Ruço, proprietário da funerária. Fazem parte deste universo, entre outros, a atual mulher do Ruço, Bibi; a ex-mulher Darlene, que é maquiadora de cadáveres; Juscelino, uma espécie de faztudo na funerária; e Odete Roitman, filha de Ruço. A F.U.I. luta contra a decadência. Já teve seus momentos de sucesso, mas hoje luta para sobreviver com o negócio, em função da incompetência administrativa e da longevidade da população. A situação chegou a tal nível, que quem sustenta a casa é a filha da família, que faz strip-tease pela internet.



Figura 1 Foto de divulgação do seriado com os personagens principais.

[3] Disponível em: <<http://www.cinedica.com.br/Filme-Pe-Na-Cova-1556033462.php>> Acesso em 11/08/2013.

De acordo com Foucault, ao analisar o discurso, “sabe-se bem que não se tem o direito de dizer tudo, que não se pode falar de tudo em qualquer circunstância, que qualquer um enfim, não pode falar de qualquer coisa.” (1996, p. 9). Mas não é o que acontece com os personagens de Pé na Cova. O colunista da Folha <sup>[4]</sup>, Renato Kramer o considera um dos melhores seriados de humor da atualidade, “deliciosamente politicamente incorreto. Em „Pé na Cova“ a gorda era gorda mesmo, o negro era negro e o „viado“ era „viado“. E assim por diante.”

Serão transcritos três diálogos do episódio “O Céu que nos espera” exibido no dia 16 de maio de 2013. Começaremos falando sobre o impasse em que a amante do morto que seria enterrado pela F.U.I faz questão de participar do enterro do amado, porém a esposa não aceita e alega que era a “oficial” na vida do falecido. Após uma grande confusão, a amante percebe que não poderá participar do enterro e diz o seguinte:



Figura 2 Amante



[4] Disponível em: <<http://f5.folha.uol.com.br/columnistas/renatokramer/2013/06/1298863-ultimo-episodio-depe-na-cova-se-supera.shtml>> Acesso em 07/08/2013

**Amante:** – É preconceito, é porque eu sou negra, alguém chama a polícia...ai eu vou desmaiar – (mas não desmaia).

Ruço responde na hora:

**Ruço:** – Ó que nega falsa ninguém aqui falou nada de preto, num tem nada aqui que é porque é preto, preto tem mania disso, „é porque eu sou preto, porque eu sou preto“ não é porque tu é preta não, preta tu nasceu, agora safada tu ficou, porque tu sabia que a mulher era casada, se meteu na cama do marido dela entendeu?! Ela tem todo direito de não te querer no enterro. Todo direito, não tiro a razão dela.

A série neste momento não se preocupou com o politicamente correto. Pelo contrário, usou os termos “preta” e “nega” para se referir a personagem negra ou afrodescendente. O desenrolar da cena não abordou mais o assunto da cor da amante, afinal, o que estava sendo debatido era a amante poder ou não participar do enterro de seu amado. A amante, por sua vez, percebendo que o argumento de querer se despedir do falecido não estava convencendo o dono da funerária, resolveu acusá-lo de preconceito, mesmo que não o tivesse sofrido.

Essa característica de não se preocupar com o politicamente correto se repete no seriado. Quando Ruço discute com sua vizinha obesa, faz questão de chamá-la de gorda, que por sua vez retribui o chamando de “viado”. O dono da funerária também não aceita o relacionamento da filha com a borracheira Tamanco e sempre se refere a ela como sapatão.

O próximo diálogo que será analisado exemplifica um dos três sistemas de exclusão abordados por Foucault.

Dos três grandes sistemas de exclusão que atingem o discurso, a palavra proibida, a segregação da loucura e a vontade de verdade, foi do terceiro que falei mais longamente. É que, há séculos, 'os primeiros não cessaram de orientar-se em sua direção; é que, cada vez mais, o terceiro procura retomá-los, por sua própria conta, para, ao mesmo tempo, modificá-los e fundamentá-los: é que, se os dois primeiros não cessam de se tornar mais frágeis, mais incertos na medida em que são agora atravessados pela vontade de verdade, esta, em contrapartida, não cessa de se reforçar, de se tornar mais profunda e mais incontornável. (FOUCAULT, 1996, p. 19).

O discurso sobre a verdade utiliza o proibido e a loucura para se fortalecer, se é proibido ou loucura, então não poderia ser verdade? Depende do que se está falando, de que época, do que já se disse ou ainda se dirá. A loucura é um dos sistemas de exclusão que atinge o discurso.

Desde a alta Idade Média, o louco é aquele cujo discurso não pode circular como o dos outros: pode ocorrer que sua palavra seja considerada nula e não seja acolhida, não tendo verdade nem importância, não podendo testemunhar na justiça, não podendo autenticar um ato ou um contrato, não podendo nem mesmo, no sacrifício da missa, permitir a transubstanciação e fazer do pão um corpo (...). (FOUCAULT, 1996, p. 10 e 11).

O diálogo abaixo demonstra o que acontece com o discurso da loucura, em Pé na Cova. A F.U.I. foi reaberta após um período de interdição e Juscelino afirma que todos devem comemorar:



Figura 3 Ruço e Juscelino

**Juscelino:** - Nós temos que comemorar Ruço, reabrir a F.U.I. é uma conquista.



[5] Quasimodo é o personagem central do livro Notre-Dame de Paris, ele nasceu com uma notável deformação física: uma enorme verruga que cobre seu olho esquerdo e uma grande corcunda

**Ruço:** - Agora tu falou tudo, agora tu falou direito entendeu. Reabrir a F.U.I. é uma conquista, eu tô preparado pra isso. Que venham “os morto”!!!

**Juscelino:** - É isso aí Ruço, mas entenda que conquista e sucesso são coisas distintas. Conquista tem raízes bem mais profundas. Sucesso é ser aplaudido pelos outros. Conquista é um aplauso que damos pra nós mesmos e é bem mais satisfatório.

**Abigail:** - Iiii não entendi nada...

**Darlene:** - É que nunca ninguém entende nada que fala mesmo. Ruço, tô achando que ele tá é drogado, ele a Luz Divina vivem mamando remédio. Passa, passa! Quasimodo, passa! – Ruço ignora Juscelino, que sai de cena e todos mudam de assunto.

Abigail não conseguiu entender o que Juscelino disse e foi logo apoiada por Darlene, que afirmou que ninguém entende o que Juscelino fala, porque ele toma remédios controlados, assim como a irmã dele, Luz Divina. Ele é considerado desequilibrado mental. Juscelino é fisicamente estranho, tem sobrancelhas grossas e usa uma peruca que está sempre desarrumada, por isso foi chamado de Quasimodo<sup>[5]</sup>. Darlene por sua vez, está sempre com seu copo de gim na mão, pois é alcoólatra e mesmo não estando sã, tem mais credibilidade que Juscelino, que por mais que tenha dito algo coerente, não é levado a sério por ser considerado louco. O discurso do louco foi considerado nulo, ou seja, foi ignorado.

Segundo o colunista Nilson Xavier<sup>[6]</sup> “A família de “Pé na Cova” é uma espécie de “A Grande Família” às avessas, que renuncia a moral, a ética, as convenções sociais e o politicamente correto em prol da própria sobrevivência e união. O incorreto é a verve de „Pé na Cova“.”

O próximo diálogo se dá entre a filha de Ruço, Odete Roitman, que namora Tamanco, dona da oficina mecânica que fica localizada ao lado da F.U.I. Tamanco é irmã de Marcão, ambos são gays. Marcão trabalha com a irmã durante o dia na oficina e a noite se traveste de Markassa e se prostitui. Em um dos episódios, Markassa volta da feira com o ajudante, uma criança de cerca de 10 anos, que o indaga:



[6]Disponível em: <<http://nilsonxavier.blogosfera.uol.com.br/2013/02/15/humor-negro-de-pe-na-cova-critica-opreconceito-e-o-politicamente-correto/>> Acesso em: 08/08/2013



Figura 4 Markassa, Tamanco (de boné), Menino e Odete.

**Menino:** – Por que que tu vai sempre a feira vestida de mulher?

**Markassa:** – Ah porque os feirante já me conhece, tem intimidade num é? E de mais a mais, se eu fosse vestida assim, de ocó, ocó quer dizer homem, eu podia assim ser marginalizada.

Tamanco aparece e a criança o cumprimenta. Enquanto o menino guarda as compras com a ajuda de Markassa, Odete aparece e diz que comprou as cuecas que Tamanco gosta, pois estavam na promoção e Tamanco aproveita a deixa:

**Tamanco:** – Odete, eu queria que tu pensasse sobre aquilo que te falei. (reatar o namoro)

**Odete:** – Ai Tamanco acho que com a gente não tem mais jogo. Eu quero alguém que me assuma, eu não quero ficar pulando de galho em galho, eu quero construir uma família.

A criança ouve o diálogo e diz:



**Menino:** – Ó, se quiser eu me candidato pra família, sou órfão, tenho uma tia maluca que volta e meia me espanca e me joga na rua, mas eu tenho pensamento positivo e uma grande simpatia pelo terceiro sexo – (Ele diz isso olhando para Markassa que se aproxima dos três) posso ser um bom filho, que tal?

**Markassa pergunta:** – E tu ia gostar de ter duas mães e um tio traveco?

**O menino responde:** – Uma coisa eu garanto, ninguém ia ter uma família feito a minha! Pensa no meu caso, meu sonho é ser adotado por duas sapatão!

Mais uma vez vemos o uso do politicamente incorreto, como nomear as personagens gays de sapatão e o travesti de traveco, por exemplo. Há também a fala de Markassa, que diz que seria marginalizada, caso fosse vestida de homem a feira. A série brinca com a inversão de “certo” e “errado”, mas qual seria o “certo” e o “errado”? O menino que pede para ser adotado pelo casal de “sapatão” não se preocupa com as convenções sociais, deseja apenas ter uma família e não ser maltratado.

O Conselho Nacional de Justiça (CNJ)<sup>[7]</sup> aprovou no dia 14 de maio de 2013 (o episódio foi ao ar dia 16) uma resolução que, na prática, legaliza o casamento entre pessoas do mesmo sexo em todo o território brasileiro, a partir da publicação desta decisão do CNJ, os cartórios civis do País estão "obrigados" a transformar a união estável entre duas pessoas do mesmo sexo, legal desde 2011 no país, em um casamento se assim solicitado, e não poderão se negar a casar homossexuais. As datas da aprovação da resolução e da exibição do episódio demonstram o quanto a temática da série é atual.

## 5 Considerações finais

O trabalho aqui apresentado procurou mostrar algumas características

discursivas contidas nos diálogos de “Pé na Cova” para analisar como a série utiliza o politicamente incorreto mesclado com o humor para abordar assuntos sérios que fazem parte da vida dos brasileiros. Os personagens são pobres e não têm estudo. Talvez por isso, tenham licença para falar tão abertamente sobre assuntos como preconceito, exclusão social e homossexualidade, já que não têm instrução.



---

[7] Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/brasil/brasil-segue-passos-de-argentina-e-uruguai-ao-legalizar-casamentogay,760369953cd9e310VgnCLD2000000ec6eb0aRCRD.html>> Acesso em: 12/08/2013.

O autor da série, Miguel Falabella, explicou ao site uol<sup>[8]</sup> que as famílias que cria “têm sempre alguma coisa irreverente, uma característica fora do comum, mas que existe” e definiu os personagens como “um grupo de pessoas excêntricas ao limite, que beiram o absurdo e sobrevivem da morte. Todos juntos são a grande tônica do seriado. O seriado é cruel, ácido, crítico e apocalíptico.” Se levarmos em conta que:

A doutrina questiona os enunciados a partir dos sujeitos que falam, na medida em que a doutrina vale sempre como o sinal, a manifestação e o instrumento de uma pertença prévia - pertença de classe, de status social ou de raça, de nacionalidade ou de interesse, de luta, de revolta, de resistência ou de aceitação. (FOUCAULT, 1996, p. 42 e 43).

Ainda de acordo com Foucault falar sobre os focos de poder já caracteriza a luta, ou seja, a inversão de poder é o primeiro passo para se lutar contra o mesmo, o discurso é também o motivo pelo qual se luta, o poder, que todos querem para si. No caso de “Pé na Cova” são os próprios discriminados que falam de si e seus problemas. Os telespectadores têm opção, assistir ou não. Não sabemos se o público percebe as críticas levantadas pelo programa, mas sabemos que elas estão lá.

[8] Disponível em: <<http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2013/01/24/pe-na-cova-aposta-em-familiaexcentrica-que-vive-da-morte.htm>> Acesso em 12/08/2013.

## REFERÊNCIAS:

AUTHIER-REVUZ, J. In **Gestos de Leitura**: da história no discurso/Eli P. Orlandi (org.) [at al.] 3ª Ed. Campinas – SP, 2010.

BUCCI, Eugênio. **Brasil em tempo de tv**. São Paulo: Boitempo Editorial, 1997.



FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Tradução: Izabel Magalhães. Ed. UnB, Brasília – DF, 2001.

FIGUEIREDO, Ana Maria C. **Teledramaturgia brasileira: arte ou espetáculo?** São Paulo: Ed. Paulus, 2003.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

MANGUENEAU, Dominique. **Análise de Textos de Comunicação**. Tradução: Cecília P. de Souza-e-Silva, Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2001.

ORLANDI, Eni Puccinelle. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos**. Campinas, SP: Ed. Unicamp, 2007.

PALLOTTINI, Renata. **Dramaturgia de Televisão**. São Paulo: Ed. Moderna Ltda, 1998.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público - Uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Ed. Ática, 1996.



## **A diversidade sexual e de gênero a serviço do humor:**

### **uma análise do Canal das Bee no YouTube** <sup>[1]</sup>

Luma PEROBELI <sup>[2]</sup>

Gabriela BORGES <sup>[3]</sup>

Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

#### **Resumo**

Este estudo tem como objetivo fomentar a discussão da qualidade do humor no audiovisual brasileiro a partir da análise do canal do YouTube *Canal das Bee*. Com base na metodologia semiótica da análise dos planos da expressão, do conteúdo e a mensagem audiovisual definidos pelo projeto Observatório da Qualidade no Audiovisual, da UFJF, pretende-se analisar o conteúdo publicado no mês de setembro de 2015, que foi um dos 19 selecionados para caracterizar o humor brasileiro da internet. Tendo como foco a curadoria de conteúdos audiovisuais, tanto da internet quanto da televisão, o Observatório expõe parte dos seus resultados através deste artigo e questiona se o canal aqui analisado apresenta ou não características de um produto de qualidade.

**Palavras-chave:** Canal das Bee; Observatório da Qualidade; Audiovisual; Humor; YouTube.

#### **Introdução**

Muito se fala, mas pouco se estuda sobre os programas de humor no Brasil. A pequena bibliografia que existe atualmente exige que estudos sejam feitos e reflexões a cerca da qualidade sejam geradas para a melhoria do que vemos todos os dias nas nossas telas. Sair da teoria, como apenas um corpo organizado de ideias, e entrar na prática da realidade, com um sistema de enunciados baseados na empiricidade e na análise dos nossos objetos de estudo é o que pretende o Observatório da Qualidade no Audiovisual, que surgiu para fomentar essa discussão através da criação de parâmetros que possibilitem a análise de produtos audiovisuais sob a perspectiva da qualidade.

---

[1] Trabalho apresentado ao GT (4) - (Rádio, TV e Internet) do XIII Encontro Regional de Comunicação – Juiz de Fora (MG).

[2] Bolsista de iniciação científica da FAPEMIG no projeto Observatório da Qualidade no Audiovisual. E-mail: lumaperobeli@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



Sendo a qualidade na televisão um campo da comunicação estudado desde os anos 1980 por diversos autores, principalmente no âmbito do serviço público de televisão europeu, este assunto foi introduzido no Brasil nos anos 1990 com os estudos de Arlindo Machado (2003). Mesmo escasso devido à dificuldade de se conceituar o controverso termo “qualidade”, que muitas vezes é rechaçado pela academia por abarcar critérios de gosto que são subjetivos e atenderem a interesses específicos, consideramos inadiável a sua discussão uma vez que estamos inseridos na chamada Cultura da Convergência, termo definido por Henry Jenkins para a colisão das velhas e novas mídias.

Com o desenvolvimento da tecnologia digital houve o surgimento de novas culturas, de novas práticas e de novas narrativas. A convergência dos meios só foi possível com o advento da tecnologia, que tornou capaz, por exemplo, um *smartphone* funcionar como computador e agenda eletrônica, um *notebook* fazer ligações telefônicas, e um *tablete* servir como GPS. Foi a partir desses dispositivos tecnológicos de fácil alcance que adquirimos a vontade de participar, compartilhar, produzir e consumir conteúdos. Essa nova cultura de participação só foi possível porque a convergência dos meios despertou em nós, consumidores, o desejo de estarmos ativos no novo processo em que estamos inseridos. Jenkins entende que de nada adiantaria um *smartphone* se não tivesse intrínseca nos seres humanos a vontade de interagir e participar.

Essa cultura participativa faz emergir, então, uma nova forma de consumo que potencializa a circulação da informação: agora não somos apenas receptores como outrora, mas também produtores de conteúdo informativo. E quando essa interação contribui para a evolução de assuntos que auxiliam outras pessoas, estamos servindo de exemplo para o que Pierre Lévy entende por *Inteligência Coletiva*, que é o conceito que pressupõe que o saber de cada um, somado com o saber de outros indivíduos, produz uma rede de conhecimento muito maior e mais rica. E são esses novos hábitos adotados pelas pessoas que Henry Jenkins chama de *Cultura da Convergência*, na qual existe uma era em que as culturas e os modos de pensar se convergem e dão origem a outras possibilidades comunicativas. Servindo de exemplo, portanto, para esses novos costumes característicos da *Cultura da Convergência*, e para estimular a reflexão e contribuir para o avanço da qualidade do humor no audiovisual brasileiro, este artigo traz a análise do *Canal das Bee* feita pelo projeto Observatório da Qualidade no Audiovisual e questiona se ele apresenta ou não características de um produto de qualidade.

### **O humor de qualidade**

Com base nos conceitos de humor e comédia definidos por Luigi Pirandello, na definição do riso proposta por Henri Bergson e na teoria de John Mepham sobre a qualidade, foi possível diferenciarmos os gêneros com a clareza necessária para identificarmos cada programa/canal que gerasse o riso, e



posteriormente pensarmos em uma definição para “humor de qualidade”. Segundo os conceitos propostos por Pirandello no livro “O Humorismo”, a comédia é o riso fácil, imediato e despreocupado diante do diferente, e o humor é o riso ambíguo que antecede a reflexão gerada por uma quebra da expectativa.

O humorismo consiste no sentimento do contrário, provocado pela especial atividade de reflexão em que não se esconde, como geralmente na arte, uma forma de sentimento, mas o seu contrário, mesmo seguindo passo a passo o sentimento, como a sombra segue o corpo. (PIRANDELLO, 1908/1996, pág. 170).

De acordo com Henri Bergson em sua obra “O riso: ensaio sobre a significação do cômico” (1983), o riso deve corresponder a certas exigências da vida em comum e ter uma significação social. E para, além disso, Pirandello (1996) afirma que o riso provocado pelo humor é diferente do provocado pela comédia, ainda que busque essa significação social. Para ele, o riso gerado pelo humor produz um processo psicológico que tem a tendência de instigar um estado de espírito, caracterizado por um tipo particular de reflexão, chamado por ele de “sentimento do contrário”, e que não aparece no cômico, no irônico ou no satírico.

Segundo John Mepham em sua obra *The Ethics of quality in television* (1990), a qualidade está relacionada a um projeto social que preserva o pluralismo cultural e estimula a democratização da sociedade, baseando-se no fornecimento de histórias que sejam úteis para o desenvolvimento tanto da personalidade como da vida social do telespectador interagente.

Histórias úteis são aquelas que podem ser colocadas em uso muitas vezes inconscientemente, mas que estimulam o processo de auto-conhecimento e as relações sociais. Ele contrapõe o ponto de vista de que qualidade está relacionada com a popularidade e o índice de audiência de um programa dizendo que esse ponto de vista pertence àqueles que estão preocupados apenas com o aspecto comercial da televisão e a sua possibilidade de vender produtos por meio dos anúncios publicitários. (BORGES, 2008, pág. 8).

Ainda que seus estudos tenham sido feitos para a televisão, os conceitos e definições de Mepham também contemplam os produtos audiovisuais da internet, uma vez que partem do mesmo princípio de entreter o público, e ainda permitirem a interação do mesmo, colaborando para o processo da convergência midiática proposto por Jenkins, como já exposto acima. Para Mepham (1990), a verdadeira qualidade está na capacidade do produtor, seja da televisão ou da internet, portanto, de oferecer um acesso que seja comum a todas as pessoas e que esteja relacionada à sua habilidade de promover o envolvimento de uma comunidade.



Partindo desses princípios, o Observatório da Qualidade no Audiovisual propõe pensar o humor de qualidade como aquele que provoca o riso ambíguo que antecede uma reflexão gerada por uma quebra de expectativa, e que está relacionado a uma produção de sentido que estimula o pluralismo e a diversidade cultural. A qualidade de um produto audiovisual está ligada à sua capacidade de promover o envolvimento de um grupo a partir da diversidade que apresenta, permitindo que os espectadores enriqueçam e aprimorem as suas experiências.

### **Metodologia de análise da qualidade no audiovisual**

A metodologia adotada pelo projeto Observatório da Qualidade no Audiovisual se desenvolveu em duas fases: na primeira, fizemos a curadoria dos programas humorísticos da TV e da internet, e na segunda, a análise do conteúdo selecionado. Para a primeira coleta fizemos um levantamento de todos os programas de humor da televisão aberta e por assinatura desde 1960 até 2014, coletando 77 programas, e selecionando para análise 25, sendo 17 da TV aberta e oito da TV por assinatura. Para a seleção dos programas foram considerados os quesitos *modos de representação* e *experimentação*.

Os modos de representação estão relacionados à criação e desenvolvimento dos personagens, na medida em que estes podem ser tanto caricatos, grotescos ou satíricos, independentemente das duas categorias estudadas. Estão ligados à reflexão sobre o papel desempenhado pelos personagens humorísticos na nossa sociedade, isto é, indagamos se reafirmam estereótipos e lugares-comuns; se criam bordões que se perpetuam; se criticam os costumes e/ou fazem algum tipo de crítica social; enfim, se contribuem para quebrar tabus e promover a diversidade em suas diversas acepções. Nosso interesse é perceber se a criação dos personagens humorísticos contribui de alguma forma para pautar temas relevantes socialmente e para deslocar a atenção da banalização social que a televisão reitera incessantemente na maioria dos seus programas.

A experimentação está relacionada com a utilização dos recursos técnicoexpressivos característicos da linguagem audiovisual de forma inovadora e criativa. Isto é, investigamos se os programas humorísticos criam propostas audiovisuais originais ou apenas reciclam formatos já existentes; se os recursos técnico-expressivos contribuem para a construção de narrativas que promovem a diversidade e o debate de ideias e de pontos de vista. Além disso, discutimos também a forma como o programa incentiva a participação do público e dialoga com outras plataformas, principalmente na internet.

Para o segundo levantamento, dos conteúdos da internet, coletamos 48 canais e selecionamos 19 à luz dos filtros pré-selecionados: número de inscritos (100.000 no mínimo); atividade (com ao menos um vídeo postado nos 30 dias anteriores à coleta); periodicidade definida (que demonstra compromisso com o espectador); e gênero (que





descarta a comédia e considera apenas o humor). Na TV, a amostra dos episódios dos programas se deu de forma aleatória de acordo com a disponibilidade do material audiovisual, enquanto na internet selecionamos todos os vídeos publicados pelo canal durante o mês de setembro de 2015.

A segunda fase do projeto realizou a análise propriamente dita dos conteúdos audiovisuais. Com base na metodologia semiótica dos planos da expressão, do conteúdo e a mensagem audiovisual, definimos indicadores de qualidade. Os aspectos considerados na análise do plano da expressão levam em conta a produção de sentido a partir dos elementos estéticos; o uso dos recursos expressivos; a atuação dos personagens, apresentadores e entrevistados, e se organizam em quatro códigos: os códigos visuais (câmera, cenário, figurino, maquiagem, atuação do elenco, iluminação e qualidade técnica da imagem); sonoros (tipos e qualidade técnica do áudio); sintáticos (edição e ritmo do programa); e gráficos (vinhetas, legendas, grafismos e rodapés).

No plano do conteúdo, foram primeiramente definidos 17 indicadores de qualidade, e análise foi feita com ênfase em apenas quatro: *estereótipo*, *oportunidade*, *diversidade de sujeitos representados* e *ampliação do horizonte do público*. No primeiro indicador procuramos verificar se as formas de representação adotadas afirmam ou desconstruem *estereótipos*. Em caso de afirmação, o produto audiovisual acaba reforçando, através do deboche e de situações que beiram o ridículo, generalizações usadas que se consolidaram ao longo dos anos. E no caso do estereótipo de desconstrução, o objetivo é fazer os espectadores pensarem, pelos textos absurdos e improváveis, e pelo exagero das atuações, sobre o que estão assistindo. No quesito *oportunidade* procura-se aferir a pertinência e relevância dos temas, em uma dada representação nos diferentes pontos de vista. Nesse indicador de qualidade leva-se em conta se o produto audiovisual se pauta na agenda midiática para escolher os seus temas, e se esses temas são relevantes para adicionar ou agregar valor à emissão.

O indicador de qualidade do conteúdo *diversidade de sujeitos representados* refere-se à representação dos diferentes grupos sociais trazidos pelo programa/canal. Para esse indicador devemos levar em consideração os mais diversos fatores que caracterizam os diversos grupos sociais, como a diversidade temática, geográfica, política, socioeconômica, cultural, étnica, religiosa, de gênero e de pontos de vista. E o último indicador do plano do conteúdo que contribui para a reflexão sobre o humor de qualidade no audiovisual é *ampliação do horizonte do público*, que verifica se as propostas são, por natureza, polêmicas, contraditórias e férteis, no sentido em que farão os espectadores refletirem sobre aquilo que estão assistindo. Tais propostas devem contribuir para ampliar o repertório cultural do público, dando a conhecer novas problemáticas. Os temas levantados devem ter determinada relevância ao ponto de ampliar a “visão de mundo” do espectador, apresentar outros pontos de vista e estimular o pensamento e o debate de ideias.

Na análise da mensagem audiovisual, outros quatro indicadores foram aprofundados, num universo de oito estudados: em *originalidade/criatividade* procura-se



aferir em que medida o produto audiovisual apresenta um formato diferenciado com ideias novas que surpreendem o público e experimenta com a linguagem audiovisual tanto em termos da apresentação quanto da abordagem de temas; o indicador de qualidade *diálogo com/entre plataformas* verifica se o produto audiovisual tem capacidade para se adaptar à convergência midiática, possibilitando uma interação entre diferentes tipos de plataformas e conteúdos, não se esquecendo dos *crossovers*, no caso de vídeos do YouTube, como acontece no canal aqui apresentado, e das menções às outras plataformas e conteúdos, comumente vistas na TV.

No quesito *solicitação da participação ativa do público* nos atentamos para a adoção de mecanismos utilizados para estimular a participação do público. Dentre as formas mais comuns estão a comunicação direta entre o emissor e o público; a citação do nome do espectador; o uso de gírias (para o público jovem) ou de expressões mais formais (para um público mais maduro) e a forma de se dirigir ao público através da câmera. E o último indicador de qualidade da mensagem audiovisual é *clareza da proposta*, que procura aferir se o produto tem uma exposição audiovisual clara dos seus objetivos, de modo que explicita o formato trabalhado.

Os vídeos selecionados para análise neste artigo foram publicados pelo canal durante o mês de setembro de 2015 e foram analisados a partir desses indicadores, de acordo com uma nota de 0 a 4: zero se o indicador não constar na emissão observada; um, se constar pouco; dois, se aparecer de forma razoável, três, se constar um pouco mais; e quatro, se aparecer intensamente.

## **Análises e resultados**

Não só um canal contra a homofobia. Um canal contra o preconceito, contra a transfobia, a bifobia, a lesbofobia, o machismo. Um canal a favor da diversão, do riso e de viver a vida do jeito que você quiser. E principalmente, sendo quem você é!  
Canal das Bee, porque uma abelha só não produz nenhum mel.  
(Descrição do canal - Acesso em 27 de novembro de 2015)

Assim se apresenta o *Canal das Bee*, um canal de humor do YouTube criado em 20 de agosto de 2012 por um grupo de amigos que se propõem, além de fazer o público rir, a conscientizar e fazer as pessoas pensarem sobre todos os tipos de preconceitos que existem em nossa sociedade. Exibindo vídeos novos todas as terças e sextas-feiras, o canal contava em setembro de 2015 com 163.933 inscritos e 239 vídeos, sendo estes protagonizados principalmente por Jessica Tauane, uma das criadoras do canal, e uma pessoa convidada.



No plano da expressão, observamos que a vinheta de abertura e o cenário, presentes em quase todos os vídeos do canal, introduzem levemente o tema da aceitação e da diversidade sexual proposto pelos seus criadores. Na vinheta, ao som da animada música “Requiem For A Fish”, da “The Freak Fandango Orchestra”, uma pessoa cola na parede um adesivo do *Canal das Bee*, e em seguida quatro pessoas sorriem, fazem caretas e poses para a câmera, além de uma delas segurar na boca a bandeira do arco-íris, símbolo máximo da diversidade sexual, e imitar o andar do animal veado. Presente na maioria dos vídeos, a parede de fundo composta por diversos elementos que se referem ao mundo da diversidade sexual, como a bandeira da homoafetividade, as fotos de homossexuais se beijando, e a placa de trânsito com o veado, forma o cenário característico do programa que, assim como a vinheta, introduz o tema chave do canal e deixa claro e evidente o seu caráter alegre e descontraído.

No plano do conteúdo, os resultados do indicador de qualidade *ampliação do horizonte do público* foram bem instáveis ao longo das análises. Do total dos 12 vídeos publicados pelo canal no mês de setembro, cinco receberam nota 4, um, nota 3 e um, nota 2. Nos outros cinco não foi possível identificar elementos que contribuíssem para a ampliação do repertório cultural do público, pois se tratavam de jogos de perguntas e respostas que nada queriam estimular o pensamento e o debate de ideias no espectador, mas apenas entretê-lo e aproximá-lo do canal, respondendo às suas perguntas e curiosidades. Mesmo não estando presente em todos os vídeos, percebe-se que nos outros formatos do canal (esquete, monólogo, entrevista e discussão) há uma preocupação em ampliar o horizonte do espectador a fim de fazê-lo refletir e combater os preconceitos existentes, como no esquete “*Como Ser Um Bom Gay Cis – Bee Fun*”, exibido no dia 04 de setembro. Nesse vídeo, os atores Herbet Castro e Mola representam, respectivamente, um gay preconceituoso e desinformado, e outro gay que não gosta de preconceitos e tenta ensinar o amigo as formas corretas de se falar, pensar e agir. A trama, da forma como é escrita e interpretada, confere humor a um assunto sério e que precisa de visibilidade para a instrução e educação das pessoas.

O indicador *diversidade de sujeitos representados*, ao contrário do anterior, só não foi identificado em um vídeo do canal, e mesmo assim porque se tratava de um monólogo de divulgação, em que Jessica Tauane dava as informações necessárias para os espectadores que queriam enviar vídeos para os produtores. Em todos os outros 11 vídeos analisados esse indicador foi identificado, ainda que em números menores, pois apenas 1 recebeu nota 4, sete receberam nota 3, dois, nota 2, e outros dois, nota 1. O único vídeo que recebeu nota 4 trouxe Jessica Tauane, ao vivo pelo *Hangout*, conversando com cinco amigos justamente sobre os comentários preconceituosos recebidos pelo vídeo anteriormente citado, o *Como Ser Um Bom Gay Cis – Bee Fun*. Com a intenção de rebater esses comentários e esclarecer algumas questões que não ficaram tão claras para alguns espectadores, o *Canal das Bee* ouviu a opinião de diferentes pessoas para se construir um



diálogo múltiplo e diverso. Com a mediação de Jessica Tauane, o debate contou com a participação do Arthur Santoro, uma “bixa, negra, afeminadíssima, gay, cis” (como ele mesmo se define), que não faz parte do *Canal das Bee*; do Renan, homem gay que também não é do canal; dos meninos do canal *Transvidos*, Miguel e Vitor, que são homens transsexuais; e do Nando, mais conhecido por Mola, um dos atores do vídeo em questão e integrante do canal.

O *estereótipo*, outro indicador do plano do conteúdo, também se fez presente no canal. Dos 12 vídeos, três receberam nota 3, três, nota 2, e os outros seis não fizeram uso desse artifício. Em um dos vídeos em que foi observado o estereótipo de afirmação, o *Menos Carão, Mais Carinho! - Pergunte Às Bee 93*, exibido no dia 8 de setembro, Jessica conversou com Kawan Godoy, do canal *Kawlaran*, sobre os preconceitos que existem no mundo LGBT contra os gays lésbicos e os gays afeminados. Através de conceitos estereotipados das falas e dos gestos de uma mulher lésbica, houve a rotulação de um gay lésbico justamente por seu jeito e suas atitudes se assemelharem aos comportamentos préestabelecidos de uma mulher lésbica. Esse método, contudo, apesar de reforçar estereótipos foi usado de forma leve e inofensiva, apenas para chamar a atenção do espectador para um grave problema que ocorre entre os gays, que é o preconceito entre eles próprios.

No indicador *oportunidade*, o último do plano do conteúdo, todos os 12 vídeos analisados receberam nota máxima, deixando claro, portanto, que o *Canal das Bee* atenta-se para a agenda midiática na abordagem e escolha de temas e convidados, focando sempre nos assuntos que tenham relevância e pertinência, para a reflexão e o debate de ideias entre os espectadores. Um exemplo do uso da oportunidade está nos vídeos exibidos no dia 22 de setembro, *LAERTE | Parte 1 - Pergunte Às Bee 95* e *LAERTE | Parte 2 - Pergunte Às Bee 95*, em que a convidada é a artista Laerte Coutinho, cartunista, chargista, transexual e militante dos direitos LGBT’s.

Abaixo podemos conferir a tabela dos indicadores da qualidade do plano de conteúdo com a avaliação de cada um deles:

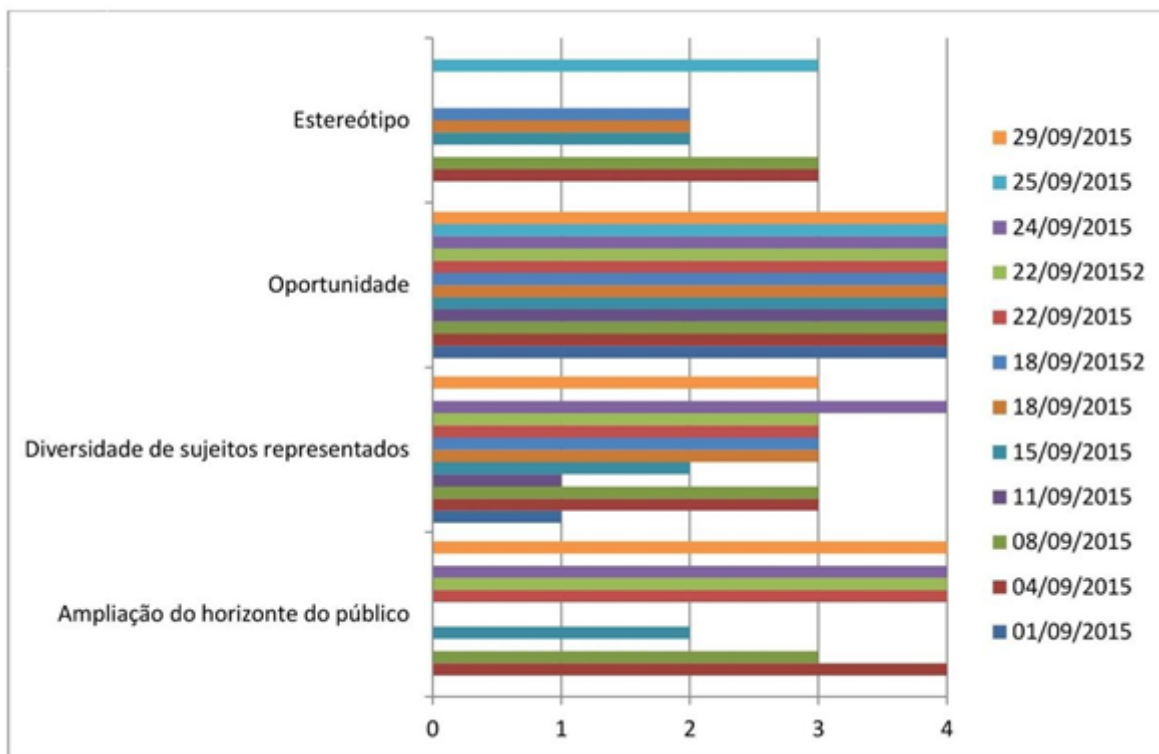


Tabela 1: Indicadores da qualidade do plano de conteúdo;  
Fonte: Observatório da Qualidade no Audiovisual, FACOM-UFJF.

No plano da mensagem audiovisual, os quatro indicadores foram identificados na amostra selecionada, sendo três deles muito bem pontuados. *Diálogo com/entre outras plataformas* e *clareza da proposta* receberam nota 4 em todos os vídeos; *solicitação da participação ativa do público* teve sete emissões com nota 4, três, com nota 3 e dois, com nota 2, e *originalidade/criatividade* uma média de 2 em cada vídeo. No indicador *diálogo com/entre outras plataformas*, avaliou-se a capacidade de interação entre diferentes tipos de plataformas e conteúdos, e um exemplo dessa interação pode ser vista nos vídeos exibidos no dia 18 de setembro, *Desafio De Casal - Com Mesa Para Duas E Kawlaran* e *Desafio De Casal - Parte 2 - Mesa Para Duas Kawlaran*, em que Jessica Tauane media um desafio de perguntas e respostas com as convidadas presentes, representantes de outros dois canais do YouTube, o *Mesa para Duas* e o *Kawlaran*.

No que se refere à *clareza da proposta*, o *Canal das Bee* é objetivo, indicando sempre nos primeiros minutos de cada vídeo qual é o tema e o convidado que o espectador pode esperar depois da vinheta. No vídeo *Morre, Meu! - Pergunte Às Bee 94*, por exemplo, exibido no dia 15 de setembro, Debora, antes de qualquer coisa, já anuncia: “Hoje no „Pergunte às Bee” a gente vai responder às perguntas que nós pedimos na fanpage do



Facebook”. Ao falar isso do lado de Herbet, mesmo que esse não tenha falado nada no começo, o espectador já sabe o conteúdo do vídeo e os protagonistas, pois na única frase falada usou-se o termo “a gente” e na tela o que aparecem são duas pessoas, nesse caso, Debora Baldim e Herbet Castro.

O indicador *solicitação da participação ativa do público* também se fez presente em todos os vídeos do canal, tendo sete vídeos recebido nota 4, três, nota 3, e dois, nota 2. Referindo-se aos mecanismos utilizados para estimular a participação do público, é destaque nesse indicador o vídeo *Quer Aparecer No Canal Das Bee???*, já mencionado acima, que traz Jessica Tauane dando todas as informações necessárias para os espectadores que querem mandar vídeos de até 2 minutos para o canal. Além desse, também é exemplo o que ocorre no vídeo *Gladiadores Da Diversidade - Pergunte Às Bee 96*, exibido em 29 de setembro, que trouxe Jessica Tauane entrevistando o convidado Cadu Oliveira, ativista LGBT, negro, gay, cis, e militante dos coletivos *A Revolta da Lâmpada* e os *[SSEX BBOX]!*. Com o intuito de expor os coletivos e o ato protesto contra a representação dos Gladiadores do Altar, feito por uma Igreja Universal de Fortaleza, este vídeo também solicita a participação do público através do convite que faz aos espectadores para colaborarem com o financiamento coletivo destinado à Conferência Internacional organizada pelo *[SSEX BBOX]!*. Além da solicitação no vídeo, o *Canal das Bee* também chama pela participação do público na descrição, já na primeira linha, com a frase:

“AJUDE O CROWDFUNDING PARA A CONFERÊNCIA LGBTQIA DO [SSEX BBOX]!”.

O último indicador do plano da mensagem audiovisual, *originalidade/criatividade*, não obteve números significativos na amostra analisada. Sua nota média foi 2, e pode ser explicada pelo fato do canal não apresentar nenhum formato diferenciado ou surpreendente, ou inovar e experimentar com a linguagem audiovisual, já que possui produção simples e comunicação comuns com entrevista aos convidados, discussões e jogos de perguntas e respostas. A seguir podemos observar a avaliação que cada indicador teve na mensagem audiovisual:

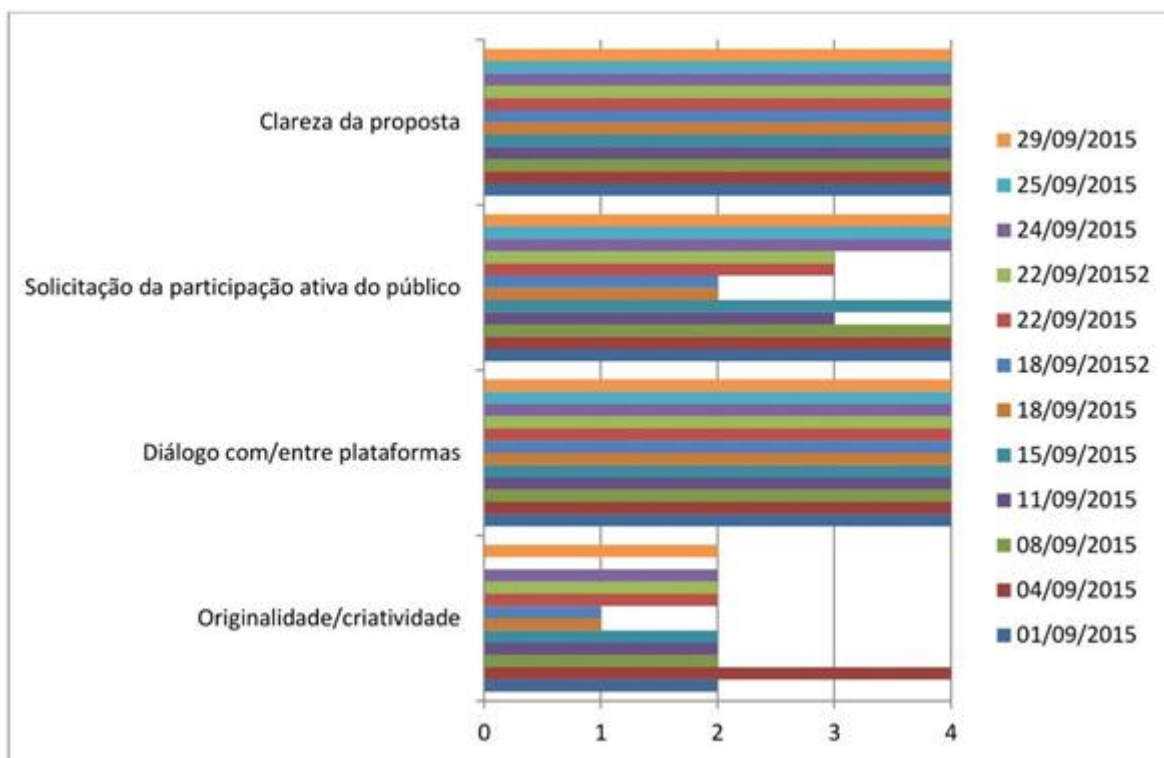


Tabela 1: Indicadores da qualidade do plano de conteúdo;  
Fonte: Observatório da Qualidade no Audiovisual, FACOM-UFJF.

### Considerações finais

Como explicitado no início deste artigo, o humor brasileiro é um tema ainda pouco estudado, haja vista a escassa bibliografia existente. Nesse sentido, o Observatório da Qualidade no Audiovisual tem encontrado resultados inovadores em relação aos produtos audiovisuais sob a perspectiva da qualidade. Com a pretensão de investigar o canal aqui exposto para identificar elementos que o caracterizassem como um canal de qualidade do YouTube, fizemos uma análise minuciosa com base nos oito indicadores de qualidade definidos pelo Observatório, que permitem esse mapeamento e posterior percepção do programa/ou canal.

Após o estudo, percebemos que o *Canal das Bee* se preocupa em gerar o riso ambíguo antecedido da reflexão, apesar de metade das emissões analisadas ter como foco o riso (*Quem É Debora???* - *Pergunte Às Bee 92*, *Tmi Tag – Informação Demais – Bee Fun*, *Desafio De Casal - Parte 2 – Com Mesa Para Duas Kawlaran*, *Desafio De Casal – Com*



*Mesa Para Duas E Kawlaran, Quer Aparecer No Canal Das Bee???, e Morre, Meu! - Pergunte Às Bee 94).*

Na outra metade da amostra, que trouxe esquete, discussão e entrevistas, o foco foi estimular o pensamento do espectador e promover o envolvimento das pessoas acerca da aceitação da diversidade sexual e de gênero a partir da conscientização que tenta promover sobre esse assunto (*Como Ser Um Bom Gay Cis – Bee Fun, Menos Carão, Mais Carinho! - Pergunte Às Bee 93, Laerte I Parte 1 – Pergunte Às Bee 95, Laerte I Parte 2 – Pergunte Às Bee 95, Hangout Das Bee – Setembro 2015, e Gladiadores Da Diversidade – Pergunte Às Bee 96*).

Trazendo novas perspectivas e pontos de vista sobre assuntos pertinentes, polêmicos e atuais, o canal tenta ampliar o horizonte do público enriquecendo e aprimorando as suas experiências com base na aceitação e no respeito ao próximo, contribuindo, portanto, com os elementos que caracterizam o *Canal das Bee* um humorístico de qualidade.

## Referências

BERGSON, Henri. O riso: ensaio sobre a significação do cômico. Trad. Nathanael C. Caixeiro. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1983.

BORGES, Gabriela. A discussão do conceito de qualidade no contexto televisual britânico. *Líbero Revista Acadêmica da Pós-Graduação da Faculdade Casper Líbero*, São Paulo, Ano VII, 2008.

\_\_\_\_\_. Humor e qualidade na TV brasileira: um contrassenso? In: XIV CONGRESSO INTERNACIONAL IBERCOM 2015. São Paulo, 2015. Disponível em <http://observatoriodoaudiovisual.com.br/category/publicacoes/>.

\_\_\_\_\_. Qualidade na TV pública portuguesa: análise dos programas do canal 2: / Juiz de Fora: Ed. UFJF, 2014. 264 p.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2009.

MACHADO, Arlindo. A televisão levada a sério. São Paulo, Ed. Senac, 2003.

MEPHAM, John. The Ethics of quality in television. In Mulgan, Geoff (org) *The Question of quality*. London, British Film Institute, 1990.

PIRANDELLO, Luigi. O Humorismo. São Paulo: Experimento, 1996 (Originalmente publicado em 1908)





## A Interação Híbrida da Televisão com a Segunda Tela: Uma Análise do Aplicativo “Segunda Tela – CQC”[1]

Alexandre Augusto da COSTA[2]

Daiana SIGILIANO [3]

Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

### Resumo

Ao contrário de prognósticos e constatações hiperbólicas que afirmavam que os hábitos de consumo do interagente *multitasking* e a convergência midiática seriam responsáveis pela extinção da TV, o que é observado, na atualidade, é o surgimento de uma nova experiência televisiva. Por meio da prática *Social TV*, o público evoluiu, de mero telespectador, para interagente, dialogando e compartilhando suas impressões “ao vivo” sobre o conteúdo televisivo que está sendo exibido. Os interagentes ampliaram a experiência televisiva através da segunda tela, canalizando de forma mais eficiente o engajamento, resgatando o *appointment television* e, ao mesmo tempo, fertilizaram o terreno para o surgimento de novos modelos de negócios. Para aprofundar o debate sobre estes recentes fenômenos, analisaremos as ferramentas e o potencial interativo do aplicativo “Segunda Tela”, lançado em março de 2014 pelo canal Band, que oferece ao interagente acesso ao *backchannel*, enquetes e conteúdo complementar. A partir do monitoramento da plataforma discute-se como o fenômeno estabelece novas possibilidades de engajamento e participação.

**Palavras-chave:** televisão; segunda tela; *social TV*; aplicativo segunda tela.

[1] Trabalho apresentado na divisão Temática Rádio, TV e Internet do XIII Encontro Regional de Comunicação.

[2] Mestrando do programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade – Comunicação e Poder – Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e bolsista CAPES. E-mail: llexx@hotmail.com.

[3] Mestranda em Comunicação no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), membro do Grupo de Pesquisa em Redes, Ambientes Imersivos e Linguagens da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e integrante da Rede de Pesquisa Aplicada Jornalismo e Tecnologias Digitais (JorTec). E-mail: daianasigiliano@gmail.com.

[4] Segundo Primo (2003, p.8) o termo interagente é aquele que “emana a ideia de interação, ou seja, a ação (ou relação) que acontece entre participantes”.



## Introdução

Nas últimas décadas, os processos comunicacionais, mediados por tecnologias de comunicação, estão sendo impactados pela introdução de inovações tecnológicas. Assim, as tecnologias digitais conectadas alteram de forma decisiva os modos de pensar, financiar, produzir, distribuir e consumir conteúdo audiovisual televisivo. Para atender as necessidades de participação e os hábitos de consumo do interagente[4], os meios de transmissão *broadcasting* estão se reinventando. Ao aglutinar algumas características das tecnologias digitais conectadas, o *mass media* passa a integrar um ecossistema híbrido. Conforme pontua Jost (2011, p.56) “O telefone, a televisão e o computador não são mais objetos delimitados por fronteiras intransponíveis, com usos claramente distintos”.

Debatida por Montpetit *et al* (2010), Proulx e Shepatin (2012), Borges (2013) e Lima Junior (2013) a *Social TV* marca a simbiose entre o conteúdo televisivo e a *social media*. Para Proulx e Shepatin (2012, p. 9) o fenômeno se refere à utilização das redes sociais, em especial o Twitter, de maneira síncrona à programação televisiva. A chamada TV em duas telas é o resultado de uma série de tentativas em promover o viés social da televisão e a interação entre os telespectadores. Wohn (2011) defende que a arquitetura informacional das redes sociais foi essencial para a popularização da *Social TV*, já que antes essa integração entre a televisão e o ambiente digital era feita apenas pelas TVs interativas (TV Digital). Isso acabava limitando as conversas, pois estes espaços eram liberados apenas para os usuários de uma plataforma específica.

Neste sentido, Cannito (2010) defende que a TV não se descaracteriza ao aglutinar as linguagens de outros meios, pelo contrário, todo esse processo realça as características mais genuínas da plataforma, tais como: a grade de programação, os comentários durante a exibição dos programas, a experiência coletiva, o fluxo unilateral e o laço social. Desta forma pode-se afirmar que a imersão da televisão no ecossistema de convergência gera o surgimento de novos hábitos e também o resgate de antigas práticas.

[...] a evolução tecnológica torna a televisão mais televisão. Em vez de tornar essa mídia obsoleta, contribuíram para o seu amadurecimento como linguagem fundada no jogo o aparecimento do vídeo cassete, do controle remoto e da televisão a cabo, a incorporação do telefone, a transmissão ao vivo, o diálogo com a internet, etc (CANNITO, 2010, p. 42).



Apesar de integrarem o mesmo ecossistema, a *Social TV* e a segunda tela apresentam características e aplicabilidades distintas. Segundo Proulx e Shepatin (2012, p. 84-85) a segunda tela é uma interação paralela e sincronizada com a experiência televisiva feita através de laptops, *smartphones* e *tablets*. Ou seja, enquanto o telespectador assiste ao conteúdo na primeira tela – que na maioria das vezes é a televisão – ele interage simultaneamente com outro dispositivo denominado segunda tela. Ao compor a experiência televisiva, a plataforma possibilita o engajamento e participação do público. De acordo com Finger e Souza (2012) esta tela adicional permite

[...] o consumo de conteúdos complementares (saber mais sobre a história, os atores, a trama, trilha sonora, ou, simplesmente, onde comprar as roupas utilizadas pelos protagonistas) e a interação com outras pessoas (2012, p. 384).

A segunda tela também pode ser usada como, por exemplo, extensão dos universos ficcionais e canal de participação da audiência (votações, enquetes, etc). Ao incorporar as redes sociais e os aplicativos de segunda tela, a televisão inaugura novas configurações na relação entre o conteúdo e a recepção do público. Proulx e Shepatin (2012) afirmam que a TV em duas telas tem o objetivo de fortalecer os laços sociais e a conexão entre os sujeitos que estão geograficamente distantes. Ou seja, o fenômeno parte de dois pontos fundamentais da televisão: o *watercooler*[5] e a experiência compartilhada.

A televisão (TV) sempre foi social, o meio serve de *agenda-setting*[6] para o público e vem se renovando em conteúdo e tecnologia desde a sua invenção. Wolton defende que a plataforma é a principal fonte de informação e entretenimento de boa parte da população, uma espécie de pauta para se iniciar uma conversa entre amigos e familiares (WOLTON, 1996). A própria forma de recepção da TV se adequa perfeitamente ao conceito *watercooler*, pois ao contrário do cinema, o meio permite que o telespectador comente durante a exibição do programa. Segundo Canitto (2010) a televisão estimula o sujeito a se reunir, debater e compartilhar livremente suas impressões sobre o conteúdo. No ecossistema da segunda tela o *watercooler* é transportado para outro espaço informativo, agora através de dispositivos *mobile*, convidando o espectador a integrar o fazer televisivo de uma maneira, então, inédita. Graças à arquitetura informacional das redes sociais o sujeito pode romper os limites geográficos (SANTAELLA e LEMOS, 2010). Assim, as



impressões que antes ficavam restritas à sala de estar ganham inúmeros interlocutores tornando o conteúdo televisivo mais atrativo e corrente ao interagente *multitasking* [7].

Outra característica que ganha novas possibilidades no ecossistema da segunda tela é a experiência compartilhada. Wolton (1996, p. 15) pontua que o caráter do meio é “Reunir indivíduos e públicos que tudo tende a separar e oferecer-lhes a possibilidade de participar individualmente de uma atividade coletiva”. É como se cada evento televisivo criasse um laço em torno de todos aqueles que estão assistindo à programação, proporcionando a esses telespectadores uma sensação de comunidade, de pertencimento. Esta evolução tecnológica vai ao encontro do pensamento do filósofo francês Michel Maffesoli (1998) que defende que as relações sociais na modernidade perderam sentido tradicional. Os indivíduos não se vinculam mais aos partidos políticos, sindicatos, igrejas, segundo ele, porque não acreditam mais nas promessas que estes defendem. Há uma dificuldade de se preocupar com o futuro, o que desencadeia uma necessidade de resolver o presente, o que está ao alcance. Neste sentido, uma característica social de nosso tempo é o processo de retribalização, que consiste na religação e conexão de laços não tão fortes, mas que tem um objetivo direto, específico, de curto prazo. Assim, as pessoas se ligam às tribos, não às instituições, pois, sentem a necessidade de pertencimento a um grupo de laços mais frágeis, de podem desvincular-se a qualquer momento. Nesta vertente o *backchannel*[8] da *Social TV* inaugura um novo laço social entre o público e o conteúdo televisivo. Para Montpetit *et al.* (2010) o tecido conjuntivo da *social media* e suas ferramentas de interação proporcionam uma redescoberta da televisão como experiência coletiva, criando assim um novo hábito de consumo de informação ou entretenimento.

A segunda tela reconfigura a experiência televisiva modificando o nível de participação do público. Hill (2012) afirma que o fenômeno rompe com o estigma do telespectador *potato vegging*[9] e faz com que a experiência televisiva ultrapasse a tela. Conforme Borges (2013) a segunda tela “[...] permite que os telespectadores atuem como interatores, uma vez que não apenas assistem, mas também produzem conteúdos que são disseminados nas redes sociais” na internet. Os comentários postados na Web durante a exibição dos programas repercutem em vários âmbitos da indústria televisiva, alterando a sua produção e distribuição. A mudança começa a alterar até a forma de produção do jornalismo televisivo, como detalharemos a seguir.



[5] Comentários feitos durante ou depois da programação televisiva.

[6] Termo criado pelo cientista social americano Maxwell McCombs em 1968, no clássico livro, A teoria da Agenda, em que defende que a grande imprensa cria uma própria agenda com o que acredita ser os assuntos mais importantes do momento. A premissa é de que o que é importante para a mídia, acaba também sendo importante para o público. Nesta relação, a todo o tempo, a mídia tenta influenciar a opinião pública (MCCOMBS, 2009).

[7] O que se refere ao comportamento multitarefa. Para Johnson (2012) o conceito “é a habilidade de controlar uma corrente caótica de objetos não relacionados” (p.18).

### **O jornalismo na segunda tela**

Os EUA são pioneiros [10] no uso de aplicativos de segunda tela. Apesar de, tradicionalmente, o recurso ser utilizado nas narrativas ficcionais seriadas[11] na televisão, com a oferta de recursos complementares à programação exibida, foi durante as eleições presidenciais estadunidenses de 2012 que os canais de notícias começaram a utilizar a segunda tela.

Lançado pelo canal NBC, o aplicativo NBC Politics[12] foi um dos pioneiros a oferecer ao interagente conteúdo complementar. Ao contrário das plataformas CBS News, ABC e Fox News o *app* ia além das informações básicas sobre os candidatos a presidência. Desenvolvido especificamente para as eleições de 2012, o NBC Politics buscava suprir as necessidades dos interagentes casuais e ávidos. Através do aplicativo era possível acessar desde notícias, fotos e vídeos produzidos pelos jornalistas da emissora até artigos de opinião, análise das propostas dos candidatos e relatórios diários com a agenda de Barack Obama, do partido Democrata e Mitt Romney, do partido Republicano. No *app* também era possível acessar um mapa interativo que mostrava as pesquisas de intenção de voto. Os interagentes podiam compartilhar todo o conteúdo nas redes sociais, além de acessar o *backchannel* dos programas exibidos pela emissora.

O canal pago de notícias CNN também desenvolveu um aplicativo nas eleições estadunidenses de 2012. Disponível para os sistemas operacionais iOS e Android a plataforma[13] era alimentada com conteúdo produzido para o site[14] emissora. Através do aplicativo era possível acessar notícias, reportagens, biografia dos candidatos,



calendários com os principais eventos, assistir ao vivo a programação da CNN e acompanhar o *buzz* das redes sociais (Facebook e Twitter).

[8] Comentários gerados nas redes sociais a partir de um evento televisivo (PROULX; SHEPATIN, 2012).

[9] Telespectador que só fica parado em frente à TV recebendo o conteúdo “passivamente”.

[10] Os aplicativos de segunda tela integram o mercado estadunidense desde 2007, entre as plataformas mais populares<sup>10</sup> estão o Get Glue (TVTag), TV ShowTime, Viggie e Beamy TV. Os apps oferecem aos interagentes conteúdos variados como informações sobre a grade programação, acesso ao *backchannel*, adesivos virtuais, *badges* e compartilhamento de conteúdo. Estimasse que em 2016 a receita de publicidade dentro de dispositivos de segunda tela deverá crescer quase 40%, alcançando a marca de US\$ 10 bilhões somente nos Estados Unidos. De acordo com Chuck Parker, *chairman* da Second Screen Society, os aplicativos representam não só uma oportunidade de negócio para os desenvolvedores, mas também para as emissoras (ARNAUT, 2014).

[11] Ver Sigiliano (2014).

A partir das eleições presidenciais de 2012, os canais de notícias concluíram que o interagente *multitasking* não iria mais se contentar com uma tela e que era preciso oferecer novas camadas imersivas. Os aplicativos que apenas espelhavam o que era produzido pelos canais precisariam, a partir dali, explorar distintas linguagens para conquistar a atenção do participante.

A primeira experiência de segunda tela no Brasil envolvendo conteúdo jornalístico aconteceu em março de 2013. Canais como SBT e Band já tinham realizado ações na segunda tela, porém envolviam programas de entretenimento<sup>[15]</sup>. Desenvolvido pela TV Cultura, a plataforma<sup>[16]</sup> tinha como objetivo oferecer ao interator informações complementares as reportagens exibidas durante o Jornal da Cultura. No espaço, restrito ao navegador, também era possível interagir com a âncora, Maria Cristina Poli. O telejornal da TV Cultura foi o primeiro a oferecer conteúdo paralelo e em tempo real na segunda tela aos telespectadores. Inicialmente, a emissora tinha planos para transformar a plataforma em um aplicativo para dispositivos móveis, mas o projeto acabou sendo extinto. Atualmente as emissoras Rede Globo, Record, Rede TV e SBT oferecem aplicativos de segunda tela para algumas de suas atrações, porém nenhum dos projetos é voltado especificamente para o telejornalismo.



### **O ambiente híbrido do aplicativo “Segunda Tela”**

Experiência de sucesso[17] no Brasil é o aplicativo “Segunda Tela[18]”, lançado em março de 2014, pela Band, que oferece ao interator *multitasking* acesso ao *backchannel*, enquetes, conteúdo complementar e *streaming* da programação. O primeiro programa que utilizou a nova ferramenta foi o CQC – Custe o que Custar[19]. A plataforma é uma edição atualizada da versão lançada em 2013, durante a Copa das Confederações realizada no Brasil nos meses de junho e julho. O aplicativo era composto por três sessões alimentadas antes, durante e depois da exibição dos jogos. Na sessão “Matérias e Fotos” o interagente podia acompanhar as últimas informações sobre a Copa e também acessar um acervo de fotos, vídeos e a escalação dos times da competição. Já a sessão “Enquetes” era composta por enquetes que elegiam, por exemplo, qual era o melhor jogador em campo, quais os gols mais bonitos da Copa das Confederações e o resultado era divulgado no próprio aplicativo. Por fim, na sessão “Estatísticas do Jogo” os interagentes acessavam informações (escalação, faltas cometidas, passes de bolas, etc.) sobre o jogo que estava sendo exibido pela Band.

Durante a exibição do CQC os interagentes podem acessar conteúdo complementar, votar em enquetes, avaliar as reportagens e compartilhar suas impressões sobre o programa na rede social. Para engajar os telespectadores, cada reportagem exibida também conta com uma *hashtag* específica que faz alusão a pauta abordada. Segundo Eliane Leme, diretora executiva do Portal da Band, o objetivo da plataforma é enriquecer o *appointment television*, “Queremos gerar um diálogo. O telespectador receberá *feedback* da sua interação através do aplicativo e poderá interferir e participar do programa. O apresentador usará as avaliações feitas por meio dos dispositivos móveis para conversar com o público”, afirma (TELA VIVA, 2014).

### **Metodologia e Corpus de Análise**

Com o objetivo de compreender como os recursos da *Social TV* são utilizados no programa de jornalismo e humor CQC (Custe o que Custar) da TV Band, utilizamos como metodologia, o estudo de caso de Yin (2015), que consiste em uma análise a partir de uma indagação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do contexto real,



quando os limites entre o objeto e o contexto são evidentes. É o que se justifica para a análise deste aplicativo no referido programa, dado que foi uma experiência bem-sucedida.

No dia 15 de setembro de 2014 foi realizado o monitoramento do “Segunda Tela” durante a exibição do CQC. Ao longo do programa foi observado de que forma o aplicativo estimula o *backchannel* e oferece ao interagente conteúdo complementar. A partir dos dados aferidos discute-se de que maneira a segunda tela modifica a experiência televisiva contemporânea e a produção de reportagens no telejornalismo.

O “Segunda Tela” é composto por sete sessões: Enquetes, Termômetro, Biografia, Galeria, Frases, Extra e Opine. As funções vão sendo atualizadas automaticamente de acordo com a necessidade de cada reportagem exibida pelo CQC. As sessões “Enquetes” e “Termômetro” são voltadas para a participação do interagente, seja avaliando a matéria que está sendo exibida ou votando em uma pesquisa de opinião sobre uma das pautas do programa. Já as funções “Galeria”, “Frases”, “Extras” e “Biografia” oferecem conteúdo complementar como imagens, vídeos e textos, todos desenvolvidos especificamente para a segunda tela. Para estimular os comentários no Twitter foi criado o “Opine” – a função acessa o *backchannel* a partir das *hashtags* divulgadas ao longo da atração. Por exemplo, durante a exibição do quadro “Proteste Já” o interagente que clicasse na sessão “Opine” teria acesso a todos os *tweets* com as *hashtags* ProtesteJá e CQC, já na reportagem sobre as eleições a mineração dos comentários era feita com as *tags* CQC e Eleições2014.

Cada reportagem do CQC é composta de uma *hashtag* específica, indexador que é responsável por agregar em um único fluxo os *tweets* que giram em torno do mesmo assunto, tópico e/ou palavras-chave. Assim, todos os usuários do Twitter podem acompanhar e participar da discussão (SANTAELLA; LEMOS, 2010). No ambiente da segunda tela as *hashtags* são vitais para o engajamento do público, além de delimitar e diferenciar o conteúdo, a indexação assume novas configurações na experiência televisiva.

No CQC cada reportagem tem uma *hashtag*, recurso que ajuda os interagentes a reconhecerem rapidamente o contexto do *tweet*, já que a indexação faz alusão à pauta que será abordada. Outro ponto que estimula os comentários síncronos na exibição do programa é a constante divulgação das *hashtags*, que são mostradas no canto superior da tela.

O engajamento do *backchannel* não é feito apenas no aplicativo, quando o programa está no ar os apresentadores, repórteres e o próprio o perfil[20] do CQC no Twitter





compartilham suas impressões. Ao estimular o *backchannel* a Band faz com que as *hashtags* e os comentários sobre as reportagens do CQC atingiam um número maior de interagentes no microblog. Os *tweets* também funcionam como uma pesquisa de opinião em tempo real para a emissora, graças à arquitetura informacional da rede social é possível acompanhar as impressões da audiência ao longo da exibição do programa.

Dedicated social media applications are being marketed to facilitate two screen viewing. The recommendations of social network 'friends' can be a powerful promotional tool. Also, the content of the backchannel can provide valuable insights into the type of viewers watching a given program and their immediate responses to it[21] (JOHNS, 2012, p. 334)

O conteúdo apresentado no aplicativo “Segunda Tela” é dinâmico e varia de acordo com cada reportagem. As informações só são disponibilizadas quando o programa está no ar, o que estimula o *appointment television*. Afinal, o público pode até assistir a atração depois do seu horário de exibição, mas perderá todos os conteúdos complementares e os comentários do *backchannel*. Desta forma o ecossistema da segunda tela cria um ambiente híbrido que une duas formas de distribuição de conteúdo: a de fluxo e a de arquivo. Segundo Cannito (2010, p.49-53) a televisão transmite sua grade de programação seguindo o fluxo temporal de modo unidirecional e regular. Ao contrário dos serviços de conteúdo *on demand* em que o usuário tem autonomia para escolher como, onde e quando irá assistir aos programas, na TV a exibição não depende da vontade do telespectador: independente da interação do público a programação segue um fluxo contínuo. Já a Internet é classificada por Cannito (2010, p. 50) como “[...] um meio predominantemente de arquivo. É claro que ela pode ser usada para exibir fluxos, mas não estaria fazendo o seu melhor, o seu específico”. Ao contrário da televisão, na Internet o conteúdo aparece quando é demandado, de acordo com a necessidade do interagente.

Podemos observar este ambiente híbrido no “Segunda Tela” já que as funções só são ativadas quando o CQC está no ar. Ou seja, o fluxo televisivo que pauta a fluência da plataforma, depende da decisão do público de clicar ou não clicar, constituindo assim, uma relação dialética. Ao assistir o programa e interagir com a segunda tela simultaneamente, os interatores estabelecem uma nova maneira de se relacionar com o conteúdo televisivo.



Proulx e Shepatin (2012) afirmam que esta sinergia entre o ambiente televisivo e Internet pode se materializar de várias formas. Desde os comentários síncronos a grade de programação até a entrega de conteúdo complementar em *notebooks*, *tablets* e *smartphones* que expandem a experiência do telespectador. Os aplicativos de segunda tela fazem com que os participantes transitem entre a interação mútua e reativa. Para Primo (2000, p.11) a interação mútua “[...] vai além da ação de um e da reação de outro. Tal automatismo dá lugar ao complexo de relações que ocorrem entre os interagentes (onde os comportamentos de um afetam o dos outros) ”.

Já os sistemas reativos trabalham no automatismo, segundo Primo (2000, p.11) “Por dependerem da programação em sua gênese, a comunicação tem poucas chances de trilhar por processos como ressignificação e contextualização”. Os caminhos por onde o interagente irá tomar já formam pré-definidos pelos programadores. Desta forma “[...] os seus trajetos particulares ficam limitados pelas sequências permitidas na interface (PRIMO, 2003, p. 8) ”.

Porém, Primo (2000, p.90) pontua que em muitas ocasiões o interagente irá transitar por sistemas de interação reativa e mútua. O autor cita o exemplo de um CR-ROM que possui informações pré-codificadas em que o interagente apenas trilha os trajetos já definidos (interação reativa) e também uma sessão de *chat* que possibilita uma participação ativa na construção do processo (interação mútua). No aplicativo “Segunda Tela” os interagentes transitam entre duas formas de interação durante a exibição do CQC. As sessões “Galeria”, “Frases”, “Extras”, “Biografia”, “Enquetes” e “Termômetro” são interações reativas, pois possuem um trajeto predeterminado de escolhas. Por mais que as funções solicitem a resposta do público elas estão sempre dentro de um parâmetro já estabelecido. Como, por exemplo, votar “sim” ou “não” em uma enquete ou acessar apenas biografias disponíveis no *app*.

Já a sessão “Opine” é mútua, pois dá total autonomia ao interagente de postar o que ele quiser na rede social – seja um comentário, um meme[22] – e ir além de um conjunto de alternativas delimitadas. Cabe apenas ao público decidir quais caminhos irá percorrer. Ao postar uma mensagem na rede social o interagente estabelece inúmeras possibilidades de interação, podendo influenciar o comportamento do outro e ser influenciado, produzir



conteúdo (PRIMO, 2000), trocar informações com os apresentadores, repórteres do programa, navegar pelos conteúdos complementares, etc.

### **Considerações Finais**

O ecossistema da segunda tela envolve desde o *backchannel* até as camadas complementares que contribuem para uma experiência aprimorada do conteúdo. A TV em duas telas ajuda na fidelização do telespectador e o traz de volta para o *appointment television*. Ao postar nas redes sociais o interagente compartilha suas impressões sobre a grade de programação com inúmeros interlocutores, e conseqüentemente, contribui para a disseminação do programa em questão.

A segunda tela materializa a relação intrínseca entre a televisão e a Internet, mostrando que a produção de conteúdos deve abranger não só os novos hábitos do telespectador, mas também a contribuição que estes dispositivos terão na compreensão dos programas jornalísticos. Este ambiente híbrido desafia os profissionais da área a pensarem em pautas que serão consumidas em distintas plataformas e de maneira simultânea. Os jornalistas têm a oportunidade de desenvolver reportagens que vão além da linguagem televisiva, explorando hipertextos, fotos, vídeos e oferecendo ao telespectador distintas camadas de uma mesma pauta. Por isso é fundamental que a segunda tela não se torne um apêndice da televisão e que supere as simples reproduções de um meio para o outro, contribuindo assim, na expansão do relato. Mesmo com os novos hábitos de consumo multitarefa, a TV é o ponto de partida, a plataforma principal. Caso a segunda tela tente disputar a atenção do telespectador, a experiência se torna esquizofrênica.

A sinergia entre o fluxo e o arquivo faz com que a televisão se atualize diante da convergência midiática e supra as preferências do interagente *multitasking*, porém sem se descaracterizar. Por último, pontuamos que a segunda tela já integra a experiência televisiva contemporânea, cabe ao telejornalismo encontrar equilíbrio para explorar ao máximo as novas formas de produção, distribuição e consumo inauguradas pelo fenômeno.

[12] Disponível em: <<http://goo.gl/Lb1moE>>. Acesso em: 05 nov. 2015.

[13] Disponível em: <<http://goo.gl/6bm4Fk>>. Acesso em: 05 nov. 2015.

[14] Disponível em: <<http://edition.cnn.com/>>. Acesso em 05 nov. 2015.

[15] Menino de Ouro (SBT), Quem Fica em Pé? (Band).



- [16] Disponível em: <<http://goo.gl/cLXVw0>>. Acesso em: 06 nov. 2015.
- [17] Segundo informações coletadas pelo Google Analytics entre 15 e 30 de junho de 2013 o aplicativo da Copa das Confederações recebeu 45,122 mil downloads, totalizando 44,504 mil interagentes únicos e 7,729 mil simultâneos (BAND BLOG, 2013). Todo esse *feedback* positivo, fez com que a Band expandisse a plataforma em 2014, lançando o “Segunda Tela”. Disponível gratuitamente para os sistemas operacionais iOS, Android e Windows Phone o aplicativo inaugura numa nova relação entre o interagente e o conteúdo jornalístico.
- [18] Disponível em: <<http://www.band.uol.com.br/segundatela/>>. Acesso em 10 nov. 2015.
- [19] O programa está sempre entre os assuntos mais comentados do Twitter e seus apresentadores têm uma forte presença na rede social. O próprio Twitter Brasil já firmou uma parceria com o CQC no desenvolvimento de ações para engajar os interagentes no *backchannel* (TELA VIVA, 2014).
- [20] Disponível em: <<https://twitter.com/cqc>>. Acesso em: 10 nov. 2015.
- [21] Tradução nossa: Aplicações da *social media* estão sendo comercializadas para facilitar a visualização em duas telas. As recomendações de ‘amigos/seguidores’ das redes sociais podem ser uma poderosa ferramenta promocional. Além disso, o conteúdo do *backchannel* pode proporcionar informações importantes sobre o tipo de espectadores que assistem a um determinado programa e suas respostas imediatas para ele.
- [22] Montagens de cunho humorístico, muito utilizadas em sites de redes sociais, que são caracterizadas por imagens com legendas diferentes do seu contexto original, colocadas propositalmente para gerar um efeito de riso.

## Referências

- Analytics – Junho 2013/ComScore – Junho 2013. **BAND BLOG**, 2012. Disponível em: <<http://goo.gl/QgXa3y>>. Acesso em: 13 nov. 2015.
- ARNAUT, Rodrigo. **Os Impactos da Segunda Tela na Social TV**. Disponível em: <<http://goo.gl/oM3gmk>>. Acesso em: 10 nov. 2014.
- AVERSA, Staci. **Social TV: 5 Keys To Successful Hashtags**. Disponível em: <<http://goo.gl/03Prsj>>. Acesso em: 8 out. 2014.
- BORGES, Gabriela. **Social TV: Discussões preliminares sobre o fenômeno**. In: I Colóquio Internacional em Mídia Digital - Televisão e Interatividade. Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora, 2013.
- CANNITO, Newton. **A televisão na era digital – interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Plexus, 2010.



CQC estreia novos quadros e aplicativo de segunda tela em 2014. **TELA VIVA**, 2014.  
Disponível em: <<http://goo.gl/LwxFAL>>. Acesso em: 13 nov. 2015.

DALMONTE, Edson Fernando. **Novos cenários comunicacionais no contexto das mídias interativas**: o espalhamento midiático, 2014. Disponível em: < <http://goo.gl/oFV2lp> >.  
Acesso em: 02 nov. 2014.

DOS SANTOS, Márcio Carneiro. **Talking to an API: An Explanatory Study on Social TV**. In: Global Investigative Journalism Conference, 2013. Disponível em: < <http://goo.gl/9SjT5c>>. Acesso em 24 nov. 2014.

FINGER, Cristiane; SOUZA, Fábio C. Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 19, n. 2, p. 373-389, 2012. Disponível em:<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/12320/8260>>. Acesso em 1 mai. 2015.

HILL, Shawndra. Social TV: Linking Content, Buzz and Sales. **Think with Google**, 2012.  
Disponível em: < <http://goo.gl/JzyvjK>>. Acesso em: 18 out. 2013.

JOHNS, Mark. Two screen viewing and social relationships. exploring the invisible backchannel of tv viewing. In: **Proceedings cultural attitudes towards communication and technology** 2012. Murdoch University, Murdoch, 2012. p. 333-343. Disponível em: < <http://goo.gl/bix9dm>> Acesso em: 11 nov. 2015.

JOHNSON, Steven. Steve. **Tudo que é ruim é bom para você**: como os games e a TV nos tornam mais inteligentes. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

JOST, François. **Comprender a Televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2007.



LIMA JUNIOR, W. T. . O surgimento da nova camada complexa da Web e a apropriação doméstica das tecnologias digitais conectadas. **Comunicação & Inovação (Online)**, v. 14, p. 10-18, 2013.

MAFFESOLI, Michel. **O Tempo das Tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2ª ed.1998.

McCOMBS, Maxwell. **A teoria da agenda: A mídia e a opinião pública**. Petrópolis, Vozes, 2009.

MONTPETIT, Marie-José; KLYM, Natalie; BLAIN, Emmanuel. **The Future of Mobile TV: When Mobile TV Meets the Internet and Social Networking**. In: MARCUS, Aaron; ROIBÁS, Anxo Cereijo; SALA, Riccardo (Eds). **Mobile TV Customizing Content and Experience**. Springer: London, 2010.

NBC Politics app launches with election map game. **LOST REMOTE**, 2012. Disponível em: < <http://goo.gl/iRtDUw>>. Acesso em: 13 nov. 2015.

PRIMO, Alex. Interação Mútua e Interação reativa: uma proposta de estudo. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 12, p.81-92, 2000.

\_\_\_\_\_. Quão interativo é o hipertexto? : Da interface potencial à escrita coletiva. **Fronteiras: Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 5, n. 2, p. 125-142, 2003.

PROULX, Mike; SHEPATIN Stacey. **Social TV – How marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile**. New Jersey: John Wiley & Sons Inc, 2012.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.



SIGILIANO, Daiana. **Social TV**: o ciber-watercooler de Pretty Little Liars e The Voice. 2014. 97f. Monografia (Especialização em Jornalismo Multiplataforma - Faculdade de Comunicação Social - Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF, Juiz de Fora, 2014.

TANNER, Christy. The Value of Social TV Impressions, **TVNextConference**. Disponível em: <<http://issuu.com/tvguidemarketing/docs/socialtvimpressions?mode=window&backgroundColor=%23222222>> .Acesso em: 02 nov. 2015.

WOHN, D. Yvette. History of Social Television. Disponível em: <<http://goo.gl/5pnQdP>>. Acesso em: 20 nov. 2013.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público** - Uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ed. Ática, 1996.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e método. Tradução: Daniel Grassi 5ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2015.



## As Narrativas do Cotidiano e a Audiência no Rádio Uma Análise do Programa Rádio Vivo<sup>[1]</sup>

Desia Sinhorinha Cabral de Souza PINTO<sup>[2]</sup>

Márcio de Oliveira GUERRA<sup>[3]</sup>

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

### Resumo

O artigo tem como objetivo analisar como as narrativas jornalísticas acerca do cotidiano podem contribuir para manter a audiência no rádio. Para isso, será analisado o programa “Rádio Vivo”, do apresentador José Lino, veiculado de segunda a sábado, de 10h às 11h30, na Rádio Itatiaia AM, de Belo Horizonte. Há 35 anos no ar, o programa traz entrevistas com personalidades de diversas áreas, prestação de serviços, debates e análise dos fatos no Brasil e no mundo. De maneira mais específica, o que se quer analisar é porque o apresentador se volta para as individualidades, ao fazer uso das narrativas do cotidiano, promovendo várias formas de interação de maneira a manter a audiência. O trabalho também visa a evidenciar a capacidade da mídia na construção e amplificação da realidade, tendo em vista seu alcance e sua força na formação de opinião.

**Palavras-chave:** rádio; narrativas; prestação de serviços; midiaticização.

---

[1] Trabalho apresentado na divisão Rádio, TV e Internet do XIII Encontro Regional de Comunicação.

[2] Apresentadora e repórter da Rádio Itatiaia, em Juiz de Fora (MG). Mestranda do programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Especialista em “Globalização, Mídia e Cidadania” (UFJF). Graduada em Comunicação Social (UFJF). Como docente, atuou no curso de Publicidade e Propaganda e no curso superior de Tecnologia e Marketing da FACSUM / UNIP (Faculdade do Sudeste Mineiro) e no curso técnico em Contabilidade, oferecido pelo PRONATEC, pela Escola Estadual Presidente Costa e Silva. Possui experiência em assessoria de comunicação em órgãos público, cultural e empresarial. email: [desiasouza@gmail.com](mailto:desiasouza@gmail.com)

[3] Doutor em Comunicação pela UFRJ, pós-doutorando em Comunicação na UERJ; coordenador do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Esporte e Cultura da UFJF; Professor Associado IV da UFJF, Diretor da Produtora de Mídias e Rádio Facom email: [marcio.guerra@ufjf.edu.br](mailto:marcio.guerra@ufjf.edu.br)





## Introdução

Em um mundo permeado por avanços tecnológicos, a permanência de alguns meios poderia estar fadada ao fracasso ou ao esquecimento. Sob esse discurso, o rádio, que teve seu período de ouro nos anos 30 e 40, seria esquecido nas poeiras da memória com o surgimento da televisão que, junto ao rádio, estaria também esquecida pela internet.

Se, no contexto atual, a tecnologia é palavra de ordem, como explicar a permanência do meio rádio pouco mais de 100 anos após sua primeira transmissão? Uma série de justificativas caberia nesse questionamento. Como aponta os estudos de Ortriwano (1985), entre elas, estão características como a linguagem oral, que facilita a recepção – ao contrário da leitura, o receptor do rádio necessita apenas ouvir o que não exige, por exemplo, que ele seja alfabetizado; a penetração, que faz com que a informação radiofônica chegue, em termos geográficos, a locais mais remotos e, em termos de complexidade tecnológica, permite o regionalismo; a mobilidade do emissor e receptor – o primeiro pode transmitir a informação do local do fato, sem muitos aparatos, por meio de uma simples ligação de celular, enquanto o segundo pode ouvir o rádio em qualquer lugar que esteja: em casa, no carro, no celular, enquanto executa outras atividades. Outras características são o baixo custo, o imediatismo e a instantaneidade. A sensorialidade também é destacada como característica do rádio.

O rádio envolve o ouvinte, fazendo-o participar por meio da criação de um “diálogo mental” com o emissor. Ao mesmo tempo, desperta a imaginação através da emocionalidade das palavras e dos recursos de sonoplastia, permitindo que as mensagens tenham nuances individuais, de acordo com as expectativas de cada um. No caso da televisão, a decodificação das mensagens se dá ao nível sensorial, só que a imaginação é limitada pela presença da imagem. No caso dos veículos impressos, a sensorialidade está muito mais contida, permitindo uma decodificação ao nível racional, sem envolvimento emocional que são criados pela presença da voz. (ORTRIWANO, 1985, p.80)

Se de um lado, o rádio conta com as características que lhe são inerentes, de outro, conta com os processos de produção que lhe asseguram espaço no mercado.

Num cenário cada vez mais concorrido, onde as empresas estão subordinadas a um processo de universalização das mensagens, o que se busca são estratégias para se adaptar a uma realidade dominada pelas disputas econômicas como intuito de conquistar expressividade na audiência. Esta realidade se reflete em produções



de programações de diversos gêneros, com comunicadores capazes de capturar o receptor por meio de um discurso permeado por elementos atrativos aos ouvidos de quem está na sintonia. (KROTH, 2004, p.02)

Com base nas características do rádio e nos modos de produção de programas radiofônicos, este artigo pretende verificar como as narrativas do cotidiano, expressadas por meio do programa “Rádio Vivo”, de José Lino, pela Rádio Itatiaia de Belo Horizonte, consegue garantir uma das maiores audiências da emissora, em um programa que está há 35 anos no ar.

## **1 – Mídia e Narrativas na amplificação da realidade**

De acordo com Barthes (2008), as narrativas podem ser sustentadas pela linguagem articulada, oral ou escrita, pela imagem, fixa ou móvel, pelo gesto ou pela mistura ordenada de todas essas substâncias. Sob formas quase infinitas, a narrativa está presente em todos os lugares e tempos, em todas as sociedades e, frequentemente, são apreciadas por homens de culturas diferentes.

França e Guimarães (2006) lançam um olhar particular às narrativas midiáticas. Eles consideram que a mídia desempenha um papel essencial que vai além do simples repertório de narrativas ordenadas em seus diferentes gêneros e estratégias de produção de sentido. Ela surge como um conjunto complexo de círculos concêntricos que vai do mais abrangente ao mais específico, até chegar ao modo como os sujeitos interlocutores se encontram implicados nos discursos midiáticos.

Benjamin (1994) considera que a experiência é a fonte a que os narradores recorrem. O narrador, descrito por Benjamin, é aquele que carrega consigo as informações adquiridas pelas experiências de vida, marcadas pela sua percepção de mundo sob constante olhar da realidade crítica em face dos acontecimentos à sua volta. Desta forma, a experiência torna o sujeito socialmente ativo em suas atitudes.

Por meio das teorias narrativas explicitadas acima, podemos considerar a capacidade da mídia de construir a realidade. “É na esfera da circulação, e das condições em que a mesma se realiza, que as realidades são afetadas por suas lógicas, produzindo-se a emergência de novas formas de interação” (NETO, 1995, p. 22), ou seja, a mídia promove uma espécie de espaço de diálogo entre as diversas realidades existentes e, a partir disso, constrói uma realidade própria.

A midiaticização, termo que caracteriza a influência da mídia sob diversos fenômenos, é abordada por Verón (1997) como um processo de amplificação da realidade. Isso porque, pela sua capacidade de domínio dos instrumentos tecnológicos e de alcance,



consegue extrair acontecimentos do cotidiano compartilhando-os em uma rede de canais de comunicação, com acesso global às mensagens por parte do receptor.

Neste contexto, Neto (1995) considera que a mídia é um espaço privilegiado de produção de discursos sociais. “Trata-se de uma nova forma de ambiente – da informação e da comunicação – que mediante tecnologia, dispositivos e linguagens trata de produzir um outro conceito de comunicação, calcado na passagem da causação à aditividade”. (NETO, 1995, p.25). O autor compreende, ainda, que a sociedade atual tem sua estrutura e dinâmica calcada na compreensão espacial e temporal, o que faz funcionar um novo tipo de real.

Em busca da legitimidade de discursos, o rádio, por todas as características já citadas, ocupa um papel de relevância.

Nesta nova ambiência, o conflito se dá num campo onde todos buscam legitimidade para seus discursos. O quadro de estudos da comunicação desta proposta parte da importância crescente e do papel de determinação da mídia no cenário social, como por exemplo, o rádio. Se é considerado por alguns teóricos que as práticas discursivas constituídas pela mídia estão permeadas pela cultura contemporânea e que a sociedade se conduz por um processo intenso de midiaticização dos processos sociais, é preciso compreender também que a comunicação não se resume apenas aos meios de comunicação e à sua função de transmissão de mensagens, mas se torna necessário entender sua inserção no âmbito da vida social. (KROTH, 2004, p.05)

Salomão (2003) vai mais longe e fala da cumplicidade causada pelo meio. Segundo o autor, a constituição de ouvintes ao redor de um mesmo processo de enunciação estabelece conexões por reconhecimento, o que envolve o receptor em um sistema de cumplicidade. Já Paiva (1995) defende que o rádio precisa estar estreitamente ligado à realidade, como influenciador e modificador da mesma. Kroth (2004) defende que “o fato do rádio deter o poder de transmitir uma sensação de cotidianidade através da facilidade de se transpor e recriar a realidade confere ao meio uma capacidade de engendrar vínculos com sua audiência”. Considerando a visão de poder defendida por Foucault (2012), conclui-se que a influência do rádio sobre os indivíduos é algo que flui em cadeia e de forma natural.

(o poder) não é algo que se possa dividir entre aqueles que o possuem e o detém exclusivamente e aqueles que não o possuem e lhe são submetidos. O poder deve ser analisado como algo que circula, ou melhor, como algo que só funciona em cadeia. (...) O poder funciona e se exerce em rede. Nas suas malhas, os indivíduos não só circulam, mas estão sempre em posição de exercer esse



poder e de sofrer sua ação; nunca são o alvo inerte ou consentido do poder, são sempre centros de transmissão. (...) o indivíduo não é o outro do poder: é um dos seus primeiros efeitos. O indivíduo é um efeito de poder e, simultaneamente, ou pelo próprio fato de ser um efeito, seu centro de transmissão. O poder passa através do indivíduo que ele constituiu. (FOULCAULT, 2012, p. 284 – 285).

Analisando o conceito de poder com a força da audiência sobre assuntos do cotidiano, o rádio tem o poder de construir ao seu redor uma rede de experiências compartilhadas, marcadas pela identificação.

## **2 - O programa Rádio Vivo:**

“Alô, bom dia! Uma ótima manhã prá você!”. É assim que José Lino inicia, todas as manhãs, o programa Rádio Vivo, que comanda na Rádio Itatiaia AM de Belo Horizonte, desde o ano de 1976. Após o cumprimento que demonstra cumplicidade e uma simpatia prolongada, ele inicia a leitura da crônica do dia, sempre em tons de aconselhamento, trazendo ao ouvinte, o tom mineiro de “pode entrar que a casa é sua”.

Após a leitura, a mudança de ritmo da vinheta mostra a dinâmica do programa. Uma mesa redonda com três convidados debatem sobre os assuntos do dia. O programa conta também com entrevistas, prestação de serviços e análises dos fatos no Brasil e no mundo. O programa é o primeiro em formato talk show em Minas. Vale destacar que José Lino é jornalista, foi vereador por 10 anos e é cidadão honorário de Belo Horizonte.

Em termos de audiência, o Rádio Vivo registra 206.047 ouvintes por minuto, segundo pesquisa Ibope realizada entre dezembro de 2014 a fevereiro de 2015, disponível no setor comercial do site da emissora: [www.itatiaia.com.br](http://www.itatiaia.com.br). De acordo com a mesma pesquisa, o programa é o quarto maior em audiência da emissora, que atinge o nível máximo de 234.984 ouvintes por minuto com o Rádio Esportes – vale destacar que o esporte é o carro chefe da emissora em Minas.

O maior público do Rádio Vivo é composto por homens (123.970 homens em sintonia por minuto, e 82.077 mulheres); e pela Classe C – os números do Ibope registram 87.557 para este segmento da sociedade, enquanto registra, para as classes AB, 76.508; e para as classes DE, 41.982.

A Rádio Itatiaia, também conhecida como a Rádio de Minas, é a principal emissora radiofônica do estado, e está entre as cinco mais importantes do Brasil. No ar desde 1952, conta com programação voltada para esporte, sempre presente na cobertura de grandes



eventos, jornalismo, prestação de serviços e entretenimento. Fundada pelo jornalista e radialista Januário Laurindo Carneiro (1928/1994), a Itatiaia AM/FM é a principal rádio da Rede Itatiaia, que conta com mais quatro emissoras no interior do estado (Ouro Preto, Varginha, Juiz de Fora e Montes Claros).

Considerado como um dos apresentadores de maior influência no rádio, José Lino atua como um mediador do programa, que abrange os discursos dos convidados, em torno de temas determinados. Consideramos, para este artigo, o programa do dia 23 de julho de 2015, que iniciou com a seguinte crônica:

A dor da gente não sai nas redes sociais. A tristeza não é curtível. O fracasso, vade retro, não dá ibope.//Bom dia, Instagram! Repare no meu café da manhã balanceado, perfeito, detox, veja que papaia mais fotogênico... Bom dia família margarina que se derrete de harmonia sobre a torrada, light, da rotina...// Para completar o cenário: ouça como o meu cachorro me sorri latindo... E viva o face truque, aqui todo mundo é feliz, para todo o sempre, amém.// No reino da Aparençolândia é assim, amigo, tudo se encaixa perfeitamente como um lego dos deuses...//Fracassar é um verbo proibidão, não existe na cartilha. No máximo você pode se revelar frágil. Cuidado, frágil. A sensibilidade à flor da pele pega bem, sim. Eu curto, tu curtes, ele curte.// Agora com licença, vou mudar aqui o meu status: estou em um relacionamento do tipo ... fala sério!

Após a leitura da crônica, o apresentador faz um resumo, já com trilha mais dinâmica, sobre o que vai ser discutido no programa do dia:

Quinta-feira, 23 de julho de 2015, o que acontece em Minas, no Brasil e no mundo você confere aqui.// No bate papo com os jornalistas Rodrigo Freitas, Antônio Aquiles e Úrsula Nogueira que vão analisar os seguintes assuntos:// Lanterna que dá choques elétricos vira mania no Rio de Janeiro.// Lula procura Fernando Henrique Cardoso para conter clima de impeachment.// Hoje é o dia de caso de ouvinte. Nós vamos da história de João Carlos Batista. Por questões de trabalho, ele circula muito pela cidade e fica impressionado com as obras que são feitas pelas ruas e que deixam verdadeiros quebra-molas. E o João Carlos, pergunta: “Será que não seria o caso dos órgãos públicos exigirem que o asfalto fosse recomposto sem defeitos?”.// Conosco também o enfermeiro da Cruz Vermelha em BH, Marcelo Félix. A entidade está oferecendo um curso gratuito de cuidador de idosos aqui na capital.



//Acompanhem daqui a pouquinho.// Confira também o que dizem os principais colunistas do Brasil nos jornais de hoje.// Agora se você quer cópia dos textos de abertura entre no site [itatiaia.com.br](http://itatiaia.com.br) ou na nossa página no Facebook, que está tudo lá.

Feita a breve apresentação do programa e após o *break* comercial, José Lino volta ao microfone e lança o primeiro debate, mais leve, que se dá sobre a crônica lida no início do programa. No caso, o culto às redes sociais. O apresentador dá a palavra a cada um dos participantes, que apresentam suas opiniões – favoráveis ou contrárias – sobre o assunto. Os discursos dos participantes são baseados em suas próprias experiências de vida sobre o assunto redes sociais. Um comportamento interessante verificado no programa desta data foi a interrupção do apresentador frente a uma opinião divergente dos demais participantes. No caso, do jornalista Antônio Aquiles, como se verifica no diálogo a seguir:

Lino: “Gostou do texto?”

Aquiles: “Gostei. Esse cara (Xico Sá) é muito bom. Só não concordo com as coisas que ele fala. Na verdade, acho que as pessoas criam uma realidade paralela na internet. Eu não acredito! Em 90% dos casos, eu não acredito.

Lino: “90% dos casos?”

Aquiles: “Daí pra mais”.

Úrsula: “Não acredita?”

Rodrigo ri

Aquiles: “Não há informação válida, substancial e que preste na internet na minha opinião”.

Lino: “Você não está pegando pesado, não?”

O diálogo, que encerra as discussões do primeiro bloco, termina com Antônio Aquiles explicando que as pessoas criam essa realidade paralela como forma de sair de uma bolha causada pela dura realidade do cotidiano, expressadas pelas notícias reais explicitadas nos telejornais, ao que o apresentador José Lino compreende e concorda com a colocação.

No segundo bloco do programa, os participantes discutem sobre a lanterna que dá choque elétrico e virou moda no Rio de Janeiro. O apresentador lança pergunta com a



polêmica, tendo em vista que o aparelho está vendido de forma irregular nos camelódromos. Embora seja considerada uma arma não letal, ela pode causar danos a pacientes cardíacos. Já tendo em vista a questão de defesa pessoal, o apresentador vai direto à única mulher do grupo, com a pergunta:

Lino: “Ô Úrsula, você compraria?”

Úrsula: “Eu compraria umas três de uma vez”.

Lino: “O objetivo é de defender ou dar choque a torto e a direito?”

Úrsula: “Acho que os dois (...) Sinceramente, é uma forma brusca da gente se defender. É muito ruim a gente não ter uma arma pra se defender, principalmente as mulheres. (...) Infelizmente, isso não é dureza de coração, é a realidade que a gente vive”.

Após a pergunta, José Lino entra na questão do desarmamento. No contexto, ele lembra o plebiscito de desarmamento e critica o governo, que deu o direito de escolha à população, ao mesmo tempo que dificultou o acesso do cidadão comum à arma. A discussão seguiu no foco da crítica à segurança pública.

Para acalorar o bloco já permeado pela polêmica, foi inserida a participação do ouvinte que, no programa em questão, criticou as obras de asfaltamento nas ruas de Belo Horizonte seguir. Os convidados entram com suas percepções acerca da solicitação do ouvinte:

Aquiles: “O que acontece é que os órgãos públicos estão desconectados com os compromissos, com os contratos, não estão nem aí pra nada (...) O poder público tem que fiscalizar e cobrar que as obras sejam refeitas”

Lino: “E você, Rodrigo? O que tem pra falar para o nosso João Carlos?”

Rodrigo: “Ô João Carlos, é uma realidade que dificilmente vai mudar porque falta fiscalização e vontade política. E a gente vê que existe uma relação cada vez mais promíscua entre os políticos e as construtoras. (...) Se eu pudesse falar 10% das coisas que fico sabendo como jornalista, mas não tenho como provar, não sobraria ninguém praticamente (...) Não vai mudar enquanto a gente também não mudar nossa maneira de cobrar nossos governantes. (...) quando pressiona o governante acaba mudando.



Lino: É.... é... e você, Úrsula?

A entrevistada Úrsula Nogueira critica as burocracias que envolvem as questões de obras urbanas e o grupo chega a criticar a Lei de Licitações, impunidade e outros temas relativos à administração pública. Vale destacar que a participação do ouvinte, no foco da prestação de serviços, é inserida no bloco mais polêmico do programa, o que contextualiza a questão da solicitação. Além disso, o ouvinte, apesar de não entrar no ar, é “acolhido” por todos os entrevistados, que opinam a partir do questionamento.

No bloco seguinte, José Lino fala sobre a questão entre o fato de Lula ter procurado o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso em um contexto que a crise política provoca ruídos sobre um possível impeachment de Dilma. Entre as narrativas, chama a atenção a fala de Úrsula Nogueira, que traz à tona a questão da intimidade promovida pela mídia.

Úrsula: “Qual que é a preocupação do Fernando? „Ah, depois que eu voltar de férias a gente conversa”. É um assunto tão importante, que rege um país, um governo (...) as pessoas parecem fantoches nas mãos do governo. As pessoas tem que esperar. Essa conversa tem que ter a interação do povo. Fernando está na Europa, curtindo férias e o Lula, se quiser, que espere (...)

Lino: “Ô Úrsula, vamos falar a verdade. Tudo o que você disse foi ótimo, mas o que eu mais gostei foi da intimidade. O Fernando tá aqui, o Lula tá ali”.

Úrsula: “Ô Lino, essas pessoas estão em nossas casas todos os dias, a gente cria a intimidade. Por mais que a gente não queira, tem a Dilminha (...)”

No bloco seguinte, José Lino comenta sobre uma pesquisa do Instituto Ibope Media, que aponta que o meio rádio é ouvido por 89% dos brasileiros. Ele lança a questão para a convidada Úrsula Nogueira que, além de jornalista, é colega de empresa, tendo em vista que ela é a atual diretora de Esportes da Rádio Itatiaia.

Úrsula: “Lino, o rádio, ele é mágico. A agilidade do rádio é que encanta a gente. Eu sou apaixonada por rádio, por isso estou aqui e lutei para estar aqui. A notícia, ela sai muito rápido. Na televisão, você tem que se preparar, ir, voltar... no rádio, não. E ele, você tem em qualquer lugar. No banheiro, você tem rádio, no carro você tem rádio, na cozinha você tem rádio. Ele não vai acabar nunca”.





Após o comentário, José Lino engrossa as características do rádio, utilizando o exemplo da própria Rádio Itatiaia que, no dia anterior, havia feito transmissões de Cuba e de Roma, com uma qualidade de som local. O convidado Antônio Aquiles ainda destaca a interatividade do meio.

Aquiles: “José Lino e graças a simplicidade e à evolução da tecnologia, o rádio foi precursor da interatividade... muito precursor. Há muitas décadas, o rádio pratica interatividade. As pessoas não são apenas pacientes da mensagem, são agentes da mensagem. Falam através do rádio. (...)”

Neste ponto do programa, termina a participação dos três jornalistas convidados. Vale destacar que essa é a primeira hora do programa e a que mais interessa à análise em questão, tendo em vista que é permeada pela presença de narradores, que expressam suas opiniões e criam os contextos citados no capítulo anterior.

### **Considerações finais**

Ao utilizar outros narradores para apreciar e comentar sobre os fatos do cotidiano, o comunicador José Lino consegue, no “Rádio Vivo”, criar um contexto familiar ao ouvinte, causando identificação com questionamentos e conflitos, seguidos de aconselhamentos.

Nos diálogos do programa do dia 23 de julho de 2015, explicitados acima, os estudos sobre as Narrativas passam pela experiência dos narradores, que permitem que eles produzam seus próprios discursos; pelas novas formas de interação promovidas pelo rádio, por meio do acolhimento à questão do ouvinte e aconselhamento do mesmo. Com isso, os discursos nos possibilita perceber os processos de midiaticização e amplificação da realidade por meio da força do rádio.

No programa, identifica-se que as narrativas podem ser entendidas como um conjunto de mensagens que indicam ao público o modo como devem compreender o discurso. Discurso esse que se torna um lugar de negociação, a fim de construir um sistema de cumplicidade com o receptor. Do lado dos ouvintes, as narrativas lançadas adquirem certos sentidos, especialmente quanto à constituição do sujeito como ator social.

Do lado do emissor, embora se coloque como mediador, José Lino tem um posicionamento estrategista, ao passo que insere, com a participação do ouvinte, o receptor como agente do processo produtivo do programa e, na forma de prestação de serviços, condiciona uma proximidade com o mesmo. Isso permite não só a audiência, mas também a



inserção do comunicador na vida pública, tendo em vista que foi vereador de Belo Horizonte por 10 anos.

Dados os questionamentos levantados no início deste artigo, conclui-se que o formato do programa “Rádio Vivo” concede ao meio rádio uma força em termos de audiência, que pode explicar a permanência do meio, frente aos avanços tecnológicos da mídia.

### **Referências Bibliográficas**

ANTUNES, Elton; VAZ, Paulo Bernardo. **Mídia: um aro, um halo e um elo.** *In:* FRANÇA, Vera; GUIMARÃES, César (Org). **Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano.** Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

BARTHES, Roland. **Introdução à análise estrutural da narrativa.** *In:* **Análise estrutural da narrativa.** Petrópolis: Vozes, 2008.

BENJAMIN, Walter. **Obras escolhidas – Magia, técnica, arte e política.** São Paulo: Brasiliense, 1994.

FOULCAULT, Michel. **Microfísica do Poder.** 25ª ed. São Paulo: Graal, 2012.

FRANÇA, Vera; GUIMARÃES, César (Org). **Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano.** Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

KROTH, Maicon Elias. **Contratos de leitura: narrativas do cotidiano como estratégia de captura da recepção no rádio.** <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-radio-kroth.pdf>

NETO, Antônio Fausto. **A deflagração do sentido. Estratégias de produção e de captura da recepção.** *In:* SOUZA, Mauro W. (Org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor.** São Paulo: Brasiliense, 1995.



ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio. Os grupos de poder e a determinação de conteúdos.** 4 ed. São Paulo: Summus, 1985.

PAIVA, Vanessa. **Uma comunidade de ouvintes: a sociabilidade proporcionada pelo rádio.** *In:* Geraes – Revista de Comunicação Social. n.47, 1sem/1995. Belo Horizonte: UFMG, 1995.

SALOMÃO, Mozahir. **Jornalismo radiofônico e vinculação social.** São Paulo: Annablume, 2003.

VERÓN, Eliseo. **A produção de sentido.** São Paulo: Cultrix, 1980.

\_\_\_\_\_. **Esquema para el análisis de la mediatización.** *In:* Revista Diálogos de la Comunicación, n.48, Lima: Felafacs, 1997.

\_\_\_\_\_. **Regreso al futuro de la Comunicación.** *In:* Cuadernos de comunicación. 2007.



## Convergência do YouTube à TV no Canal Porta dos Fundos <sup>[1]</sup>

Raiza Silva CAMPOS<sup>2</sup>

Faculdade de Comunicação Social (FACOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora  
(UFJF)

### Resumo

O presente artigo busca analisar o conteúdo produzido pelo coletivo de humor Porta dos Fundos para o canal televisivo FOX. A partir dos estudos de convergência de autores como Scolari (2008) e Jenkins (2009) procura-se identificar de que forma tal conceito se aplica ao objeto e quais estratégias são adotadas nessa estrutura, que inicialmente faz parte de uma plataforma online, o YouTube, mas que passa a ser um produto televisivo, disponibilizado também pelo site da emissora. A metodologia para análise se integra nos trabalhos desenvolvidos no projeto “Observatório da Qualidade no Audiovisual”<sup>[2]</sup>, da UFJF.

**Palavras-chave:** Convergência; Porta dos Fundos; YouTube; canal FOX; qualidade no audiovisual.

### Introdução

Em um contexto de transformação no consumo das mídias em que surgem novas possibilidades de participar da produção de conteúdo por parte de quem antes apenas recebia o que já estava pronto, é notória a grande visibilidade que a plataforma que disponibiliza vídeos gratuitamente, o YouTube, demonstra ter. É possível perceber ainda que no Brasil há um grande interesse pelos canais que se dedicam ao humor.

Uma das particularidades do Porta dos Fundos é sua presença em outras mídias. A partir do sucesso adquirido principalmente pela internet, espaços como TV e cinema também passaram a fazer parte do percurso do grupo. Isso denota sua inserção no atual momento de convergência de mídias que será abordado neste trabalho.

---

[1] Trabalho apresentado na divisão Temática Rádio, TV e Internet do XIII Encontro Regional de Comunicação. <sup>2</sup>Estudante de Mestrado, 2º semestre da Linha Redes, Estética e Linguagens da FACOM/UFJF, e-mail:

raizacampos2@gmail.com

[2] Pesquisas e desdobramentos: <http://observatoriodoaudiovisual.com.br/>



O coletivo de humor Porta dos Fundos, ativo no YouTube desde agosto de 2012, foi formado originalmente por cinco amigos (João Vicente de Castro, Ian SBF, Gregorio Duvivier, Fabio Porchat e Antonio Pedro Tabet). “Insatisfeitos com a falta de liberdade criativa da TV brasileira, decidiram montar um canal de esquetes de humor” (PORTA DOS FUNDOS, 2015), que hoje possui mais de 2 bilhões de visualizações, reunindo 10 milhões de inscritos. O material produzido para internet gerou números tão expressivos que passou a habitar também outros veículos, como a TV. Desde outubro de 2014, o programa é atração do canal fechado FOX, sendo que a primeira temporada no Brasil foi exibida às terças-feiras, às 22h.

Além do programa televisivo, a FOX também anunciou um desenho animado e uma série de ficção dando sequência ao conteúdo do Porta dos Fundos no canal, ambos previstos ainda para 2015. No próximo ano, 2016, deverá ser lançado o primeiro longametrage do coletivo. Diferentemente das esquetes apresentadas no YouTube e na FOX, o teaser do filme mostra uma história única, com um clima de guerra, prometendo ser o Game of Thrones <sup>[3]</sup> brasileiro, porém, com o humor que lhes é característico e com a participação de todo o elenco.

Em julho deste ano, foi lançado ainda um novo projeto, o “Porta Afora”, que são vídeos sobre viagens que possui a seguinte descrição: “O programa de viagens do Porta dos Fundos com Fábio Porchat e Rosana Hermann” (PORTA DOS FUNDOS, 2015). O canal homônimo possui 45 vídeos e já conta com mais de 70 mil inscritos e 3 milhões de visualizações, 4 meses depois de seu lançamento na tv.

A mais recente produção, pela FOX, *O Grande Gonzalez*, possui estratégia diferente das demais vistas até o momento. A primeira temporada, com 10 episódios, estreou na televisão e depois ficou disponível na plataforma online do canal, não sendo disponibilizada de forma gratuita no YouTube, como as demais. A narrativa também se difere das esquetes já conhecidas e possui a seguinte sinopse: “Durante uma festa infantil, o mágico Gonzalez morre após um truque mal sucedido. Afogamento, envenenamento, acidente, assassinato: todas as linhas de investigação serão seguidas pela polícia e todos são suspeitos” (FOX, 2015).

Extrapolando os projetos audiovisuais, o grupo conta ainda com aplicativos e jogos para *smartphone* e uma loja que reúne diversos produtos como camisetas, canecas, DVD e livro.

## Na teoria

“A escrita não fez com que a palavra desaparecesse, ela complexificou e reorganizou o sistema da comunicação e da memória social” (LÉVY, 1999, p. 212),

---

[3] Série medieval da HBO de grande audiência



essa afirmação de Lévy pode ser trazida aos dias atuais mesmo com o aumento rápido de formas de se comunicar. Estes novos modos não substituem os anteriores, mas os afetam.

O argumento acima é consonante ao de Jenkins (2009) que se opõe à revolução digital, que acredita na substituição dos meios. Ele acredita que, ao invés disso, se trata de mudanças trazidas também pelas novas tecnologias.

Nesse contexto, ao que diz respeito aos consumidores, Santaella afirma que:

O crescimento da multiplicidade de mídias, a multiplicação de suas mensagens e fontes foi dando margem ao surgimento de receptores mais seletivos, individualizados, o que foi, sem dúvida, preparando o terreno para a emergência da cultura digital, na medida em que esta exige receptores atuantes, caçadores em busca de presas informacionais de sua própria escolha (SANTAELLA, 2003, p. 68).

Características atribuídas por Scolari (2009) a uma convergência comunicativa, em que há o surgimento de uma nova retórica multimídia, uma expansão das linguagens e meios e também uma convergência de serviços, ou seja, uma mesma informação é distribuída em canais diferentes. “Las convergencias generan nuevas figuras profesionales y modelos de negocios, producen rupturas tecnológicas, crean nuevos hábitos de consumo e imponen otras formas de relacionarse e, incluso, de hacer política” (SCOLARI, 2009, p. 55).

Dessa forma, segundo Jenkins, torna-se cada vez mais estreita a relação entre produtor e consumidor, termos que estão se tornando obsoletos diante da imensidão de possibilidades. O autor defende que essas transformações são parte de uma cultura de convergência e as define como o lugar “onde as velhas e as 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). Essa cultura engloba ainda o conteúdo em diversos suportes, a interação de diferentes mercados e o comportamento do consumidor, que passa a participar mais e se torna mais ativo.

É a partir destas considerações, partindo da inserção do canal Porta dos Fundos em um ambiente envolto pela convergência de mídias, que se espera, mesmo com um recorte reduzido, comparar o que se tem de mais atual na televisão com o material originalmente produzido pelo coletivo de humor para a internet.

## **Na prática**



Para este artigo selecionamos o episódio 26 da primeira temporada da série no canal televisivo FOX, por ser o mais recente (foi ao ar em 14 de abril de 2015) para ser analisado. É importante ressaltar que os vídeos com as esquetes exibidos neste episódio são os mesmos que foram publicados anteriormente no canal do Porta dos Fundos na internet. Para a análise será adotada a metodologia semiótica de análise do Plano da expressão, do Conteúdo e a Mensagem audiovisual desenvolvida no projeto *Observatório da Qualidade no Audiovisual*. A reflexão a respeito dos conteúdos exibidos na televisão é realizada a partir dos indicadores de qualidade definidos no Plano do conteúdo, a saber: *Oportunidade* (apresenta temas relevantes, em uma dada conjuntura nacional e internacional. Leva-se em conta se o programa/canal se pauta na agenda midiática para escolher os seus temas); *Ampliação do horizonte do público* (utiliza propostas polêmicas, contraditórias e férteis, no sentido de que farão os espectadores refletirem sobre aquilo que estão assistindo); *Diversidade de sujeitos representados* (representa diferentes grupos sociais, como a diversidade temática, geográfica, política, socioeconômica, cultural, étnica, religiosa, de gênero e de pontos de vista) e *Estereótipo* (afirmar ou desconstruir estereótipos).

O episódio possui a seguinte sinopse:

Essa semana Totoro mostrará toda sua ignorância e intolerância ao explorar os diferentes tipos de preconceito que assolam o país. Veremos também que a regra é clara, mas o mesmo não pode ser dito da relação entre o narrador e o comentarista; que as alianças políticas são acordos frágeis e que o Papa é não só o responsável pela Igreja mas também pela (livre) interpretação da Bíblia. (FOX, 20105).

Nele, a esquete *Sem bateria* apresenta as características do indicador de Oportunidade:

As pessoas andam muito vidradas nos seus *smartphones*. Nossas relações interpessoais são mais significativas através de redes sociais que frente a frente. Mas, na boa, já parou pra dar uma olhadinha a sua volta? Pra começar, tem um monte de gente feia na sua frente, sem filtro, fazendo barulho com a boca e você não consegue pausar. Além do mais, como se faz pra mostrar que você gostou do assunto ou daquela pessoa? Falem o que quiser, mas um sentimento não pode ser verdadeiro se não vier acompanhando de uma hashtag. (YOUTUBE, 2015).

Ao ficar sem bateria no celular, o personagem começa a conversar com sua mulher e entre muitas novidades absurdas, descobre até que teve um filho com ela. Esse tema é abordado amplamente pela mídia depois da popularização dos *smartphones*, tanto dos perigos que o excesso pode trazer ao usuário (BBC, 2015), como também as formas que essa pode influenciar o



comportamento social. Na estrutura é utilizado o exagero e a ridicularização de um hábito social para que se tenha o riso concomitantemente à reflexão.

O vídeo *Papa* é um exemplo tanto de *Ampliação do horizonte do público* quanto de *Diversidade dos sujeitos representados*:

O Papa é uma pessoa muito solitária. Mesmo sendo um homem santo, ele ainda é um ser humano, e como todos nós, precisa de afeto e carinho. Alguém com quem possa jogar conversa fora, desabafar, jogar buraco, comer sorvete juntinho, assistir Sex & the City, enfim... alguém que seja a outra metade da sua laranja. Tudo isso, claro, com a aprovação de Cristo. (YOUTUBE, 2015).

Ao mesmo tempo que possui personagens representando a igreja católica, também expõe a questão de gênero de forma polêmica visto que o assunto gera debates (G1, 2015) e possui opiniões contraditórias mesmo entre pessoas que fazem parte da própria igreja.

O *Estereótipo* não foi encontrado de forma explícita em nenhum momento do episódio, porém, na esquete *Flagra* temos a seguinte situação:

Flagrar a traição da pessoa amada é sempre um choque. Mas toda crise tem seu lado positivo. Ao flagrar o filho da puta, você tem certeza da falta de caráter dele. Não é sua palavra contra a dele, é sacanagem explícita na sua cara e o seu álibi pra espalhar por aí que ele tem pau pequeno e chora depois de gozar. Afinal de contas, uma imagem vale mais que mil palavras e não tem imagem que marque mais que um flagra bem dado. (YOUTUBE, 2015).

Ao encontrar o marido com outra na cama, a mulher começa a brigar com ele. Porém, é convencida ao final de que na verdade ela foi quem o traiu com o jardineiro (com quem ela mesma afirma mal ter trocado algumas palavras). Nesse sentido é possível perceber o estereótipo de mulher traída e o sentimento de culpa que é atribuído a essa generalização. A forma de abordagem utiliza o exagero para expor a situação e de certo modo, provocar quem assiste.

Em relação à mensagem audiovisual, os indicadores de qualidade aferidos são os seguintes: *Originalidade/Criatividade* (apresenta um formato diferenciado com ideias novas que surpreendem o público e, em termos de apresentação e abordagem de temas, experimenta com a linguagem audiovisual); *Diálogo com/entre plataformas* (adapta-se à convergência midiática, possibilitando uma interação entre diferentes tipos de plataformas e conteúdos); *Solicitação da participação ativa do público* (utiliza mecanismos para estimular a





participação ativa do público) e *Clareza da proposta* (expõe de maneira clara seus objetivos).

No episódio em questão há a presença de dois dos quatro indicadores. No vídeo *Instrução de Segurança* destaca-se a *Originalidade/Criatividade*.

Bula de remédio, propaganda, instruções no cinema, obituário, créditos de filme, filho dos outros, DR, Rede TV, horário político, filipeta, padre em casamento e hora do Brasil. O que tem de comum entre eles? Descobriu? Bom, melhor prestar atenção então. (YOUTUBE, 2015).

Durante uma pane na aeronave, um passageiro não consegue realizar as instruções de segurança dadas pela aeromoça por não ter prestado atenção nela. Ele é surpreendido quando ela se nega a ajudar. O tema parte de uma situação cotidiana, mas é abordado de forma criativa, conseguindo trazer o humor para algo que, em situações comuns, não seria visto desta forma. Apesar disso, em termos de formatos diferenciados ou experimentação audiovisual nada foi encontrado no episódio. A proposta geral de uma esquete é a mesmo utilizado em todos os outros.

No esquete *Pessoa Ruim* pode-se perceber a *Clareza da proposta* a partir da situação:

Chega uma hora na vida de todo casal quando você percebe que aquelas manias que você achava charmosas, na verdade, são só irritantes, que você tá mais a fim de jogar Counter Strike online que de ir ao cinema juntinho e que você preferia ter a perna direita arrancada por um tubarão martelo do que escutar de novo aquela história que você já ouviu trezentas vezes. Quando chega esse momento, resta respirar fundo, se alongar, rezar três Pai Nossos e se preparar pra ter aquela conversa. (YOUTUBE, 2015).

A mulher termina o relacionamento e seu parceiro começa a listar motivos para questionar sua atitude. A narrativa segue por um tempo nessa linha e no final, o desfecho se dá quando ele para de perguntar sobre coisas que ele fazia e pergunta se não seria algo que ela fez. Essa mudança repentina após o momento de linearidade indica a finalização daquela história de forma objetiva.

O *Diálogo com/entre plataformas* pode ser considerado com a inserção na íntegra dos vídeos do YouTube para a transmissão na FOX, porém, ao se tratar do episódio 26, não é feita nem ao menos uma referência à plataforma de origem, não havendo nenhuma outra forma de interação. Caso um telespectador assista ao programa de TV e não conheça o coletivo, nem o canal no YouTube, dificilmente irá notar essa transição, pois em momento algum esta é feita de forma explícita.



O indicador de qualidade *Solicitação da participação ativa do público* não está presente em nenhum momento do episódio de TV analisado.

Após a compreensão do material que foi ao ar na TV, usamos a tabela a seguir para aferir se há alguma relação entre o programa e os respectivos vídeos selecionados: Tabela 1 – Informações das esquetes selecionadas para o episódio 26

<b>Esquete</b>	<b>Data de publicação no canal do Youtube</b>	<b>Visualizações</b>
Flagra	3 Nov 2014	3.769.027
Papa	18 Out 2014	2.619.279
Sem bateria	17 Jan 2015	2.728.188
Eu vou embora	1 Dez 2014	3.305.300
Instrução de segurança	18 Dez 2014	1.916.012
Possessivo	20 Nov 2014	2.617.944
Conta	8 Dez 2014	2.043.718
Direção	30 Out 2014	2.630.149
Pessoa ruim	17 Mar 2014	5.159.595
Alianças	6 Nov 2014	2.667.689
A regra é clara	6 Mai 2013	6.075.640

Fonte: A autora, 2015.

Com base nos dados levantados, as esquetes tiveram muitas visualizações na internet ao longo do ano de 2014, porém não conseguimos aferir quais foram os critérios adotados para a seleção a fim de serem exibidos na TV. No que diz respeito especificamente ao episódio 26 exibido na Fox no dia 14, não foi possível concluir de maneira precisa qualquer relação entre os temas abordados, a época em que foram divulgados ou ainda a audiência.

### **Considerações Finais**

No recorte analisado, notamos a repetição quase total do que foi produzido para o canal da internet e do que foi transmitido pela televisão. O roteiro original é acrescido de uma adaptação para a TV, com a ligação feita por um apresentador entre as esquetes, mas o



conteúdo dos vídeos permanece o mesmo, mantendo as características que foram muito visualizadas no YouTube.

A análise mostrou que a maior parte dos indicadores de qualidade é encontrada no episódio 26: *Oportunidade, Ampliação do horizonte do público, Diversidade de sujeitos representados e Estereótipo*, no plano do conteúdo e *Originalidade/Criatividade, Diálogo com/entre plataformas e Clareza da proposta*, na mensagem audiovisual, sendo que a *Solicitação da participação ativa do público* não se fez presente na amostra utilizada. Com o maior domínio do conteúdo transmitido pela TV, buscou-se também encontrar alguma possível relação entre o programa e os vídeos selecionados, mas observando as datas de publicação, os temas e o número de visualizações do episódio 26 não foi possível afirmar com precisão se realmente existe tal ligação.

## Referências

BBC. 2015. **Os problemas de saúde causados pelo uso de smartphone e como evitá-los.** Disponível em: <[http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/06/150622\\_dores\\_smartphones\\_rm](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/06/150622_dores_smartphones_rm)>. Acesso em: 24 nov. 2015.

BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube e a revolução digital.** São Paulo: Aleph, 2009.

FOX. 2015. Disponível em: <<http://www.foxplaybrasil.com.br/watch/420648515866>>. Acesso em: 24 nov. 2015.

FOX. 2015. Disponível em: <<http://www.foxplaybrasil.com.br/show/12403-o-grande-gonzalez>>. Acesso em: 24 nov. 2015.

G1. 2015. **Papa pede perdão em nome da Igreja por escândalos recentes em Roma.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2015/10/papa-pede-perdao-em-nome-daigreja-por-escandalos-recentes-em-roma.html>>. Acesso em: 24 nov. 2015.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.



LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.

PORTA DOS FUNDOS. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCdgCNb87T4I-303KHF6FBhw>>. Acesso em: 24nov. 2015.

PORTA AFORA. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCdgCNb87T4I303KHF6FBhw>>. Acesso em: 24nov. 2015.

PORTA AFORA. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCdgCNb87T4I303KHF6FBhw/about>>. Acesso em: 24nov. 2015.

PORTA DOS FUNDOS. 2015. Disponível em: <<http://www.portadosfundos.com.br/sobre/>>. Acesso em: 24nov. 2015.

PORTA DOS FUNDOS. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCEWHPFNilsT0IfQfutVzsag>>. Acesso em: 24nov. 2015.

PORTA DOS FUNDOS. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/portadosfundos/about>>. Acesso em: 24nov. 2015.

SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SCOLARI, C. A. **Alrededor de la (s) convergencia (s)**: Conversaciones teóricas, divergenciais conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios. 2009. Disponível em: <<http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/viewFile/4527/3489>>. Acesso em 11 ago. 2015.

WEBSERIES. 2015. Disponível em: <<http://www.webseriados.tv/#!Porta-dos-Fundos-estreia-naFox-em-agosto-com-esquetes-da-internet/c1k0o/D925088F-F498-4C46-B31A-8F38198E5EA2>>. Acesso em: 11 ago. 2015.



YOUTUBE. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=rXOBNSBmAps>>. Acesso em: 11 ago. 2015.

YOUTUBE. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=p-9eXmNCILs>>. Acesso em: 11 ago. 2015.

YOUTUBE. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=k-ZLWCZHqOs>>. Acesso em: 11 ago. 2015.

YOUTUBE. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jhg8XRTorYg>>. Acesso em: 11 ago. 2015.

YOUTUBE. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=JRjrCjSNrAg>>. Acesso em: 11 ago. 2015.



## **Estudo de Caso: Seria a Personagem Atena de a Regra do Jogo Uma Femme Fatale?<sup>[1]</sup>**

Talison Pires VARDIERO<sup>[2]</sup>

Marcio de Oliveira GUERRA<sup>3</sup>

Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

### **Resumo**

Com a aproximação e convergência dos meios de comunicação até que ponto as Mulheres Fatais do cinema se aproximam com as vilãs da dramaturgia diária da Rede Globo? Nesse sentido, o presente artigo investiga se existe proximidade das características das Femme Fatale da literatura, histórias em quadrinhos e cinema com a personagem Atena, da novela do autor João Emanuel Carneiro, A Regra do Jogo.

**Palavras-chave:** cinema; ficção; novela, femme fatale, A Regra do Jogo;

### **1. Brasilidade: as características de nossa telenovela**

Ao pensarmos em dramaturgia na América-latina logo nos remetemos aos dois principais países de exportação de novelas: México e Brasil. A grande diferenciação que envolve as produções dramatúrgicas entre os países é a brasilidade. Enquanto as novelas mexicanas se enquadram ao perfil melodramático e folhetinesco, as novelas brasileiras, além dessas características, são feitas para atingir seu principal público: o brasileiro.

Dessa maneira, a telenovela do Brasil, representada ainda em grande parte pelas produções da Rede Globo, trazem como diferença a vida e os problemas cotidianos do povo brasileiro, mesmo que essa representação aconteça de forma glamourizada.

Desde o surgimento desse produto cultural, ela tem sido acompanhada por milhões de brasileiros. Malcher (2010) destaca que a ficção dramatizada se tornou um elemento fundamental para a vida coletiva e privada da sociedade.

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática Rádio,TV e internet do XIII Encontro Regional de Comunicação – FACOM/ UFJF.

[2] Mestrando em Comunicação e Poder no Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF).E-mail: [Talison.vardiero@gmail.com](mailto:Talison.vardiero@gmail.com)

[3] Professor da Faculdade de Comunicação da UFJF; doutor em Comunicação pela UFRJ; mestre em Comunicação e Cultura pela UFRJ .



A ficção dramatizada (ficção televisiva) é um elemento fundamental para a vida coletiva e privada nesta sociedade. Dentre as obras de teledramaturgia de maior evidência e alcance está a telenovela. Desde o seu surgimento como narrativa diária, ela tem sido acompanhada por milhões de brasileiros; portanto, é um forte elemento na composição dessa sociedade.(MALCHER, 2010, p. 174)

Malcher (2010) ressalta que as novelas foram capazes de fundamentar a construção do hábito de ver TV e que atuaram de maneira constante para o estabelecimento da horizontalização e verticalização da grade da programação. “Durante a década de 1960, consagraram-se como “mania nacional” e são, na atualidade, a produção que permite a liderança da maior emissora de televisão do Brasil”. (MALCHER, 2010, p. 174)

Maria Immaculata Vassalo Lopes considera que a telenovela é um dos principais fenômenos da representatividade da modernidade brasileira. Segundo Lopes (2003), ela possui a capacidade de fundir características únicas e compor a nacionalização e a mediação.

Ela também pode ser considerada um dos fenômenos mais representativos da modernidade brasileira, por combinar o arcaico e o moderno, por fundir dispositivos narrativos anacrônicos e imaginários modernos e por ter a sua história fortemente marcada pela dialética nacionalização-massemediação. (LOPES, 2003, p. 17)

Arthur da Távola (1996) diz que parte do sucesso da novela está em uma junção com características e parâmetros estéticos, artísticos e culturais, a literatura, o cinema e o teatro. “É, contudo, gênero próprio, com afinidades e diferenças significativas. Pode inserir-se no campo da literatura pós-moderna. Daí a dificuldade de sua conceituação”. (Távola, 1996, p. 48)

Apesar de sua brasilidade representada na telinha, a telenovela brasileira possui uma narrativa com esquemas fixos desenvolvidos por meio de “plots”. De acordo com Brandão e Fernandes (2012):

Em linhas gerais, a estrutura de uma novela brasileira se baseia numa narrativa com esquemas relativamente fixo, construído a partir de contradições desenvolvida em “plots” principais e secundários. O enredo de uma novela assemelha-se, conforme Samira Campedelli (2001), a um novelo se desenrolando, segundo traçados dramáticos apresentados, aos poucos,



como uma história parcelada em que cada pedaço tem o próprio conflito a ser trabalhado. (BRANDÃO: FERNANDES, 2012, p. 22)

Távola (1996) destaca que o produto é capaz de dividir opiniões por possuir uma natureza tão profunda. “Algumas destacam virtualidades educativas do produto. Outros preferem vê-lo pelo ângulo cultural ou artístico; terceiras, por vetor ideológico; ainda outros apenas o reprovam”. (Távola, 1996, p.7)

Em canais da televisão aberta existem quatro principais padrões que norteiam a produção das telenovelas: mercadológico, artístico, ético-cultural e produtivo-tecnológico. Segundo Távola (1996) esses padrões convivem em diferentes escalas dentro da proposta de cada programa.

Os padrões mercadológico, artístico, ético-cultural e o produtivotecnológico convivem em menor e maior escala, concomitantes e contraditórios, dentro de cada programa. O produto-programa propenderá para um ou dois desses padrões conforme a finalidade do poder emissor. (Távola, 1996, p. 14)

Porém, Távola (1996) diz que o principal padrão utilizado é o mercadológico, pois na sociedade de mercado, a televisão busca a adequação do produto à vontade, à necessidade e ao universo conceitual do público. “O padrão mercadológico junte o produto-programa ao dever de atingir um – ou todos – desses três itens e jamais atingirá o padrão o produto que não os alcançar ou que, ao revés, os ultrapassa”. (Távola, 1996, p. 8)

Ainda sobre as características dos produtos televisivos brasileiros, Távola (1996) acredita que vivemos em uma era, na qual a televisão atinge um público mercadológico da minoria dominante.

Mais outro exemplo: nossa televisão é urbana, branca e para adultos (a criança tem um espaço reduzido, atingida apenas como mercado). Somos, porém, um país mestiço. Contudo, o padrão cultural é o da minoria dominante, a branca. A televisão é um “aparelho ideológico” – como os outros meios de comunicação – destinando a manter as condições de produção do dominante. Tudo decorre dessa condição fundamental. (Távola, 1996, p.14)

Não se pode pensar em características da telenovela brasileira sem considerar que durante sua exibição são introduzidos, ao longo da trama, polêmicas, denúncias e divulgação de ações sociais. Brandão e Fernandes (2012) dizem que apesar desse cunho de proximidade com a realidade é necessário que os intérpretes tragam a tona o lado sentimental.





Durante os mais de 180 capítulos as novelas introduzem polêmicas, denúncias, realçam projetos sociais e acusam os males provocados pelo poder econômico concentrado nas mãos de poucos, mas nada disso poderá ser mostrado se no pano de fundo não houver um enredo folhetinesco, com muitas situações melodramáticas, onde o bom intérprete deve desfilhar suor e lágrimas, talvez tragicômicas buscando o reforço nas emoções primárias da audiência onde os dramas familiares formam um entrecho mais comumente utilizado. (BRANDÃO: FERNANDES, 2012, p. 23)

Assim sendo, a telenovela brasileira possui a capacidade de tratar de temáticas vividas pela sociedade sem perder as características principais da trama que estão ligados as questões sentimentais, relacionamentos amorosos e ao lado melodramático de quem a assiste.

## **2. Novelas Globais em destaque: busca constante pela audiência.**

Lopes (2003) diz que atualmente não é possível pensar em produção dramatúrgica brasileira sem se remeter a Rede Globo. Inclusive, a sua criação dos horários específicos para a exibição das tramas conseguiu determinar hábitos na sociedade brasileira.

O horário da novela foi uma criação da Globo, desde os anos 70, quando ela passou a produzir três novelas diárias. Esse horário se estende por uma faixa que vai das 17:30 às 22h, sincronizou o horário de cada novela e acabou por determinar hábitos de assistência específicos. (LOPES, 2003, p.22)

Vardiero e Guerra (2015) dialogam com Lopes (2003) e ressaltam que inicialmente as novelas eram exibidas as 18h, 19h, 20h e 22h, porém no final da década de 70 a Rede Globo abandona o horário das 22h e consolida poderosamente seus outros horários. ”que apesar de não seguirem mais a risca esses horários, ainda mantiveram seus apelidos. Por exemplo, a “novela das oito” na atual programação se inicia aproximadamente às 21h30m”; (VARDIERO: GUERRA, 2015, p. 3).

É preciso dizer que recentemente a emissora voltou a exibir obras no horário das 23h, porém com menor duração e com público específico para o horário. Jaconi e Muller (2010) dizem que em 1969, com a estreia do Jornal Nacional entre as novelas das 19h e 20h, houve uma integração nacional que possibilitou a formação de uma rede imaginária. “Só a partir de 1983, quando a Rede Globo passou a ter um canal no satélite Intelsat, a rede de televisão passou a operar via satélite, alcançando 98% dos domicílios, ou seja, porcentagem próxima da atual”. (JACONI; MULLER, 2010, p. 2).



Em diálogo com Jaconi e Muller (2010), Kornis (2011) diz que o surgimento do Jornal Nacional foi um importante agente na construção de tramas que tragam aspectos da sociedade brasileira.

Nesse processo, o ano de 1969 foi fundamental, porque nesse ano a emissora lançou o jornal diário da noite em rede nacional — o Jornal Nacional — e também definiu uma nova linha na programação ficcional de telenovelas, que passariam a contemplar em suas tramas aspectos da sociedade brasileira (KORNIS, 2011, p. 173).

Com o passar do tempo, e com a chegada das décadas dos anos 90 e 2000, a Rede Globo continua a seguir a linha anterior com seu importante papel social de retratar a sociedade “e o horário das 20h que passou a ser das 21h ficou com foco em temas sérios e contemporâneos.” (VARDIERO: GUERRA, 2015, p. 4)

Lopes (2009) destaca ainda que a telenovela cria o paradoxo de se “ver” o Brasil mais nessa narrativa ficcional do que no próprio jornal

(...) Alçada à posição de principal produto de uma indústria televisiva de grandes proporções, a novela passou a ser um dos mais importantes e amplos espaços de problematização do Brasil, indo da intimidade privada aos problemas sociais. Essa capacidade sui generis de sintetizar o público e o privado, o político e o doméstico, a notícia e a ficção, o masculino e o feminino, está inscrita na narrativa das novelas que combina convenções formais do documentário e do melodrama televisivo. É isso o que, a meu ver, tipifica a telenovela brasileira e que cria o quase paradoxo de se “ver” o Brasil mais nessa narrativa ficcional do que no telejornal. (LOPES, 2009, p. 26)

Ainda sobre o conceito de se ver a realidade brasileira na teledramaturgia, Brandão e

Fernandes (2012) citam a entrevista do jornalista Bruno Meier que destaca “Em matéria da Revista *Veja* (novembro/2011 p.146-53) o jornalista Bruno Meier verifica como os folhetins da faixa das 21 horas, espelham a evolução da sociedade brasileira e seus anseios.” (BRANDÃO: FERNANDES, 2012. P, 29)

Apesar de todo o seu esforço em retratar a realidade, Borelli e Priolli (2000) apresentam que a telenovela tem deixado de ser uma obrigação compartilhada por diversas faixas etárias, gêneros e classes sociais.

Não tem acertado um possível gosto geral nem atingido demandas específicas, seja em termos de trama, seja na linguagem ou na abordagem temática. Nem muito reais, nem muito fantasiadas. Nem muito cruas, nem muito floreadas. Nem muito repetitivas, para



não entediar, nem muito rápidas e fragmentadas, para não confundir. Nem muito tradicionais a pouco de soarem ultrapassadas, nem muito modernas a ponto de parecerem imorais. (BORELLI; PRIOLLI, 2000, p. 39)

Assim sendo, a telenovela brasileira vive uma fase de busca de novas perspectivas para que possa agradar a gregos e troianos, ou melhor, brasileiros arcaicos e pós-modernos.

### **3. Vilãs: a proximidade com a realidade cinematográfica**

A representatividade feminina na teledramaturgia é cada vez mais presente em todas as partes da trama, na vilania não é diferente. Desde o ano de 2010 a emissora produziu 11 obras dramáticas para o horário das 21 horas, dentre as 11, apenas duas não apresentam vilãs em papéis de grande destaque e uma terceira troca o papel de vilão de um personagem homossexual para uma mulher.

A primeira delas é *Viver a Vida* (2010) de Manoel Carlos que foi considerada pela mídia fraca por não ter um(a) grande vilã(o), mas os pequenos atos de vilanias existentes eram representados por Isabel (Adriana Birolli), Benê (Marcello Melo) e Tereza (Lilia Cabral), duas mulheres e um homem.

*Império* (2014) diferentemente das outras obras teve os papéis de vilões representados por João Pedro/ Fabricio Melgaço (Caio Blat), Silviano (Othon Bastos), Maurilio (Carmo Della Vecchia) e Cora (Drica Moraes/ Marjorie Estiano), sendo que a última se redime no final ao tentar salvar a vida do seu eterno amor o Comendador José Alfredo (Alexandre Nero).

No terceiro caso, o da novela *Amor a Vida* existe a troca de vilania que passa do personagem homossexual Félix (Mateus Solano), por um momento permanece nas mãos de César (Antônio Fagundes) até que este se torna vítima de Aline (Vanessa Giacomini). Recentemente temos o caso de *A Regra do Jogo* (2015), no qual a vilania é representada por uma facção repleta de homens, mas esse grupo não é capaz de tirar o destaque da personagem Atena, vivida por Giovanna Antonelli.

Faria e Fernandes (2013) definem o papel de vilão em telenovela como aquele que se contrapõe a figura do herói. “Os maus agem com ímpeto melodramático, têm papel mais ativo, protagonizam a perseguição aos bons ou às personagens que se esforçam para estabelecer valores positivos”. (FARIA; FERNANDES, 2013, p. 3)

Sabemos, porém, que nas últimas tramas de Aguinaldo Silva, João Emanuel Carneiro e Glória Perez, as quais denominamos “vilania contemporânea”, as maldades desencadeadas pelas vilãs subiram



um patamar na escalada de crimes, se comparadas às pérfidas de antes. Classificam-se como: 1) são mulheres e não homens que protagonizam a vilania em confronto com o ator/atriz principal; 2) Ações típicas: mentir, trapacear, manipular; trair; 3) Objetivo: dinheiro e poder; 4) São belas e sedutoras; e 5) Agem com requinte de banditismo; manipulam armas; planejam sequestros, roubos e assassinatos. (FARIA; FERNANDES, 2013. p. 9)

Carmo (2001) diz que as representações do feminino na telenovela “têm sua constituição calcada em apreciações de ordem moral e valorativa, em modelos de comportamentos sexuais presos no espírito da nossa cultura, indubitavelmente, regida pela lógica patriarcal”.(CARMO, 2001, p. 2)

No "mundo possível" apresentado na novela, sustentado por meio de estreitos laços mantidos com o "mundo real", a falsificação das aparências, a seleção dos fragmentos da vida e sua manipulação em série são instrumentos utilizados na construção de um "sentido de realidade" onde se misturam processos ideológicos através dos quais é legitimado um fato social - a condição feminina -, transfigurado na forma de um destino intransponível reservado às mulheres, destino este apresentado como imposição da "natureza" do seu sexo. (CARMO, 2001, p.2)

Carmo (2001) acrescenta que a personagem feminina ao romper com a condição de objeto e ao contrariar a expectativa em torno de determinada “ética feminina” ingressa na situação de anti-sujeito que é fadado a um desfecho punitivo.

Enquanto as virtudes femininas são alicerçadas em valores como obediência, modéstia e humildade, ao herói masculino é atribuído qualificativos como o espírito livre, a ambição e o orgulho. Neste dualismo que perpassa séculos de representações, o masculino é a cabeça, a razão; o feminino é o coração, a sensibilidade. (CARMO, 2001, p.3)

Aproximando-se do gênero cinematográfico, Mazzini (2013) acredita que as personagens femininas das telenovelas da Rede Globo têm características situadas entre filmes clássicos e modernos que tiveram seu auge na década de 1950 quando as questões femininas eram latentes, como a independência financeira e sexual, por exemplo, e estão prestes a serem liberadas com os movimentos culturais, sociais e políticos da década de 1960. “É o gênero do melodrama, associados aos “woman’s film”, filmes centrados em personagens femininas e com um forte apelo ao público feminino”. (Mazzini, 2013) Dialogando com Mazzini (2013), Bona (2014) ressalta que houve uma evolução dos meios de comunicação



audiovisuais brasileiros que têm sofrido transformações de gêneros e formatos nos últimos vinte anos.

Até a década de 1990, era mais comum diferenciar a linguagem do cinema e a da televisão. Atualmente, na era da intermedialidade, existe uma confluência linguística audiovisual dada a interação dessas mídias. Esse fator provocou mudanças na estética, na forma e nos conteúdos veiculados, além de criar determinados padrões configurando-se como um processo comunicacional participante da rotina dos atores sociais. (BONA, 2014, p.93)

Bona (2014) segue o pensamento de Sobral (2012) e acredita que muitas das especificidades da telenovela brasileira da contemporaneidade estão sendo moldadas por um modelo que faz alusão ao cinema norte-americano, destaca-se nesse quesito a qualidade das produções e a qualidade plástica das imagens bem produzidas. Além disso, Bona (2014) acredita também que os smartphones e o computador nos últimos anos contribuíram para o surgimento de uma nova maneira de se ver o audiovisual “Com isso, muitos autores da área da produção televisual viram em outros meios, como o cinema, um possível contribuidor na construção das narrativas televisivas”.(BONA, 2014, p.105)

#### **4. Cinema, novela e Femme Fatales: estudo da personagem Atena de A Regra do Jogo**

A questão que retrata a aproximação de características teledramatúrgicas e cinematográficas não se tange apenas pela nova formulação de cenas e enquadramentos. Alguns estereótipos do cinema podem ser encontrados nas tramas da telenovela. Entre eles o Eros Quotidiano, o Happy Ending, amor, felicidades, conceitos citados por Morin (2007). Mas uma nova questão em destaque é a proximidade das mulheres fatais representadas no cinema com as vilãs das novelas das 21h da Rede Globo.

O caso a ser analisado é o da personagem Atena vivida por Giovanna Antonelli na atual trama de João Emanuel Carneiro, A Regra do Jogo (2015). Francineide, mulher de origem humilde, porém muito ambiciosa, faz de tudo para ter se tornar rica e viver luxuosamente. Abandona o nome de batismo e se torna Atena. A personagem ao longo da trama da golpe em uma amiga, no ex-marido, na facção, e por meio desse ato ousado se torna membro do grupo de bandidos. Porém até que ponto vai essa aproximação com as mulheres fatais do cinema?

Morin (2007) acredita que Hollywood já proclamou faz tempo que a receita de uma mulher que utiliza uma arma consegue aproximar os valores masculinos e femininos, pois:



a girl and a gun. Uma moça e um revólver. O erotismo, o amor, a felicidade, de um lado. De outro, a agressão, o homicídio, a aventura. Esses dois temas emaranhados, uns, portadores dos valores femininos, outros, dos valores viris, são, contudo, valores diferentes. Os temas aventureiros e homicidas não podem realizar-se na vida; (MORIN, 2007, P 110)

Em sequencia Campos (2013) ressalta que a potencialidade e fatalidade da mulher ganha destaque ao final do século XIX. “Dentre as tantas imagens de femmes fatales produzidas durante esses anos, uma composição específica parece exaltar a monstruosidade e exuberância da figura impassível da mulher”. (CAMPOS, 2013, p.186)

Dialogando com Campos (2013), Faísco, Correia, Meneses e Alvares (2010) dizem que a femme fatale é um condensado de características negativas, no qual, suas ações estão ligadas a usar os seus encantos para manipular e instrumentalizar os homens, a cujos sentimentos é indiferente.

Carvalho (2011) segue o conceito de Praz (1996) e destaca que o arquétipo da mulher fatal, importante na tradição literária ocidental, encontra um campo propício no cinema clássico para a apresentação de uma mulher com coração imperioso, das paixões que tudo ousam, vinculadas a desgraças mortais.

Campos (2013) destaca também que outra característica vívida pelas femmes fatale, no cinema noir, é a retratação “em vestes sóbrias, batons escuros, encantando e envolvendo em seu charme os heróis masculinos dos filmes. É banhado deste mesmo espírito que Boris Vallejo constrói sua Hatchett, de 1974” (CAMPOS, 2013, p. 190)

Casando com o contexto cinematográfico apresentado por Campos (2013), Faísco, Correia, Meneses e Alvares (2010) destacam que na banda desenhada a figura da femme fatale, P’Gell, criada por Will Eisner na década de 40, segue o padrão do film noir.

(...) não tem sentimentos mas interesses, não tem ideais mas estratégias – implicando sempre o casamento – para garantir materialmente o seu futuro, tornando-se a viúva e legítima herdeira de mais um. P’Gell age através da troca de maridos, recorrendo à traição e mesmo ao homicídio, para evitar a prisão que a ameaça constantemente. O irresistível poder de sedução desta Black Widow consiste em criar nos homens a ilusão paternalista de que devem proteger uma rapariga tímida, sensível e só. (FAISCO: CORREIA: MENESES: ALVARES, 2010, p. 335)

Faísco, Correia, Meneses e Alvares (2010) dizem que as fêmeas fatais garantem o seu corpo como condição de obterem tudo o que querem: dinheiro, poder, e outros interesses. Tudo



isso, utilizando apenas a fantasia narcísica masculina. Uma distinção fundamental dos autores é diferenciação do final das fêmeas fatais no noir clássico e no noir atual. No primeiro geralmente elas acabam punidas por seus atos. No segundo “a mulher fatal sobrevive no real depois de destruída a sua (do homem?) imagem fantasmática. E a destruição da fantasia masculina pela mulher fatal é a origem do trauma masculino.” (FAISCO: CORREIA: MENESES: ALVARES, 2010, p. 338)

## 5. Considerações Finais

Existe uma constante aproximação dos conteúdos e características da teledramaturgia com a área cinematográfica. Essa aproximação está além da utilização de câmeras, fotografias e produções de cenas e ambientes. Sabemos que não se pode comparar de igual para igual as artes, pois, cada uma delas possui sua especificidade.

Como já diz Távola (1996) a teledramaturgia requer feedback diário para a sua continuidade, diferente do cinema que recebe seu feedback após a obra estar totalmente finalizada. De acordo com o estudo de Bona (2014) foi demonstrado a habilidade do autor de A Regra do Jogo, João Emanuel Carneiro, trabalhar em suas obras características próximas a do cinema, como aconteceu em Avenida Brasil.

No caso da personagem Atena percebe-se a caracterização de aspectos que remetem as mulheres fatais do cinema. A utilização de vestuário escuro, a utilização da beleza para conseguir tudo o que pretende, inclusive foi utilizando este artefato que ela conseguiu ingressar para a facção. Outra característica presente é a utilização de homens para atingir seus objetivos, como por exemplo, a utilização do policial Lucas (Ricardo Pereira) para conseguir documentos que incriminam a facção. Até mesmo o fato de Romero Romulo (Alexandre Nero) perder o encanto por ela após descobrir a real intenção da personagem.

Atena consegue, inclusive, se livrar de um ex relacionamento que apareceu no início da trama para lhe cobrar o dinheiro que havia roubado. Ela é a típica viúva negra, ou black widow.

O que a diferencia das típicas mulheres fatais é o fato de ela ter se apaixonado por Romero Romulo e o fato de ela não fumar, talvez o segundo aconteça mediante as ações educativas que a emissora se propõe a passar em seus enredos.

Como a trama ainda está em andamento não se sabe o que autor reserva para Ateana. Mas, indiferente do final, a personagem possui características que a remetem as Femme Fatale da literatura, das Histórias em Quadrinho e do cinema.



## Referências

BORELLI, S; PRIOLI, G. **A Deusa Ferida:** por que a Rede Globo não é mais campeã absoluta de audiência. São Paulo: Summus, 2000.

BONA, R. J. **Interfaces da Comunicação:** influências do cinema na telenovela Avenida Brasil. In: Mediação, Belo Horizonte, v. 16, n. 18, jan./jun. de 2014

BRANDÃO. C; FERNANDES. G.M, **Telenovela Brasileira:** formato que vem se impondo há seis décadas. In: Televisão, Cinema e Mídias Digitais. Florianópolis. Ed: Insular, 2012.

CAMPOS, L. B. P. K. **Corpos subjugados** – O masculino como vítima impotente da beleza fatal das mulheres. In: IX EHA - ENCONTRO DE HISTÓRIA DA ARTE - UNICAMP 2013.

CARMO, C. R. do. **Teoria da Narrativa, Representações do Feminino e Telenovela.** In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação – Campo Grande /MS – setembro 2001

CARVALHO. D. C. **As mulheres fatais de Alla Nazimova e Greta Garbo:** representação e realidade na recepção crítica brasileira de duas películas. In: Todas as Musas ISSN 2175-1277. Ano 02 Número 02 Jan-Jun 2011

FAISCO, C; CORREIA, J; MENESES, P; ALVARES, C. **Breve cartografia do imaginário contemporâneo.** NYC, femmes fatales, Amazonas. In: Diacritica 3\_ 327 Diacritica 1012-2010

FARIA, M. C. B.; FERNANDES, G. M. **A vilania feminina na telenovela:** Alianças com o banditismo. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação –Manaus, AM– 4 a 7/9/2013

JACONI, S.M.R; MULLER, K. **As telenovelas da Rede Globo de televisão:** 45 anos de trajetória. In: PMG – Projeto Memória Globo. A obra Autores – histórias da teledramaturgia foi realizada pelo PMG, em 2008.





KORNIS, M. A. **As “revelações” do melodrama**, a Rede Globo e a construção de uma memória do regime militar. Versão modificada de trabalho com o mesmo título apresentado no Grupo de Trabalho Estudos de Televisão do XX Encontro da Compós (Associação Nacional dos de Pós-Graduação em Comunicação), realizado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, em Porto Alegre, entre 14 e 17 de junho de 2011.

MAZZINI, A. R. **A construção das vilãs na novela Sangue Bom e suas relações com o melodrama**. In Revista Universitária do Audiovisual. <http://www.rua.ufscar.br/a-construcao-dasvilas-na-novela-sangue-bom-e-suas-relacoes-com-o-melodrama/>. 2013.

MORIN, E. **Cultura de Massa do século XX**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

LOPES, M.I.V. de. **Telenovela Brasileira**: uma narrativa sobre a nação. Comunicação & Educação. São Paulo, (26): pags 17 a 34, jan/abril. 2003.

LOPES, M.I.V. de. **Telenovela como recurso comunicativo**. In; MATRIZES: revista semestral do Programa em Pós-Graduação de Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo, São Paulo: ECA/USPPaulus, ano 3 n1, p.21-47, 2009

MALCHER, M.A. **Teledramaturgia**: agente estratégico na construção da tv aberta brasileira. São Paulo: Ed. INTERCOM, 2010.

TÁVOLA, A. **A Telenovela Brasileira**: história, análise e conteúdo. São Paulo: Ed. Globo, 1996.

VARDIERO.T.P; GUERRA.M.O. **Teledramaturgia Global**: produção de poder simbólico por meio do entretenimento. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7/9/2015



## #EUTEAMO – RELACIONAMENTOS MEDIADOS PELA INTERNET<sup>[1]</sup>

Caio Gonzaga FELICIANO<sup>[2]</sup>

Júlia de Oliveira SALES<sup>3</sup>

Juliana Dias GOMES<sup>[4]</sup>

Laura Lima KRONBAUER<sup>[5]</sup>

Nicole Quintão GONÇALVES<sup>[6]</sup>

Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

### Resumo

O presente artigo tem como objetivo analisar os relacionamentos mediados pela internet. Embasado no curta metragem Noah, que aborda essa temática. Ao analisar as consequências práticas de um relacionamento amparado pelas redes virtuais, consideramos as implicações que ocasionam comportamentos que modificam as interações sociais cotidianas, sob a perspectiva de teóricos da comunicação.

**Palavras-chave:** relacionamento; internet; mediação; comportamento; comunicação.

---

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo do XIII Encontro Regional de Comunicação – FACOM/ UFJF.

[2] Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Jornalismo da FACOM/ UFJF, email: [kayogonzaga@gmail.com](mailto:kayogonzaga@gmail.com)

[3] Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Jornalismo da FACOM/ UFJF, email: [juliasales13@gmail.com](mailto:juliasales13@gmail.com)

[4] Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Jornalismo da FACOM/ UFJF, email: [julianadiasgomes.jf@gmail.com](mailto:julianadiasgomes.jf@gmail.com)

[5] Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Jornalismo da FACOM/ UFJF, email: [lauralivr@hotmail.com](mailto:lauralivr@hotmail.com)

[6] Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Jornalismo da FACOM/ UFJF, email: [nicolequintao@hotmail.com](mailto:nicolequintao@hotmail.com)



## **Introdução**

No fim do século XX, o mundo conheceu a revolução tecnológica promovida pela popularização da Internet. A partir deste momento era possível conversar em tempo real com pessoas a quilômetros de distância, instantaneamente, saber o que se passava do outro lado do mundo e reestabelecer contato com quem havia sumido há anos. Além disso, foi alterado também o comportamento dos que usufruíam dos serviços que passaram a ser oferecidos pela rede: tarefas que antes exigiam deslocamento até determinado lugar, podiam, agora, ser feitas em casa, com alguns cliques do mouse.

Falar em relacionamentos mediados pelo ciberespaço exige que questões como real e virtual sejam consideradas. Para isso, utilizamos as ideias de Pierre Lèvy para explicar esses termos e nos aprofundarmos nas discussões inerentes a eles.

No mundo virtual, uma constante predomina na forma como os relacionamentos acontecem: a falta de privacidade que permeia as redes sociais. Exposição, vigilância e controle do comportamento fazem parte do cotidiano de quem se insere na realidade virtual. Tal situação dialoga com a ideia de panóptico proposta por Bentham.

Através desse estudo, pretende-se abordar as mudanças nas características dos relacionamentos atuais e, com base em teóricos da comunicação, entender como essas mudanças se processam e o que pode ser esperado daqui para frente.

## **Panótipo Moderno**

Segundo Manovich (2001), banco de dados é uma coleção de dados estruturados e organizados para visualização e pesquisa rápida no computador. É possível afirmar que, atualmente, os bancos de dados estão para o século XXI, assim como a fotografia esteve para o século XX. Hoje, informação de todo tipo e procedência pode ser encontrada rapidamente com poucos toques no teclado. A prerrogativa é válida também para informações pessoais. Sites como Facebook e outras redes de relacionamento interpessoal fornecem (muitas vezes de maneira irresponsável) dados pessoais de seus usuários e os coloca sob vigilância constante.

Ao estudar a análise de Michel Foucault sobre o dispositivo de vigilância do início do século XX, o Panóptico, de Jeremy Bentham, é possível relacioná-lo com a internet e os relacionamentos mediados por ela nos dias atuais, como o curta-metragem canadense “Noah” exemplifica.

O curta foi apresentado no Toronto International Film Festival (TIFF), e se passa inteiramente na tela do computador do adolescente que nomeia o filme, Noah. A obra mostra como seu relacionamento dá uma guinada rápida para o pior em um fascinante estudo do comportamento – e romance – na era digital. O filme examina as nossas vidas



cada vez mais comuns e como a linguagem online é usada para (mal) comunicar nossas experiências mais profundas.

No modelo do panóptico de Bentham, foi idealizado um sistema arquitetônico para as prisões, cujas principais características eram: disposição circular das celas individuais, celas divididas por paredes e com a parte frontal exposta à observação, uma grande torre disposta no alto e no centro de forma que o diretor pode administrar a prisão de maneira a “ver sem ser visto”.

Atualmente, é possível observar nas redes sociais uma forma moderna de panóptico, um pouco diferente da ideia original, mas que funciona de maneira semelhante. No Facebook, por exemplo, cada um consegue ver o que um amigo ou amiga fez ou está fazendo, onde passou as férias; alguns permitem que se saiba muito mais. Nos relacionamentos amorosos, o Facebook acaba sendo uma ferramenta para vigiar o parceiro, uma forma de “ver sem ser visto”.

Vigiar todas as dependências onde se quer manter o domínio e o controle. Mesmo quando não há realmente quem, assista do outro lado, o controle é exercido. O importante é (...) que as pessoas se encontrem presas numa situação e poder de que elas mesmas são as portadoras (...) o essencial é que elas se saibam vigiadas.

(FOUCAULT, 2002).

Como no curta “Noah”, o acesso à senha um do outro, como visto no filme, o que por um lado “facilita a vigilância”, mas por outro, pode acabar com o relacionamento. Isso porque a internet mudou e ainda muda o comportamento das pessoas.

A expansão do virtual se dá à custa do real, que se desertifica ou se esvazia. Hoje, o que está na rede para todos verem é o real, se não está lá é porque não é real. A mudança de status de relacionamento é um exemplo disso, da mesma forma que a aliança de compromisso era uns anos atrás. No geral, as pessoas se sentem obrigadas a dar um parecer para a sociedade. É o exercício do poder da rede, assim como na ideia do panóptico de Bentham.

### **Relacionamento Virtual**

Para entendermos o que é um relacionamento virtual, precisamos saber o significado verdadeiro da palavra virtual. Partindo de um pressuposto comum, virtual é antônimo de real, entretanto, Pierre Lèvy, em seu livro *Cibercultura*, explica que o virtual é real, ou seja, não é necessária à sua existência material.



Em geral, acredita-se que uma coisa deva ser real ou virtual, que ela não pode, portanto, possuir as duas qualidades ao mesmo tempo. Contudo, a rigor, em filosofia o virtual não se opõe ao real, mas sim ao atual: virtualidade e atualidade são apenas dois modos diferentes da realidade. (LÉVY, 1999, p. 47).

O desenvolvimento das redes sociais e mecanismos online de interação favoreceram a comunicação. Isso ocorreu devido às ferramentas técnicas do ciberespaço, permitindo que as pessoas interajam simultaneamente, em tempo real e independentemente da posição geográfica, conduzindo assim, a uma maior virtualização das interações.

A realidade virtual permite uma interação tridimensional, superando as outras formas existentes de comunicação, como por exemplo, o telefone. Com ela é possível romper a barreira da tela, tornando as relações mais naturais.

A era da informação está influenciando de uma forma direta as relações interpessoais. Hoje, é possível estar em contato 24 horas com qualquer pessoa, seja por voz, imagem ou texto, em qualquer lugar do país ou do mundo. A partir de então, os relacionamentos tornam-se cada vez mais comprometidos e influenciados por essas novas possibilidades. O relacionamento virtual é, portanto, real, reforçando a ideia de Lévy.

A namorada do personagem Noah está estudando fora de sua cidade. O casal utiliza então, a internet como uma forma de manter o contato e diminuir assim, a distância física entre eles.

Para Castells (2004, p. 149), a rede mundial é uma extensão do mundo físico e amplia as interações sociais para o virtual de acordo com os interesses individuais de sociabilidade em rede. As interações sociais no ciberespaço não teriam, no geral, um efeito direto sobre a configuração da vida cotidiana, apenas acrescentariam a interação online às relações sociais previamente existentes.

Entretanto, as implicações das tecnologias interativas saíram do campo virtual e foram incorporadas no cotidiano, como por exemplo, o status de relacionamento do Facebook. A partir do momento que o relacionamento se torna público, especialmente nas redes sociais, perde-se a noção do privado. Além disso, a sociedade passa a exercer pressão na maneira como as duas pessoas envolvidas na relação devem se comportar. Para exemplificar esse pensamento, no filme, a partir do momento em que um amigo da namorada curte sua nova foto de perfil – que antes era uma foto do casal – uma desconfiança surge no personagem principal. Isso ocorreu devido a uma mudança no perfil na rede social, que sugeriu um estranhamento no relacionamento dos dois. Há uma ideia de



como deve ser a interação entre o casal, por exemplo, postar fotos ou mandar recados com declaração.

A pessoa passa então a sentir-se obrigada a seguir esse padrão de comportamento, para se encaixar na sociedade. Terminar um relacionamento só se torna definitivo após alterar o status de relacionamento; e muitas vezes esse pode ser o momento em que a pessoa realmente percebe o fim da relação.

Relacionamentos que não são à distância também sofrem influência da internet, seja alterando a rotina da comunicação, tornando a interação mais instantânea, mas também, no âmbito psicológico, exigindo que o casal exponha sua intimidade em um domínio público.

### **Linha tênua entre o próximo e o distante**

O termo “online” trouxe mudanças na maneira de se relacionar das pessoas. A internet, criada inicialmente com intuito militar, engendrou o papel de encurtar distâncias, permitindo que pessoas se comunicassem de forma instantânea sem necessariamente estar em um mesmo local.

E-mails, fóruns de discussão, blogs, redes sociais, entre outros termos foram sendo incorporados ao nosso dia-a-dia e tornaram-se ferramentas de mediação entre as pessoas. Interações comunicativas, que antes demandavam mais tempo e também mais custos, passaram a acontecer de forma mais simples, rápida e eficaz.

“(…). As invenções tecnológicas no campo da comunicação acham aí sua forma: no sentido que vai tomar sua mediação, a mutação da materialidade técnica em potencialidade socialmente comunicativa (...) as modalidades de comunicação que neles e com eles aparecem só foram possíveis na medida em que a tecnologia materializou mudanças que, a partir da vida social, davam sentido a novas relações e novos usos. Estamos situando os meios no âmbito das mediações, isto é, num processo de transformação cultural que não se inicia nem surge através deles, mas no qual eles passarão a desempenhar um papel importante a partir de certo momento”. (BARBERO, 1997, p. 191).

Como Barbero (1997) sugere, a internet passou a propor a aproximação de quem está distante, porém, o meio não anula a antítese dos termos, o distanciamento é amenizado, mas permanece. Pensar em relações mediadas pela internet é analisar pessoas fisicamente distantes que se dispõem a suprir, utilizando a interface da máquina, necessidades do



convívio como o toque, por exemplo, como no filme Noah, em que os personagens se relacionam através de dispositivos eletrônicos, como computador e celular. Logo, a eficácia dessa mediação atualmente recorrente apresenta pontos questionáveis.

### **Particular x Domínio Público**

Relacionamentos envolvem cerimônias, símbolos e convenções. Aliança, igreja, véu, grinalda, entre outras coisas são símbolos sociais. Atualmente, a internet como mediadora de relações interpessoais, propõe outros símbolos que passam a fazer sentido não apenas particularmente, mas também ao olhar de um público.

O status de relacionamento é um meio de informar através da rede social sua vida emocional e amorosa. Dizer que está em um relacionamento sério, simboliza ter um vínculo com alguém, estar “off-line” para possíveis interessados. Seria o mesmo que usar uma aliança de compromisso online. Mudar o status informa o que acontece em sua vida sentimental e atenta as pessoas para isso, que podem curtir ou não tais mudanças.

A internet é um meio de resumir os dias no espaço da *timeline*. Acordar feliz e informar isso aos seus amigos, dizer que está estressado, irritado ou confuso, sentimentos, antes preservados individualmente, passam a ser divididos com um público. Momentos compartilhados e registrados. A necessidade de fazer saber ou de querer saber é recorrente. Informações antes pessoais passam a ser compartilhadas, curtidas, reproduzidas e isso com um consentimento inconsciente dos usuários das redes.

### **Conclusão**

A internet aproxima e distancia. Ao mesmo tempo em que estamos nos comunicando com alguém em outro país, nos isolamos em nossa própria casa. Como em todo grande avanço tecnológico, perdemos ou deixamos enfraquecer algumas habilidades que antes estavam presentes em nosso dia a dia e que interferem em nossa desenvoltura social. Segundo Pierre Lèvy, a tendência é que as nações adquiram cada vez mais a vida no ciberespaço e se desapeguem do espaço físico.

Os relacionamentos mediados pela internet trazem à tona dicotomias que devem ser analisadas. Aqui tentamos percebê-las. O virtual x real, perto x distante, público x privado são simultaneamente existentes nas plataformas virtuais. Logo, se dispor a esse relacionamento requer estar ciente dessas oscilações inerentes aos meios disponíveis na internet.



As interações promovidas no ciberespaço levaram a alterações no cotidiano dos indivíduos envolvidos nessas relações. Muito mais do que acrescentar as interações, o mundo virtual criou novas formas de se relacionar.

## **Referências**

BARBERO, Martin. **Dos meios às mediações**. Comunicação, cultura e hegemonia - 1997 – ed.

UFRJ BENTHAM, Jeremy. **O Panóptico**. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre internet, negócios e sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. 26.ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LÉVY, Pierre. **Inteligência coletiva**: Para uma antropologia do ciberespaço. 5ª edição. Ed.: Loyola, 2007.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Cambridge: MIT Press, 2001.





## INTERAÇÃO NA TV DIGITAL Possibilidades através da Segunda Tela<sup>[1]</sup>

Mayra de Oliveira SÁ<sup>[2]</sup>

Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

### Resumo

O presente trabalho tem o objetivo de apresentar as novidades apresentadas pela TV brasileira, neste momento de implantação do sinal digital, para que a interatividade com os telespectadores aconteça. Para isso, tomaremos como objeto de análise o aplicativo para tablets e smartphones lançado pelo Globo Esporte da TV Globo, no período de jogos da Copa do Mundo no Brasil. Nesse contexto é apresentado no artigo, o conceito de segunda tela e os estudos sobre convergência de mídias, mais especificamente, o de narrativas transmídiaicas de Jenkins (2008).

**Palavras-chave:** Convergência; Segunda Tela; Aplicativos.

### Introdução

A implantação do sinal de TV Digital no Brasil trouxe muitas promessas. Além de qualidade no sinal e da possibilidade de se ver TV através de dispositivos móveis, a TV Digital também criou a chance de interatividade. No entanto, o poder de interagir diretamente com a programação da TV aberta, a partir do controle remoto, ainda pode estar distante da realidade dos brasileiros. Segundo Cruz (2006), a decisão do governo pelo sistema japonês de TV digital foi política, e não técnica ou econômica. O poder político dos radiodifusores venceu o poder econômico das operadoras de telecomunicações.

(...) estamos exatamente atravessando um período onde políticas de comunicação estão sendo traçadas pelo governo brasileiro, contemplando boa parte dos interesses das emissoras de televisão. Mas, se essas políticas serão aceitas pela audiência é outra história. A interatividade, a multiprogramação, a quantidade de canais, a alta definição das imagens, padrão do sinal e a possibilidade de realizar cópias dos programas veiculados na TV Digital, estão sendo decididos pelo governo sem consulta pública e na clara tentativa de se manter o modelo atual de negócios das emissoras de TV aberta do país. (GOBBI e KERBAUY, 2010, p. 149)

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática Rádio, TV e Internet do XIII Encontro Regional de Comunicação – FACOM/ UFJF.

[2] Mestranda em Comunicação do Programa de Pós Graduação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM-UFJF). Email: [mayra.jorn@gmail.com](mailto:mayra.jorn@gmail.com)



Os eixos que orientaram a escolha pelo padrão japonês de TV Digital no Brasil foram os que priorizam a imagem de alta qualidade em proporções *widescreen* (16:9) - operando com a mesma lógica do sistema anterior - ; disponibilidade de serviços de utilidade pública por meio da exploração de recursos digitais - especialmente a multiprogramação e a interatividade local - e a mobilidade/portabilidade, integrando celulares, *tablets* e outros dispositivos móveis como canais de transmissão de TV. Esses três eixos permitem pensar no modelo de TV digital brasileiro basicamente como um incremento do sistema analógico, uma vez que os recursos tecnológicos de interatividade propostos pelo novo sistema dependeriam de outras tecnologias, como o *middleware* de código aberto Ginga<sup>[3]</sup>.

No entanto, algumas mudanças no consumo e nos hábitos dos brasileiros, como o aumento do número de usuários da Internet, principalmente através de aparelhos como *tablets*, computadores portáteis e *smartphones* faz com que as pessoas não precisem mais estar na frente de uma tela fixa para obterem mensagens - como no caso da TV. Atualmente o que se tem visto é o aumento do uso das telas portáteis e interativas, o que torna o público elemento atuante na produção e presente no fluxo de conteúdos, e resta aos meios de comunicação se adaptar a essas novidades.

### **A Segunda Tela como ferramenta para a interatividade**

As emissoras de TV têm dado o nome de Segunda Tela ao hábito de os telespectadores navegarem, ao mesmo tempo, na Internet, que também pode ser caracterizada como o uso de apps<sup>[4]</sup> que permitem ao usuário interagir com a programação da TV acessando informações produzidas em tempo real, conectar-se a outros usuários ou comprar artigos relacionados ao conteúdo transmitido.<sup>[5]</sup>

(...) a segunda tela é toda e qualquer "experiência de engajamento da audiência, que inclui a TV Social como um elemento integrante". Este é um conceito muito importante, pois demonstra que as aplicações em segunda tela não podem estar desvinculadas de promover um fenômeno subsequente à utilização desta plataforma: a TV social, cuja definição apresentada por Finley nada mais é do que a habilidade de compartilhar e conversar com sua comunidade enquanto você assiste à televisão. (MACHADO FILHO, 2013, p.4)

A ideia de Segunda Tela, como visto, também pode estar associada ao que vem sendo chamado de TV social – ou *social TV*. O costume de comentar a novela, a notícia dada na última edição do jornal e discutir a preferência por um ou outro participante de um programa faz parte da rotina do brasileiro, muito antes da popularização da Internet.

[3] Middleware de especificação aberta adotado pelo Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre (SBTVD) para instalação em conversores (set-top boxes) e em televisores. (<http://www.dtv.org.br/informacoes-tecnicas/ginga/>). Acesso em: 20 de junho/2014.

[4] Abreviação para “application”, do inglês, que significa aplicativo, programa, software.

[5] Disponível em: < <http://www.amcham.com.br/business-in-growth/noticias/rede-globo-com-parcerias-desenvolveferramentas-para-aumentar-interatividade-entre-tv-e-dispositivos-moveis> > Acesso em: 26 de julho de 2014.



Agora, o que vemos é isso sendo feito de forma mais instantânea, devido ao comportamento de se estar sempre conectado, em contato com outros usuários e outros telespectadores através de dispositivos, como *smartphones* e *tablets*. Proulx e Shepatin (2012, p. ix) explicam que a televisão sempre foi social, no entanto, o termo busca definir a convergência entre a televisão e as redes sociais, com ênfase na oferta de uma experiência mais personalizada para a audiência, principalmente no que diz respeito às séries de ficção e aos eventos transmitidos ao vivo.

De acordo com o Relatório de Tendências de Consumo em TV e Vídeo de 2012<sup>[6]</sup>, 62% das pessoas que participaram da pesquisa utilizam redes sociais semanalmente enquanto assistem à TV. Já no Brasil, a porcentagem de brasileiros que assistem à TV e utilizam redes sociais simultaneamente chega a 73% dos entrevistados. A pesquisa ainda apontou que 66% das mulheres compartilham desse hábito, contra 58% do público masculino. Além disso, 25% dos entrevistados revelaram que se conectam para fazer comentários “em tempo real” sobre a programação. Diante desses dados e da observação dos próprios hábitos ou de outras pessoas, no trabalho, em casa, com os mais jovens, por exemplo, podemos notar e reafirmar o caráter social que a TV tem. Porém, agora, esse caráter tem sido explorado a partir da introdução dessas novidades tecnológicas no cotidiano das pessoas.

Henry Jenkins, em seu livro “Cultura da Convergência” (2008), fala da “revolução digital”, na qual as velhas e as novas mídias parecem entrar em rota de colisão, mas na verdade não estão. O autor apresenta uma profunda investigação em torno das novas mídias, mostrando as transformações culturais à medida que elas convergem. Para Jenkins (2008), 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. Parte da produção de conteúdos dentro dessa perspectiva se encaixa na chamada narrativa transmidiática.

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)

Diante disso, o conceito de transmídia de Jenkins se encaixa na estratégia de conteúdos extras ou complementares oferecidos na Segunda Tela, como possibilidade para fidelizar e potencializar a audiência da TV. Pois, para que as mídias não se tornem ultrapassadas, diante da busca do público por uma comunicação horizontal e cada vez mais participativa, é preciso oferecer novos níveis de revelação e experiência, o que renova a franquia e sustenta a fidelidade do consumidor. Para Jenkins,

[6] Disponível em: < [http://www.ericsson.com/br/news/2012-08-29-tv-po\\_3377875\\_c](http://www.ericsson.com/br/news/2012-08-29-tv-po_3377875_c) > Acesso em: 26 de julho de 2014



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)

No entanto, algumas questões surgem quanto à convergência entre Internet e televisão. Muitos programas de TV, por exemplo, mantêm páginas na Internet, onde disponibilizam edições anteriores e promovem o contato do público com a atração. A dúvida sobre como as emissoras de TV estão produzindo conteúdos para Segunda Tela, através de aplicativos ou não, e sobre como as pessoas estão recebendo isso, surge principalmente quanto à atenção que as pessoas realmente dão ao que está sendo transmitido na TV, quando se está diante de um aparelho que, além do aplicativo do programa exibido, pode oferecer muitas outras possibilidades, como *sites*, redes sociais ou mensagens. Para Machado Filho:

A Segunda Tela teria que deixar de ser apenas um conteúdo que agrega valor ao programa distribuído pela emissora para ser um dispositivo vinculado a uma estratégia de comunicação que objetiva a participação do telespectador, compartilhando o conteúdo em sua rede de relacionamento de forma atuante (o telespectador fã). Para isso, o conteúdo tem de ser relevante para o telespectador e ser capaz de requerer a participação dele em enquetes, jogos, criação de conteúdo, tarefas, etc. (MACHADO FILHO, 2013, p.4)

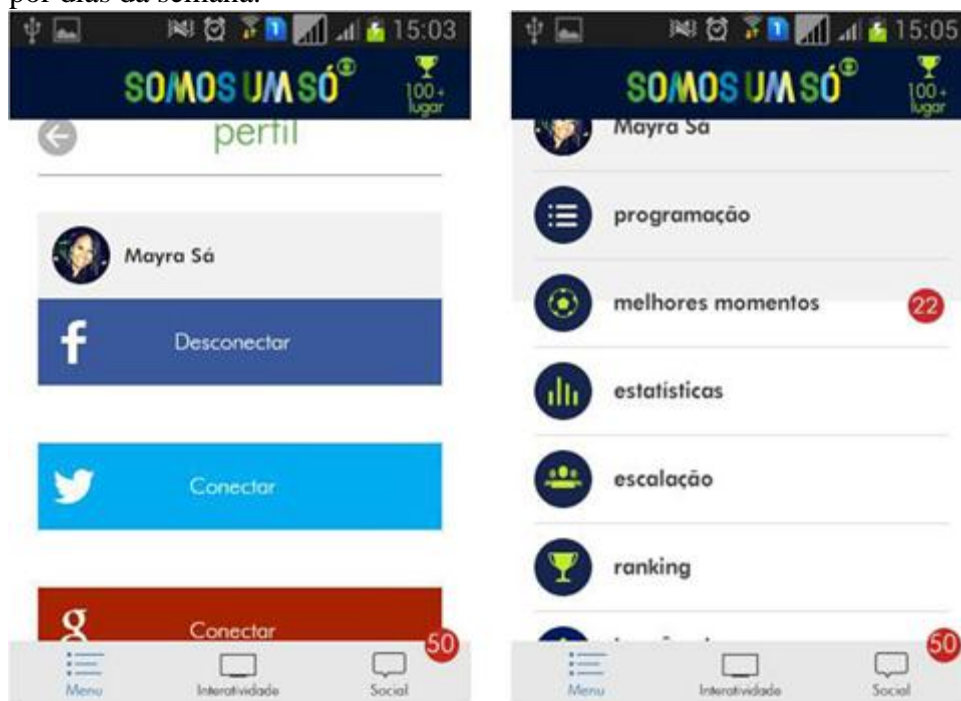
### **Experiências com o aplicativo Globo**

A partir da busca por conhecer como essa experiência de Segunda Tela tem sido desenvolvida no Brasil, tentou-se nesse trabalho utilizar e analisar um aplicativo que em sua caracterização oferecesse não só o recurso de interatividade com o conteúdo transmitido na TV, mas que disponibilizasse algo a mais que isso. Desse modo, foi escolhido para análise o aplicativo para *smartphones* e *tablets* do Globo Esporte da TV Globo, que é denominado no *site* *Globoesporte.com* como “Aplicativo Globo”. O mesmo *site* descreve o app como uma possibilidade de interatividade do telespectador com as partidas de futebol exibidas ao vivo pela emissora. “Durante as partidas, você pode responder a enquetes, assistir aos *replays* dos melhores momentos, conferir estatísticas e disputar com os telespectadores quem é o melhor de palpito!”<sup>[7]</sup>

Tal escolha se deu pela realização da Copa do Mundo FIFA no Brasil e por toda mobilização pela qual os meios de comunicação passaram para transmitir os jogos do Mundial. Para a análise, foi usado o aplicativo durante duas partidas. A primeira realizada no dia quatro de julho, entre França e Alemanha, e a segunda no dia nove de julho, entre as seleções da Holanda e Argentina.

O aplicativo oferece três seções: Menu, Interatividade e Social. No Menu, o usuário tem acesso ao próprio Perfil - criado para usar o aplicativo -, com as configurações e possibilidades de conexão atreladas a redes sociais, como Facebook,

Twitter e Google. O Menu também oferece a Programação da TV Globo, organizada por dias da semana.



**Figura 1: Imagem da tela do Perfil (à esquerda) e imagem das opções no Menu (à direita).**

Quanto aos conteúdos relacionados a futebol, são disponibilizados os Melhores Momentos do último jogo exibido pela TV Globo, as Estatísticas do desempenho dos dois times, como escanteios a favor, faltas cometidas, impedimentos, cartões, passes, desarme e finalizações, e também a Escalação dos times e um Ranking com o número de pontos marcados pelos usuários referente às perguntas lançadas no app, durante os jogos.



**Figura 2: Imagens das telas dos Melhores Momentos (à esquerda); Estatísticas (centro) e Escalação (à direita).**

Também no Menu, encontra-se o chamado Termômetro Social, que apresenta estatísticas de menções negativas, neutras ou positivas sobre as duas equipes e os jogadores que disputam o jogo, feitas nas redes sociais. De acordo com o texto, disponível no próprio aplicativo, a medição dessas menções é feita a partir da tecnologia de análise de sentimento social, desenvolvida pela IBM Brasil. A empresa analisa em tempo real o que está sendo postado nas redes sociais sobre qualquer tema, sem a necessidade de uma *hashtag*<sup>[8]</sup>.

[7] Disponível em <http://app.globoesporte.globo.com/aplicativoglobo/>. Acesso em: 26 de julho de 2014.

[8] Tags são palavras-chave ou termos associados a uma informação. Hashtags, por sua vez, são as palavras antecedidas pelo símbolo #. As hashtags se tornam hiperlinks dentro da rede e indexáveis pelos mecanismos de busca.

Todos os posts públicos em português são capturados por um sistema IBM de alta tecnologia com inteligência artificial, que é treinado para aprender a interpretar se o sentimento de cada postagem é positivo, neutro ou negativo. Essa tecnologia é capaz de analisar postagens de diversos assuntos e naturezas, incluindo gírias, sarcasmo e linguagem coloquial. (Texto disponível no Aplicativo Globo).



**Figura 3: Imagem da tela com o Termômetro Social.**

Ainda no Menu é disponibilizado um ícone que leva o usuário diretamente para a página do Globo Esporte na Internet. Diferente do Menu, a seção Interatividade só oferece conteúdo no momento da exibição das partidas pela TV Globo. No Menu é possível ver informações do último jogo, que são atualizadas no momento em que outro

se inicia. O conteúdo interativo fica aguardando atualização, e o que fica disponível na seção é um lembrete para a próxima partida.



**Figura 4: Imagem da tela da Seção Interatividade fora do horário dos jogos.**

As possibilidades de interatividade em tempo real são feitas através dos “palpites” dos usuários. No momento em que os jogadores se preparam para cobrar uma falta, ou realizar um outro tipo de lançamento, o aplicativo emite um sinal sonoro e oferece as possibilidades de direção da bola. O palpite deve ser feito antes da realização do lançamento.



**Figura 5: Imagens das telas com Palpite de Lançamento (esquerda); exemplo de quando o tempo é ultrapassado e não é mais possível dar o palpite (centro) e imagem da resposta imediatamente após o lançamento (direita).**

Também podem aparecer perguntas de conhecimentos gerais sobre futebol (Quiz), enquetes e curiosidades. Os acertos são quantificados e organizados no Ranking de pontos marcados pelos usuários. Como pode ser visto na imagem a seguir:



**Figura 6: Imagem com exemplo do Quiz (esquerda); imagem com exemplo de enquete (centro) e imagem com curiosidades oferecidas durante a partida (direita).**

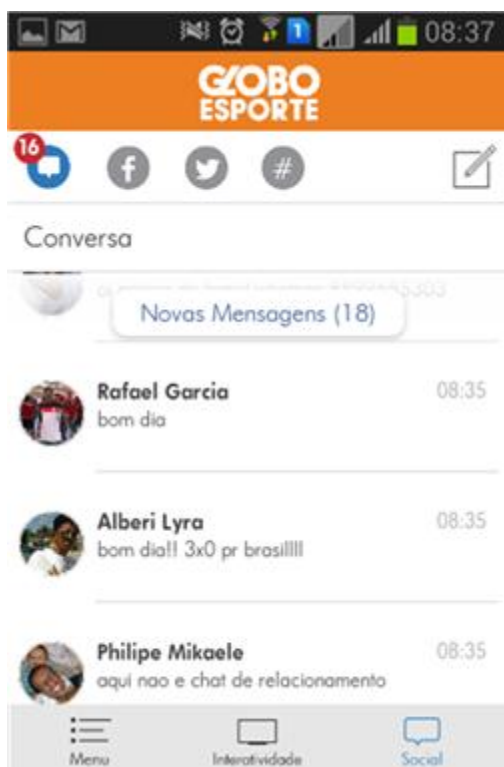
Outro ponto percebido na Interatividade do “Aplicativo Globo” é a sincronia entre as informações que são transmitidas na TV e no aplicativo. No mesmo momento em que um jogador recebe um cartão amarelo em campo, por exemplo, os usuários são notificados no aplicativo. As curiosidades que aparecem na tela do *smartphone* ou *tablet* coincidem com os comentários dos narradores e apresentadores da TV. Como pode ser notado no exemplo a seguir:





**Figura 7: Notificação do cartão amarelo recebido pelo jogador na partida.**

Ao fim da partida, uma mensagem é enviada, apresentando quem foi o maior pontuador naquele jogo. No entanto, o aplicativo e o site do Globoesporte não dão informações de possíveis prêmios às pessoas que acertam as respostas aos quizzes do app ou se o acúmulo de pontos pode acarretar em alguma vantagem aos usuários. Na seção Social, fica disponível um chat, onde os usuários podem trocar mensagens. O Chat também fica disponível, independente do horário das partidas. Nesta seção é possível a participação do público na transmissão. Alguns comentários e opiniões são eventualmente mencionados pelos narradores e comentaristas da TV Globo, ao vivo.



**Figura 8: Imagem da tela do Chat do Aplicativo.**

A experiência de assistir a uma partida de futebol pela TV, ao mesmo tempo em que se dispõe a perceber as possibilidades que um aplicativo conectado à Internet, de início, pareceu um pouco confusa. Tal confusão na utilização se dá pelo fato de ele ser baixado em dispositivos que oferecem outras possibilidades. No caso dos smartphones, por exemplo, estão presentes outros aplicativos, como os de mensagens instantâneas e as redes sociais, que também emitem notificações.

A própria seção Social do aplicativo é constantemente atualizada, e as

notificações de novas mensagens chegam a todo o momento. O Termômetro Social e a possibilidade de conciliar a conta no aplicativo com a de alguma rede social nos permite perceber que a função de Segunda Tela que oferece a possibilidade de TV Social é cumprida pelo aplicativo. Como visto anteriormente, a TV Social é uma estratégia complementar aos conteúdos de Segunda Tela, pois potencializa um hábito e gosto comum, inserido nas redes sociais e agora nos próprios apps, como uma maneira de centralizar, em um único ambiente, usuários diversificados para comentar e interagir sobre o mesmo assunto.

Depois de pouco tempo de contato com o aplicativo do Globoesporte.com, a

navegação fica facilitada, principalmente pela sincronia com que as informações são dadas no aplicativo e na televisão. As enquetes, por exemplo, apareciam quando comentários relacionados às perguntas eram feitos pelos narradores e comentaristas da partida. Os palpites dos lançamentos obedecem ao tempo das cobranças dos jogadores,



não sendo possível dar o palpite ou votar em alguma enquete se o lançamento ou a resposta já tiver sido mostrada na TV.

Os textos de curiosidades ou outros conteúdos de entretenimento são oferecidos

somente em momentos calmos, quando lances decisivos não acontecem. Junto a isso, os apresentadores da atração também expunham tais conteúdos, através de comentários.

Podemos apontar ainda a possibilidade de marcar pontos com os acertos nas enquetes e palpites como característica que pode atrair a atenção do público e fidelizar o uso do aplicativo durante todas as partidas de futebol da TV Globo.

Por outro lado, a não especificação por parte da TV Globo, nas duas partidas

analisadas, de uma possível premiação ou vantagem quanto à soma desses pontos e o fato da interatividade com outros usuários acontecer apenas pelo chat acabam não promovendo a possibilidade de conteúdo extra ou algum tipo de conteúdo exclusivo para os usuários do aplicativo. Os melhores momentos e as estatísticas do jogo, que são selecionadas e quantificadas no momento da partida, ficam disponíveis no aplicativo, até a próxima atualização, mas também podem ser acessados na Internet posteriormente, além de serem algumas vezes mencionados durante a exibição da partida na TV.

Desse modo, entendemos que o app atua como um sintetizador do que acontece

na partida, e para isso, utiliza vários recursos. Para resumir o andamento do jogo são dispostos vídeos dos melhores momentos, estatísticas, notificações de lançamentos e faltas cometidas. Nos momentos de menor tensão, onde na TV os narradores fazem comentários e explanam curiosidades, no aplicativo isso também acontece, juntamente com as enquetes e propostas de votações.

Tal experiência não se diferencia muito de quando um torcedor está no estádio e

acompanha o jogo também através de um rádio ou por uma TV portátil. A narrativa do rádio tem recursos próprios desse meio, baseado somente na oralidade, já na TV o recurso da imagem não exige a narração de determinados detalhes. No smartphone, percebemos a união de recursos multimídia, aliados principalmente à promoção da interação social (também característica da internet) que os jogos ao vivo podem promover.

Assim, podemos considerar que o aplicativo analisado atua como Segunda Tela,

oferecendo interação com os telespectadores, através da TV Social, que está inserida no app; exerce o papel de complementar ou mesmo resumir os acontecimentos mais importantes do jogo de futebol; entretém o público, com a possibilidade de participação, através de opinião e com o Quiz e Enquetes. Por fim, o diferencial está na exploração dos recursos próprios da mídia onde o aplicativo está inserido, cabendo ao usuário escolher a experiência e as mídias que melhor lhe atender.



### Referências

CRUZ, Renato Bueno da. **Fora da caixa - o processo de decisão sobre os sistema de TV digital no Brasil**. 2006, 1v., 258 p., Doutorado. Universidade de São Paulo, Ciências da Comunicação, São Paulo. Disponível em:

<<http://servicos.capes.gov.br/capesdw/resumo.html?idtese=20067933002010096P7>> Acesso em: 10 de junho/2014

GOBBI, Maria Cristina. KERBAUY, Maria Tereza. **Televisão digital: informação e conhecimento**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010. 302 p. Disponível em: <

[http://www.gingadf.com.br/blogGinga/livro/TV\\_Digital\\_Informacao\\_Conhecimento.pdf](http://www.gingadf.com.br/blogGinga/livro/TV_Digital_Informacao_Conhecimento.pdf)>

Acesso em: 10 de junho/2014

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

MACHADO FILHO, F. **Segunda tela: tendências, oportunidades e modelo de negócio concomitante à TV digital aberta no Brasil**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 36., 2013. Manaus, AM. Anais. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1055-1.pdf>> acesso em 26 de julho de 2014.

PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. **Social TV – How marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile**, New Jersey: John Wiley & Sons Inc, 2012.



## **Juiz de Fora da Depressão: Participação Cidadã e Informação Primária<sup>1</sup>**

Vanessa Virgínia Ferreira<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Juiz de Fora

### **Resumo**

Análise da página “Juiz de Fora da Depressão”, visando conhecer o seu papel na rede social Facebook enquanto difusora de informação primária e de espaço para a participação cidadã. A pesquisa busca ainda apresentar as postagens ligadas a diversos assuntos, enumerando sua função, durante o período de 06 a 10 de janeiro de 2014, bem como os critérios na escolha de assuntos enviados pelos usuários a serem postados na página.

### **Palavras-chave**

Facebook; participação cidadã e informação primária.

### **Introdução**

O trabalho aqui apresentado tem como objetivo analisar a página Juiz de Fora da Depressão, presente na rede social Facebook. Para o tal apresentaremos num primeiro momento a página, sua formação e funcionamento, assim como o seu atual papel na cidade de Juiz de Fora. Sendo assim, a primeira parte deste trabalho descreve, ou tenta descrever, a página Juiz de Fora da Depressão, apresentando postagens, para em um segundo momento apresentar a participação cidadã e a informação primária que podem ser veiculadas na página.

A escolha da página Juiz de Fora da Depressão se dá não só pela ligação com a cidade, mas pelo caráter inovador da página, uma vez que esta destaca o papel do cidadão na construção de uma cidade melhor, visando sua participação e interação com os assuntos que abordam a cidade. Para melhor apresentar o objeto de análise aqui destacado, precisamos conhecer a página, sua fundação, seu intuito e sua atuação hoje na cidade, para só então fazer a análise de conteúdo da página, assim como a sua atuação na cidade.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na divisão Temática Rádio, TV e Internet do XIII Encontro Regional de Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 2º. semestre do Curso de Jornalismo da UFJF, e-mail: [vanessaferreira.pp@gmail.com](mailto:vanessaferreira.pp@gmail.com)

Em entrevista com o fundador, que se declara anônimo, o mesmo afirma que a página foi criada em 26 de agosto de 2012 com o intuito de fazer humor no modo como a cidade vive e na maneira como o governo a trata e ao sua população. Nas primeiras postagens pode-se perceber o humor e o sarcasmo, gerando brincadeiras e até discursões sobre temas da cidade. Na época em que a fanpage foi criada eram três moderadores, dois saíram. O criador da página #JE ficou sozinho, até chamar a #Luna em meados do ano de 2013 e depois para ajudar nas festas do final de ano, chamou mais dois moderadores #Gabe e #Eddie. Como é possível perceber eles não são identificados por nome, usam pseudônimos para manter a privacidade e evitar algum tipo de retaliação, uma vez que a



página aborda assuntos que não agradam aos governantes e parte da população. Dos moderadores apenas a #Luna é jornalista, enquanto o #JE é advogado. Segundo o proprietário todas as mensagens recebidas são lidas e respondidas. “Pode ser que postemos ou não. Tudo depende do conteúdo, da possível probabilidade de que algo seja verdade ou mentira. Geralmente quando é verdade a pessoa anexa foto, em caso de acidente ou incêndio não chegam apenas uma mensagem in box, chegam umas 10, o que pra nós, é sinônimo de verdade. Parece que o ato de nos mandar ocorrência na cidade virou hábito e o smartphone extensão do braço”, afirma o organizador.

O organizador também esclareceu que não há alterações nos textos enviados pelos usuários: “São realizadas alterações nos textos em três ocasiões: erros de português (já tentamos publicar sem corrigir os erros, mas desvia o foco do problema, simplesmente as pessoas se esquecem da ocorrência e ficam apenas comentando o erro, lamentável, quando há palavrões e quando temos uma foto muito bacana que pode ser salientada com uma legenda mais relevante do que a pessoa escreveu e nos enviou. Do contrário publicamos do jeitinho que a pessoa escreveu.” A única regra da página é não postarem (entenda por postagem ao que refere-se colar texto, editar e anexar foto em um post), nome de estabelecimentos, nem nome de pessoas. Se a pessoa quiser ter seu texto publicado, ela tem que fazer a postagem em sua timeline e de lá é compartilhado.

Devido a popularização da página e a quantidade de compartilhamentos muitos meios de comunicação tradicionais procuram a página, segundo o fundador: “Isso é muito recorrente. Geralmente são pessoas ligadas a veículos de mídias televisiva, mídia impressa e web. Eles costumam pedir fotos (na maioria) e pedir contato de alguma fonte.”

### **Juiz de Fora da Depressão e sua postagens.**

A página que originalmente tinha como intuito o humor sobre os problemas de Juiz de Fora, que era vista pela população como uma cidade abandonada pelo poder público, ganhou espaço na rede social Facebook. Atualmente conta com aproximadamente 50 mil curtidas e em média 20 mil pessoas falando sobre a mesma.



“Redes sociais na Internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões” (Recuero, 2009). Essas representações são, geralmente, individualizadas e personalizadas. Podem ser constituídas, por exemplo, de um perfil no Facebook, um weblog ou mesmo um Tumbler. As conexões, por outro lado, são os elementos que vão criar a estrutura na qual as representações formam as redes sociais. Essas conexões, na mediação da Internet, podem ser de tipos variados, construídas pelos atores através da interação, mas mantidas pelos sistemas on-line redes são estruturas diferenciadas. Ora, é apenas por conta desta mediação específica que é possível a um ator ter, por exemplo, centenas ou, até mesmo, milhares de conexões, que são mantidas apenas com o auxílio das ferramentas técnicas. Assim, redes sociais na Internet podem ser muito maiores e mais amplas que as redes offline, com um potencial de informação que está presente nessas conexões.

Graças a grande interação a página apresenta muito feedback, o que é confirmado na fala do organizador: “Na maioria das vezes quando um problema é sanado, recebemos a notícia pelos próprios reclamantes, através de mensagens in box, deve ser por isso, que a página recebe tantas mensagens, devido ao feedback positivo.” As críticas que recebem acontecem geralmente quando não postam alguma coisa. “As pessoas se sentem ofendidas, mas fazem isso para a segurança dela e da página. É preciso entender que internet não é terra sem lei, podendo o responsável em alguns casos responder judicialmente, por isso o cuidado é redobrado”. Já os elogios enviados a página ou notados em comentários referem-se à utilidade pública que a página se tornou no decorrer dos anos. As postagens só são excluídas quando o reclamante pede para que seja excluída, ou (raramente) quando uma pessoa se sente ofendida com tal post.

Apesar das múltiplas formas de participação nos Media, só se deve falar em jornalismo participativo quando existem jornalistas e os cidadãos participam efetivamente na produção, construção e transmissão da informação. Definir jornalismo participativo passa por encará-lo como “as práticas desenvolvidas em secções ou na totalidade de um periódico noticioso na Web, onde a fronteira entre produção e leitura de notícias não pode



ser claramente demarcada ou não existe” (Primo e Träsel: 2006, 10). A opção pela designação “jornalismo participativo” não é por acaso, tendo por base as ideias de Jane Singer e colegas:

“esta capta a ideia de ação colaborativa e coletiva – e não simplesmente paralela. Pessoas dentro e fora da redação estão envolvidas na comunicação, não só „para“, mas também „com“ o outro. Ao fazê-lo, todos participam nos processos em curso de criação de um site de notícias e construção de uma comunidade multifacetada (Singer et al. 2011, 2).

Segundo o proprietário da página há um ranking de postagens, que segue esta ordem:

1. Reclamações voltadas à administração da prefeitura atual.
2. Reclamações voltadas a Polícia Militar.
3. Condições asfálticas.
4. Reclamações de buracos feitos pela Cesama.
5. Falta d’água, água potável que não se parece nada com potável (Cesama).
6. Infrações de Trânsito.
7. Cachorro e gato perdido / cachorro e gato precisando de cuidados veterinários.
8. Reclamações de estabelecimentos.

A ideia de Mass Self Communication introduzida por Castells explica uma comunicação que pode ser centrada numa só pessoa, mas que também é de massas, pois pode chegar a uma audiência global, e que “está presente na internet e também no desenvolvimento dos telemóveis” (Castells, 2006). O autor dá o exemplo da colocação de um vídeo no Youtube ou a publicação num blog. Castells lembra que

“esta forma de comunicação surgiu com o desenvolvimento das chamadas Web 2.0 e Web 3.0, ou o grupo de tecnologias, dispositivos e aplicações que sustentam a proliferação de espaços sociais na Internet” (Castells, 2009: 101).

“A Mass Self Communication constitui certamente uma nova forma de comunicação em massa – porém, produzida, recebida e experienciada individualmente” (Castells, 2006).





Scolari (2009) discorda da utilização do conceito “Mass Self Communication” neste contexto, pois identifica esta ideia com a comunicação de um indivíduo consigo próprio, “uma reflexão silenciosa que fazemos internamente, dentro de nossa mente”.

Face à valorização crescente da instantaneidade da informação e à pluralidade de opiniões e informações, a mediação, fundamental ao exercício do jornalismo, é colocada em causa, e os jornalistas, tradicionais mediadores na produção de conteúdos, têm visto o seu papel delido pela facilidade de qualquer pessoa publicar e difundir informação.

“A atividade de informação sobre a atualidade, no âmbito da esfera pública, já não é uma atividade exclusiva dos jornalistas e das empresas mediáticas nas quais a maior parte deles trabalha” (Fidalgo, 2008:2).

Gatewatching foi um conceito cunhado por Axel Bruns (2005) para se referir à participação do público na produção de informação, e à conseqüente necessidade de redefinir o conceito de gatekeeping, que no fundo enfatiza também a ideia de prosumer (consumidor-produtor). Por considerar que o conceito de gatekeeping deixou de fazer sentido perante a facilidade de publicação na Web e o contexto em que esta se desenvolve, Bruns (2005) introduz o conceito de gatewatching que associa ao jornalismo participativo e à possibilidade de qualquer cidadão poder colaborar no processo noticioso. “Na Web, as práticas de gatewatching são onnipresentes, assim como são comuns as práticas de gatekeeping noutros meios” (Bruns, 2005: 11). O autor aborda a ideia de colaboração nas notícias tendo em especial atenção alguns exemplos concretos como são os sites Indymedia, o Slashdot, a própria Wikipédia, os blogues, entre outros. Neste sentido, muitos dos elementos que caracterizavam as funções inerentes ao gatekeeping deixaram de fazer sentido. Por um lado, a seleção imposta pelo simples limite de espaço nos jornais, ou de tempo, na televisão e na rádio, e, por outro lado, a própria enumeração de critérios de noticiabilidade parece ser alargada porque, hipoteticamente, tudo pode ser publicado. Bruns considera o modelo de gatekeeper utilizado pelos media tradicionais ultrapassado pela abertura à colaboração e pela ausência de mediação e intervenção editorial. O tradicional guardião de portões ou o porteiro passa assim a vigia.

Gatewatching é a “observação dos portões de saída da informação noticiosa e outras fontes, no sentido de identificar material importante assim que ele esteja disponível” (Bruns, 2005:17). O autor vê assim a necessidade de algumas alterações no próprio papel do webjornalista a quem passará a caber a função de direcionar os leitores para as informações do seu interesse. Bruns compara estas funções às de um bibliotecário, alguém que:

“observa o material disponível e interessante e identifica informação relevante, com vista a canalizar este material em notícias estruturadas e atualizadas que podem incluir guias de conteúdo relevante e excertos de material selecionado” (Bruns, 2005:18)

Na página Juiz de Fora da Depressão os critérios de credibilidade seguem mais um senso dos moderadores do que técnicas de jornalismo. Todas as mensagens recebidas são



lidas e respondidas. Podendo estas serem postadas ou não, o que vai depender do conteúdo, da possível probabilidade de que algo seja verdade ou mentira. Segundo o organizador da página geralmente, quando é verdade, a pessoa anexa foto, em caso de acidente ou incêndio não chegam apenas uma mensagem inbox, chegam inúmeras o que é considerado por eles como sinônimo de verdade: “Parece que o ato de nos mandar ocorrência na cidade virou hábito e o smartphone extensão do braço”

São realizadas alterações nos textos em três ocasiões: erros de português (“já tentamos publicar sem corrigir os erros, mas desvia o foco do problema, simplesmente as pessoas se esquecem da ocorrência e ficam apenas comentando o erro, lamentável” - organizador), quando há palavras e quando há uma foto muito boa que pode ser salientada com uma legenda mais relevante do que a pessoa escreveu e foi originalmente enviada. Do contrário é publicado do jeito que o colaborador cidadão escreveu.

Durante o período de 06 a 10 de janeiro de 2014 essas foram as análises quantitativas dos assuntos norteadores dos posts.

Assunto:	06/01	07/01	08/01	09/01	10/01
Humor	7	2	1	1	1
História de JF	4	0	1	1	3
Denuncia	14	11	9	8	19
Utilidade Pública	11	6	6	7	4
Informação	3	1	3	2	4
Opinião	1	1	0	0	0
Imagens de JF	1	0	1	1	4
Total	41	21	21	20	35

Como percebemos a página mantém uma média de 25 postagens diárias e o seu papel inicial de humor foi bastante reduzido, uma vez que hoje o maior número de postagens está relacionado a denúncias na cidade. Alguns exemplos de postagens foram:

Humor: piadas, debates, imagens da cidade, brincadeiras sobre Juiz de Fora, vídeos e em todas elas se faz presente o sarcasmo e a ironia.

História de Juiz de Fora: Imagens de locais da cidade, mas antigas, retratando a diferença e ao atual abandono na maioria das vezes.

Denúncia: Reclamações e desabafos sobre a cidade e fatos ligados a ela com questionamentos e opiniões relacionadas a: trânsito, violência, órgãos públicos, etc.



Utilidade Pública: Pedidos de ajuda ou ofertas como: animais desaparecidos, documentos perdidos e achados, carros abandonados, eventos da cidade, pedidos de doações para entidades carentes e dúvidas.

Informação Primária: Acidentes, roubos e outras violências da cidade.

Opinião: Cidadãos identificados apresentando sua opinião sobre qualquer assunto da cidade abrindo espaço para o debate.

Imagens atuais de Juiz de Fora, na maioria das vezes o amanhecer e pôr do sol.

Para Lage (2001: 65-66), a fonte primária é aquela que fornece diretamente “o essencial de uma matéria... fatos, versões e números”, por estar próxima ou na origem da informação. Geralmente revela dados “em primeira mão”, que podem ser confrontados com depoimentos de fontes secundárias. Segundo Pinto (2000: 279) essa fonte está diretamente envolvida nos fatos, normalmente com testemunha ocular.

### **Conclusão:**

A maioria das notícias depende do que as fontes alegam, dos tipos consultados e das suas ações. Mas, nas poucas abordagens sobre as fontes jornalísticas, observa-se uma frágil e desestruturada tipificação, com denominações desconexas, equivocadas, sobrepostas ou incompletas. Igualmente, os manuais de redação dos jornais pesquisados dão pouca ou nenhuma importância às fontes.

Enquanto algumas das potencialidades que são atribuídas ao jornalismo participativo são as seguintes: fuga aos ditames das agendas políticas e dos media; antídoto para os media controlados, concentrados e dominados por elites; visão diferente e mais completa dos acontecimentos; aproximação entre os media e os seus públicos e aumento da confiança da comunidade nos media. Outro papel importante atribuído ao jornalismo participativo é “o processo de correção de erros divulgados por veículos jornalísticos” (Primo e Träsel: 2006, 8)

Portanto as mídias sociais representam hoje mais do que interação entre amigos ou colegas. As organizações, pessoas e veículos, perceberam seu poder de influência e atuam para se aproximar de seu público. Esta pesquisa analisou a página Juiz de Fora da Depressão, de Juiz de Fora, no Facebook. Durante uma semana, observamos e coletamos dados através das técnicas da Análise de Conteúdo. Os resultados mostraram que ainda há muito a explorar no uso dessas ferramentas na comunicação com os leitores da página, mas ainda assim a página cumpre um papel importante na cidade, o de noticiar e dar voz ao cidadão.

As citações de mais de 3 linhas devem ser digitadas em corpo 11, com espaçamento simples entre as linhas e destacadas do texto por margem esquerda maior que a do parágrafo; as citações de até três linhas devem integrar o corpo do texto e ser assinaladas entre aspas. Informar (VIEIRA, 2005, p.79).



## Referências bibliográficas

\* Página do Facebook: <https://www.facebook.com/JFDepressao>

AROSO, Inês (2003), “A Internet e o Novo Papel do Jornalista” in Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (BOCC). Disponível em: [http://bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-internetjornalista.pdf]

CORREIA, Frederico e AROSO, Inês (2007), “A Internet e os novos papéis do jornalista e do cidadão” in Revista Temática. Disponível em: [http://www.insite.pro.br/2007/35.pdf]

CORREIA, João Carlos (2010), “Novos Jornalismo e vida cívica: limites e possibilidades” in MORGADO, Isabel Salema e ROSAS, António (orgs.): Cidadania digital. Covilhã: Labcom (pp: 71- 100).

RODRIGUES, Catarina (2010), “Redes sociais: novas regras para a prática jornalística?” in bPRISMA.COM – Especial Ciberjornalismo, n.o 12 2010 (pp: 1-13).

SILVA Leticia Flávia da (2011), “Webjornalismo Colaborativo ou Culto ao Amador?” in Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (BOCC). Disponível em: [http://www.bocc.ubi.pt/pag/silvaleticiawebjornalismo-colaborativo-ou-culto-ao-amador.pdf]



## **Telenovela e representatividade: considerações sobre as jovens interioranas em uma trama de Benedito Ruy Barbosa<sup>[1]</sup>**

Paula Beatriz Domingos Faria<sup>[2]</sup>

Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais – Campus Juiz de Fora  
Universidade Federal de Juiz de Fora

**Resumo:** O trabalho busca compreender a representação da identidade interiorana na teledramaturgia a partir da análise de um grupo específico de personagens da segunda versão de “Paraíso” (Rede Globo, 2009), de Benedito Ruy Barbosa. Levando em consideração a presença de características bem definidas para as jovens interioranas no imaginário coletivo quando se pensa nos interiores do Brasil, este foi o grupo de personagens escolhido para análise.

**Palavras-chave:** Telenovela; Identidade; Cultura interiorana; “Paraíso”.

### **Telenovela e identidade**

Segundo Martín-Barbero e Rey (2004), a televisão tem o poder de convocar as pessoas como nenhuma outra mídia, mas os interesses econômicos e políticos deformam as diferentes identidades representadas na telinha. “Ainda assim, a televisão constitui um âmbito decisivo do reconhecimento sociocultural, do desfazer-se e do refazer-se das identidades coletivas, tanto a dos povos como as de grupos” (MARTÍN-BARBERO; REY, 2004, p. 114). Os autores veem a telenovela como uma demonstração dos cruzamentos entre a globalização e as dinâmicas culturais, remetendo às dimensões de ritualização da vida cotidiana e se apropriando de novas sensibilidades populares para renovar as narrativas já gastas.

Artur da Távola (1996, p.18), acredita que “o produto telenovela, enquanto discurso, representa uma tensão íntima, forte, entre uma proposta consonante e outra dissonante”, já que existe um choque entre a ideologia do sistema (cultura “Zona Sul”, no caso do enfoque dado por nosso trabalho) e a do autor (no nosso caso, variantes identitárias regionais priorizadas por Benedito Ruy Barbosa, por exemplo). Apesar disso, Távola acredita que a telenovela, tendo aberto um espaço para a expansão de uma teledramaturgia nacional em nível popular, é o produto midiático que melhor reflete o cotidiano da nação. “Dos vários setores da cultura brasileira, a telenovela, mesmo quando superficial e folhetinesca, é o que, com permanência, maior assiduidade e penetração reflete o que se passa com o nosso povo e como ele é. Expressa-lhe o cotidiano” (TÁVOLA, 1996, p. 55-56).

[1] Trabalho apresentado na divisão Temática Rádio, TV e Internet do XIII Encontro Regional de Comunicação.

[2] Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Juiz de Fora, na linha de pesquisa Comunicação e Identidades, pósgraduada em TV, Cinema e Mídias Digitais, e graduada em Comunicação Social / Jornalismo pela mesma universidade. Graduada em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Estácio de Sá de Juiz de Fora. E-mail: paulabdfaria@gmail.com.



## **Cultura caipira**

A cultura caipira é caracterizada, segundo Cândido (2010), pelo forte catolicismo popular, pelas relações de compadrio, por um dialeto próprio e pela tradição oral dos chamados “causos” - pequenas histórias que passam de pai para filho e que podem envolver a superstição e o sobrenatural -, além da chamada música caipira, que ao lado dos causos, retrata o cotidiano rural e as aventuras e desventuras amorosas vividas por este interiorano (PIRES, 2002, CÂNDIDO, 2010).

Conforme Yatsuda (1987), a definição mais consagrada do caipira ou matuto está relacionada a adjetivos como “desconfiado”, “abobalhado”, “violento” e “preguiçoso”, o que perpetua uma visão pejorativa a seu respeito. Para a autora a industrialização é o elemento que torna explícita a oposição entre o caipira e o cidadão, viabilizando o que ela chama de ideologia da modernização. Neste contexto, os defensores da industrialização julgam o caipira, enquanto representante do interior, como um elemento que atrapalha o progresso da nação, que agora se concentra na zona urbana, ou seja, o caipira é visto como símbolo do atraso, um entrave para que o país se desenvolva.

Pires (2002) acredita que o homem rural depende cada vez mais das cidades tanto para manipular seus próprios alimentos quanto para a aquisição de bens manufaturados. Ele se relaciona, por meio do comerciante, com a economia geral de seu estado e de seu país. Contudo, a substituição de costumes ou técnicas não se dá tão claramente. Conforme Cândido (2010), há uma interpenetração entre o passado e o presente, o mágico e o racional, enfim, entre o tradicional e as transformações. “A conservação de traços aparece pois como fator de defesa grupal e cultural, representando o aspecto de permanência. A incorporação dos novos traços representa a mudança” (CÂNDIDO, 2010, p. 251). Para o pesquisador, os novos valores podem ser totalmente aceitos, totalmente rejeitados ou parcialmente aceitos pelas comunidades caipiras, e esta última é a opção mais comum para quem permanece vivendo no campo.

De acordo com Hall (2003) não existe uma relação fixa entre tradição e modernidade. Nas comunidades de minoria étnica há indivíduos que se mantêm comprometidos com as práticas e valores “tradicionais”, enquanto para outros as identificações tradicionais são intensificadas por fatores diversos, como a hostilidade da comunidade que os hospeda, o racismo e as mudanças nas condições de vida mundiais. Há ainda os indivíduos para quem a hibridização está muito avançada, mas não em um sentido assimilacionista. “Em condições diaspóricas, as pessoas geralmente são obrigadas a adotar posições de identificação deslocadas, múltiplas e hifenizadas” (HALL, 2003, p. 72).

## **Cultura Zona Sul**

Quando se fala de regionalismo em telenovelas, torna-se imprescindível lembrar a visibilidade que tem o ambiente urbano, e em especial a Zona Sul carioca, nas obras de ficção seriada brasileiras, tanto como cenário quanto como ideal a ser alcançado. Ramos (1986) chama esse fenômeno de “cultura Zona Sul”, que se caracterizaria pela instauração, nas telenovelas, dos modos de ser e pensar de bairros cariocas como Ipanema, Leblon, Gávea, São Conrado e Barra da Tijuca. O autor lembra, também, que há quem diga que este destaque para os bairros cariocas deve-se ao fato de a Rede Globo se localizar no Rio de Janeiro, mas ele acredita que a ambientação teledramatúrgica não se dá em outras



localizações porque isto “não interessaria ao projeto de hegemonia cultural e econômica para a preservação do capitalismo” (RAMOS, 1986, p.12).

Ao analisar os conteúdos das telenovelas brasileiras exibidas entre 1963 e 1995, Artur da Távola chegou a várias conclusões, entre as quais interessa especialmente ao desenvolvimento deste trabalho a seguinte:

Os problemas do homem urbano foram mais abordados que os do homem do campo e do interior. Estes ganharam relevo em fins da década de oitenta com a novela “Pantanal” de Benedito Ruy Barbosa, da Rede Manchete, cujo êxito determinou tentativas aproximadas, todas sem maior repercussão. Sendo o país essencialmente urbano (70% da população total), essa predominância torna-se natural, pois corresponde ao nível de aspiração, identificação e projeção da maioria do mercado telespectador (TÁVOLA, 1996, p. 108).

Conforme Stocco (2009), entre 1982 e 2008, a cidade do Rio de Janeiro foi a que mais apareceu em telenovelas do horário nobre da Rede Globo: das 43 telenovelas listadas pela autora, 25 se ambientaram em solo carioca, o que corresponde a 58,14%. É interessante a observação de que as telenovelas ambientadas em cidades fictícias, sendo quase todas elas pequenas comunidades interioranas, ficaram em segundo lugar neste ranking, com a 23,25% ou 10 tramas, ganhando de São Paulo, que ambientou apenas oito telenovelas (18,60%). Porém, as regiões do interior do país que realmente existem foram retratadas em apenas três das telenovelas enumeradas pela pesquisadora (6,97%).

Assim, podemos detectar existência de uma preferência pela criação de cidades fictícias quando uma telenovela é escrita para ser ambientada no interior, o que sugere um distanciamento da realidade interiorana brasileira atual ou uma busca por uma maior liberdade criativa no que se refere à criação de personagens caricatos e/ou cômicos e a situações e acontecimentos que não seriam verossímeis se o ambiente fosse uma pequena cidade interiorana do Brasil da vida real. Por outro lado, isto não ocorre quando se quer retratar o ambiente urbano: aí aparecem as duas maiores cidades do país como locais apropriados para o desenvolvimento das obras teledramatúrgicas brasileiras.

Quando divide as novelas analisadas entre tramas urbanas e tramas rurais, Stocco chega à conclusão que as primeiras somam 76,74% enquanto as últimas somam apenas 27,90%. A autora conclui que esta diferenciação ocorre porque as telenovelas buscam retratar um país que, hoje, realmente é majoritariamente urbano, mas ressalta que a escolha das ambientações não é explicada inteiramente pela urbanização brasileira. Se seguíssemos a lógica do país urbano, São Paulo, como cidade mais populosa do Brasil, deveria ser a cidade mais retratada, e não o Rio de Janeiro. Conforme a autora, partindo dos pressupostos de que as telenovelas são um discurso sobre o Brasil e de que sua verossimilhança é validada pelos telespectadores, a prevalência do Rio de Janeiro como ambientação indicaria que a capital carioca é a cidade que melhor representa o Brasil para os brasileiros conforme a visão dos novelistas, diretores e produtores.

Para Stocco (2009), o Rio de Janeiro mostrado pelas telenovelas é um local privilegiado para o merchandising social e para a conciliação entre tradição e modernidade, porque possibilita a convivência de pessoas de diversas origens e classes sociais, o que caracteriza a aproximação entre ricos e pobres tão comum nas telenovelas. Além disso, a capital carioca é conhecida no senso comum como um local de vanguarda, onde se originam novos comportamentos, moda e hábitos de consumo no país. Assim, explica



Stocco, há uma facilitação da identificação do Rio de Janeiro como uma síntese do Brasil moderno, no contexto de uma homogeneização cultural.

As novelas refletem, de certo modo, a maneira de ver o mundo dos brasileiros; elas têm “algo a dizer” sobre o Brasil. Dessa forma, um elemento sempre presente nas novelas e que se mostra “bom para pensar” a sociedade brasileira é a oposição entre tradição e modernidade. Neste caso, a tradição é representada por valores que enaltecem a família, a hierarquia e a obediência a regras menos liberais, enquanto a modernidade está ligada à idéia de inovação, de novos hábitos de costumes mais liberais e de um estilo de vida que pressupõe o consumo de certos bens de consumo. Na maior parte das telenovelas, há uma clara tendência para a conciliação entre tradição e modernidade: escolhas individuais e valores mais liberais conciliados com as expectativas do núcleo afetivo-familiar (STOCCO, 2009, p.205).

A chamada cultura Zona Sul é tida como influenciadora da visão de mundo dos telespectadores, estando presente até mesmo nas tramas que se passam em outras localidades. Porém, é importante esclarecer aqui que entendemos por cultura Zona Sul não apenas a ambientação dos enredos televisivos nos bairros da Zona Sul do Rio de Janeiro. Não se trata apenas da localização geográfica onde os personagens vivem seus dramas e conflitos, mas também dos modos de ser e pensar, dos costumes e do estilo de vida que se leva neste ambiente. É claro que há uma priorização também do espaço geográfico praiano, já que, a partir da ideia de que “televisão é imagem” podemos compreender que as belas paisagens cariocas ganhem destaque em função de sua exuberância. Marques de Melo (1988) liga o processo de fixação da telenovela como principal produto da televisão brasileira à urbanização do país, responsável pelo desenraizamento das massas populares oriundas do campo que buscavam sobreviver e se aculturar às metrópoles. A telenovela teria então o papel de oferecer ao brasileiro desenraizado que perdeu a identidade cultural um espelho glamurizado, mais próximo da realidade desejada do que da vivida por ele. As obras de ficção televisiva cumprem esta função de mostrar um estilo de vida e uma condição socioeconômica desejáveis, mas buscam não mostrar ilusões muito distantes da vida brasileira, estabelecendo, assim, certo equilíbrio.

A Rede Globo consolidou sua liderança a partir da década de 1970 e teve como principais colaboradoras desta conquista as telenovelas. “Sem deixar de lado sua vocação melodramática, as novelas exageraram sua veia folhetinesca e se tornaram vitrines privilegiadas do que significava ser

“moderno”: estar sintonizado com a moda e comportamentos contemporâneos” (HAMBURGER, 2005, p. 149). Por outro lado, segundo Ramos (1986, p. 59), “qualquer telespectador pode chegar facilmente a uma constatação. A realidade das novelas é bem mais bela que a da minha rua, a da minha cidade, enfim, a do meu país. Os ricos adormecem em suas mordomias e os pobres não são tão miseráveis. É a Cultura Zona Sul”. Para o autor, seja qual for a geografia ou conjuntura em que uma telenovela se passa, seu enredo sempre se moverá em torno das elites, ou seja, a realidade é estruturada pela vida dos ricos, com suas mansões ou apartamentos de cobertura e com meios de produção que, fantasiosamente, estreitam a convivência com os pobres. No caso das telenovelas rurais, podemos transferir essa localização para as prósperas fazendas, onde empregados praticamente fazem parte das abastadas famílias.





Ramos conclui que estes valores culturais e econômicos são concebidos, principalmente, a partir do universo da Zona Sul carioca. "A ambientação Zona Sul é um cartão postal do nosso *status quo*. Ilustra a geografia harmoniosa, que se edificou às custas das paisagens marginalizadas. Acena com a expectativa de que poderemos ter um passaporte, via livre iniciativa, para lá" (RAMOS, 1986, p. 61).

### **Telenovela Rural**

Hamburger (2005) também destaca a estrutura familiar patriarcal das tramas de Benedito Ruy Barbosa e observa que seus protagonistas quase sempre possuem muitos filhos homens, ao contrário do que ocorre em outras tramas rurais em que os coronéis possuem uma única filha. Segundo Balogh (2002), nestas tramas, os patriarcas são, geralmente, mais apegados à terra e ao espaço rural do que os filhos. Estes últimos muitas vezes vão embora para as grandes cidades, seja para ficar com a mãe (como ocorreu em "Pantanal"), seja em virtude dos estudos (como os filhos mais velhos do patriarca de "Renascer"), havendo assim a contraposição entre o urbano e o rural presente em praticamente todas as telenovelas que se ambientam no interior do país.

De qualquer modo, durante boa parte das novelas, a maioria dos filhos não compartilha do amor dos pais pela terra, mas acaba seduzida pela sua força vital no fim da trama (Joventino em *Pantanal* e Marcos Mezenga em *O Rei do Gado*). Por vezes, justamente o filho menos amado, como o caçula de *Renascer*, odiado pelo pai, acaba sendo aquele que segue de modo mais eficiente a tradição paterna nas lides da fazenda (BALOGH, 2002, p. 182).

"Paraíso" (2009) é exemplar no que se refere ao apego dos filhos em relação à terra e à ambientação interiorana, mas não segue totalmente a regra de que fala Balogh. O casal protagonista, formado por dois filhos de fazendeiros, passou vários anos no Rio de Janeiro em virtude dos estudos. Porém, Zeca parece não valorizar seus dois diplomas e volta à pequena cidade fictícia que dá nome à trama e, em seguida, passa a viajar trabalhando como líder de uma comitiva de peões. Na fase final da trama, ele funda uma cooperativa de fazendeiros para resolver os problemas da cidade, já que a prefeitura sofre com a falta de verbas. Já Maria Rita, a santinha, resolve abandonar o objetivo de ser freira e deixa o convento em que vivia no Rio de Janeiro para voltar a Paraíso quando descobre que o pai, em virtude da opção dela pela vida religiosa e da consequente impossibilidade de herdar e cuidar da fazenda, pretende doar suas terras para os empregados. Enfim, esta trama será melhor abordada nos capítulos seguintes.

Mesmo considerando a televisão como meio de comunicação símbolo da modernidade e principal disseminador dos modos de vida urbanos, há que se considerar uma necessidade de representação da cultura interiorana nas telenovelas, pois a própria urbanidade possui uma identidade dependente dos aspectos que a contrapõem (questões de identidade e diferença). Desta forma, consideramos que, embora a chamada cultura Zona Sul se faça presente até mesmo nas telenovelas rurais, estas últimas apresentam uma alternativa importante à insistente retratação da cidade do Rio de Janeiro. Isto ocorre tanto através da valorização dos estilos de vida, da religiosidade e das lendas interioranas quanto por meio da exposição do conflito entre o urbano e rural dentro das tramas.

A partir desta delimitação é que escolhemos a segunda versão de "Paraíso", de Benedito Ruy Barbosa para a análise. Os motivos da escolha foram os seguintes: em



primeiro lugar, optamos uma trama da Rede Globo devido à indiscutível liderança desta emissora tanto em audiência quanto em qualidade técnica e quantidade de produções de ficção seriada. A preferência por uma obra de Benedito Ruy Barbosa se manifestou devido à grande expressividade deste novelista no que se refere às telenovelas rurais. O objeto de nossa investigação é uma trama exibida no horário das 18h porque é aí que se enquadram a maioria das tramas rurais (com exceção daquelas que alcançaram, na década de 1990, o horário nobre, como vimos). Optamos por não escolher uma trama rural da década de 1990 porque, a nosso ver, apesar de ser o período de maior destaque do interior do Brasil nas obras de ficção televisiva, sua permanência no horário nobre não perdurou e, portanto, seu posicionamento, de modo geral, na grade de programação da Rede Globo continua sendo o das 18h.

A telenovela "Paraíso", apesar de trazer em seu título uma ideia positiva da pequena cidade fictícia do interior do Brasil criando uma expectativa de valorização do ambiente distante das grandes metrópoles, gira em torno de uma paixão impossível entre a santinha e o filho do diabo. O grande impasse do enredo é a união dos dois protagonistas, que não se pode realizar devido a duas lendas correntes na cidade de Paraíso, onde se localizam as fazendas dos pais de ambos. A primeira delas diz respeito à protagonista Maria Rita (Nathalia Dill), chamada de santinha porque a população de Paraíso, sob influência de sua mãe, a beata Mariana (Cássia Kiss), acredita que ela realiza milagres e que, portanto, deve se dedicar à vida religiosa. Já a segunda lenda atribui ao diabo a paternidade do mocinho (sim, apesar de filho do diabo, Zeca, interpretado por Eriberto Leão, é o mocinho), pois seu pai, o fazendeiro Eleutério Ferrabras (Reginaldo Faria), guarda como lembrança de uma viagem um diabinho postado dentro de uma garrafa. Além disso, a mãe de Zeca morreu na ocasião do parto, o que estimula os boatos sobre a atuação do pequeno demônio engarrafado.

Enquanto os protagonistas de "Paraíso", que estudaram no Rio de Janeiro, parecem misturar traços tradicionalistas e modernos, demonstrando, muitas vezes, conflitos identitários, outros personagens parecem ter suas personalidades completamente entranhadas à identidade interiorana. É o caso das duas antagonistas Mariana, a beata mãe de Maria Rita, e Rosinha (Vanessa Giácomo), a afilhada do respeitado fazendeiro Eleutério Ferrabras, pai de Zeca. Mariana dedica sua vida a tornar a filha freira e alimentar a lenda de que ela é uma santa, amadrinhada por santa Rita de Cássia. Já Rosinha, a típica garota interiorana, faz promessas ao diabinho da garrafa, elemento importante da trama - assim como a imagem de santa Rita com a qual Mariana vive "conversando" -, para separar Zeca de Maria Rita. Enfim, percebe-se, a partir desta breve contextualização, que os personagens são o principal fator de movimentação da trama, não só em "Paraíso", mas em qualquer telenovela.

### **As jovens interioranas de "Paraíso"**

Esta é, sem dúvida, uma categoria presente no imaginário coletivo quando se pensa na cultura caipira: as moças prendadas e românticas que se debruçam na janela à espera de namorados ou pretendentes. Este é um costume muito comum entre as jovens de Paraíso. Maria Rita (Nathalia Dill) e Rosinha (Vanessa Giácomo), que formam um triângulo amoroso com Zeca, aparecem em várias cenas olhando as belas paisagens pela janela e esperando ouvir o som do berrante, que indica a aproximação da comitiva do protagonista.



Cenas parecidas mostram Edith (Paula Barbosa) pensando em Marcos, e Aninha (Juliana Boller) dividida entre Ricardo e Otávio.

As moças de Paraíso muitas vezes aparecem rezando ou falando consigo mesmas sobre os rapazes por quem se interessam. Elas se julgam quase sempre incapazes de conquistá-los por se considerarem caipiras. Isto acontece mais visivelmente com Aninha em relação a Ricardo e Otávio, mas também com Rosinha e Maria Rita em relação a Zeca: Rosinha, por ter passado a vida inteira na fazenda, acha que o irmão de criação conhece o mundo e, certamente, encontrou mulheres mais interessantes que ela. Já Maria Rita, apesar de, assim como Zeca, ter passado muitos anos em terras cariocas, o fez ficando somente dentro de um colégio interno administrado por freiras e depois em um convento, e acredita que o "filho do diabo" não se interessaria por ela, porque deve ter conhecido mulheres mais modernas na faculdade. A única das moças de "Paraíso" que parece não ter esta preocupação é Maria Rosa (Fernanda Paes Leme), que se julga moderna e avançada quando se compara aos habitantes locais e não se sente desvalorizada diante dos homens que a cercam.

Com exceção da filha do prefeito, as moças de "Paraíso" são todas muito prendadas. Há muitas cenas em que elas aparecem na cozinha preparando bolos e doces ou até mesmo as refeições enquanto conversam sobre algum outro assunto, sem que haja uma ênfase ou valorização do que estão fazendo. Outra característica visível em todas elas é a religiosidade: elas têm o costume de rezar diante da imagem de alguma santa objetivando a solução de seus conflitos. Entre todas elas, destacam-se as orações da protagonista, Maria Rita, diante da imagem de santa Rita, que a mãe afirma ser sua madrinha. Na verdade, Maria Rita é uma jovem sonhadora e apaixonada, que aprecia a vida no campo e não possui vocação para a vida religiosa, apesar de seguir o catolicismo, como também fazem as outras moças da pequena cidade.

Já no início da trama, Maria Rita se mostra confusa, alternando momentos em que desafia a mãe, dizendo que não é ela quem vai traçar seu destino, e momentos em que sente medo de ter tomado a decisão errada ao sair do convento, já que, segundo Mariana, a filha só está viva por conta de uma promessa que ela fez à santa quando Maria Rita ficou muito doente na infância. A promessa, é claro, se refere ao seguimento da vida religiosa pela menina. Muitas vezes, a protagonista pede perdão diante da imagem da santa por não conseguir parar de pensar em Zeca. Outras vezes, ela desiste da oração para olhar pela janela e se perguntar por onde ele anda. Maria Rita também não gosta que a chamem de santinha. Sempre que alguém o faz, ela o corrige, lembrando que tem um nome.

Ela parece realmente não acreditar na própria santidade, mas tem dúvidas quanto a seguir ou não a vida religiosa, porque se sente obrigada a isto a princípio por conta da promessa da mãe e, mais tarde, por sua própria promessa de se tornar freira em troca do reestabelecimento de Zeca, quando ele fica paraplégico. Com a recuperação de Zeca, Maria Rita alterna momentos em que acredita que deve se tornar freira, incentivada pela mãe, e momentos em que afirma que precisa se libertar da promessa. Assim, ela aparece pensativa, hora olhando pela janela, hora caminhando pela fazenda ao lado do pai, que tenta aconselhá-la.

Maria Rita se incomoda quando alguém vai à fazenda de seu pai pedir que ela reze e faça milagres, enquanto Mariana alimenta a esperança destas pessoas, deixando a filha aflita. Já no primeiro capítulo uma mulher aparece implorando que a jovem salve seu filho doente. Ela tenta recusar-se a rezar pelo bebê, mas Mariana a obriga dizendo que se trata de



um ato de caridade, e a criança acaba morrendo em seus braços. Maria Rita chega em casa chorando e tenta quebrar a imagem de santa Rita, mas é impedida pela mãe. Em seguida, ela se revolta e diz ao pai que o menino precisava de um médico e que as pessoas são ignorantes.

Ocorre no quarto capítulo o primeiro encontro entre Zeca e Maria Rita. Na verdade, trata-se apenas de uma troca de olhares na estrada por onde ela passa de charrete com a mãe, que a obriga a usar um véu quando percebe a presença masculina, e ele anda a cavalo com o amigo Terêncio. A partir de então se inicia a grande história de amor tão presente nas telenovelas. A jovem passa a frequentar a casa de Eleutério para rezar por Zeca quando ele cai do touro em um rodeio ficando paraplégico. Ela faz sua promessa de tornar-se freira (capítulo 29) e ele se recupera, levando-a a voltar ao convento. Zeca tenta impedi-la levando-a à cabana onde morou Chico Mulato - o violeiro que, conforme a lenda, morreu de tristeza devido à traição da esposa -, para tentar convencê-la de que, estando apaixonada por ele, ela não pode ter vocação religiosa (capítulo 63). Ocorre na cabana o seguinte diálogo: Maria Rita: “Eu nasci e cresci dentro da igreja, Zeca. Recolhendo as esmolas no colo da minha mãe. Mamando na sacristia nos intervalos da missa. Dormindo aos sons da ladainha. Eu vivia mais tempo na igreja do que em casa, Zeca. O meu pai dizia que quando eu era pequena eu reconhecia mais o padre do que ele. Coitado.”

Zeca: “E o teu pai não se importava não? A tua mãe passar todo o tempo metida dentro da igreja?”

Maria Rita: “Ela ia ser freira se o meu avô não tivesse obrigado ela a casar com o meu pai só pra... só pra continuar o nome da família.”

Zeca: “É, eu já conheço essa história.”

Maria Rita: “Pois é. E eu de tanto ir pra igreja, tanto ouvir ela e o padre rezar, eu acabei aprendendo umas palavras em latim e comecei a repetir.”

Zeca: “Feito papagaio?”

Maria Rita: “É, feito papagaio.”

Zeca: “Foi quando começou essa história de milagre.”

Maria Rita: “É, na... na verdade a história começou quando eu... quando eu fui com ela visitar uma... uma criança que tava doente. Tava de cama a dias, com uma febre alta, ninguém sabia o motivo. Aí a minha mãe me colocou do lado e foi rezar com as outras beatas. E eu, eu nem sei por que, talvez pra... pra imitar elas, eu coloquei a minha mão na testa da criançinha e comecei a rezar.”

Zeca: “Em latim.”

Maria Rita: “É, em latim.”

Zeca: “E todo mundo achou que aquilo era milagre.”

Maria Rita: “As beatas tavam lá, elas pararam de rezar pra me olhar. E eu, eu continuei rezando. Até que... até que uma hora a criançinha, ela abriu o olho, me olhou e... deu um sorriso assim. Aí eu disse pra ela que... que ela ia ficar bem, que no dia seguinte ela ia estar lá, no quintal lá de casa brincando comigo. Coincidência ou não ela suou a noite inteira e a... a febre acabou baixando como que por milagre.”

Zeca: “E no dia seguinte a notícia se espalhou e ocê virou santa.”

Maria Rita: “É, e eu nunca mais tive sossego na minha vida.”

Zeca: “O teu pai me contou que o povo invadia a fazenda d’ocês, pisoteado tudo, assustando os animais.”



Maria Rita: “Aí veio jornalista, vendedor de medalha, terço, água benta... E o meu pai, coitado, ele não teve força pra lidar com o povo. Acabou vendendo a fazenda, juntando as coisa e vindo pra cá.”

Zeca: “É, eu como fio do diabo, eu não passei a metade das coisa que ocê passou como santa.”

Maria Rita: “Cê não é fio do diabo, Zeca.”

Zeca: “E ocê, Maria Rita, ocê não é santa.”

Maria Rita: “Eu achei que... que podia mudar o meu destino depois que eu te conheci. Eu achei que eu não ia fazer a escolha que eu fiz, mas agora... agora mais do que nunca eu vejo que eu não posso, Zeca.”

Zeca: “E eu não posso lutar contra essa escolha, né memo? Nem contra essa escolha e nem contra Deus.”

Maria Rita: “Não, acho que não.”

Zeca: “A história de amor do diabo e da santa não podia ter outro fim, não é memo?”

Maria Rita: “Nem toda história de amor tem final feliz, Zeca, Nem toda história de amor tem final feliz.”

Fica clara, nas falas de Maria Rita, uma espécie de submissão às vontades de sua mãe e de conformismo com a lenda que a envolve. A jovem, então, após passar uma noite com Zeca na cabana, vai para o convento, mas sua falta de adaptação faz com que a madre superiora a mande de volta para casa. A estas alturas, Zeca está casado com Rosinha, e a protagonista tenta esquecê-lo se ocupando com outras coisas. O padre sugere que ela alfabetize adultos na igreja (capítulo 124), o que a torna mais confiante e menos dependente da mãe. Em um encontro com Zeca (capítulo 129), ela admite que errou ao decidir ir para o convento e, pela primeira vez, confessa que o ama. Eles são flagrados por Antero, que se diz decepcionado, e, ao voltar para casa, a jovem é repreendida pela mãe, decidindo então sair de casa e ir morar na pensão da cidade. Segue-se então seu envolvimento com Otávio e o afastamento de Zeca, com quem ela volta a se unir no capítulo final.

Já a antagonista Rosinha é a afilhada de Eleutério que Zeca vê como irmã. Ela nutre desde criança uma paixão pelo protagonista e faz promessas ao diabinho da garrafa para afastar Maria Rita dele. O tom como ela se dirige ao bonequinho de Eleutério é, quase sempre desafiador, exigindo que ele "cumpra sua parte no trato". Ela ameaça enterrar o diabinho, mas também promete a ele um altar de santo, caso ela consiga se casar com Zeca, o que acontece no capítulo 97. Contudo, na viagem de lua de mel, ele chega á conclusão de que ele nunca vai deixar de vê-la como irmã e decide pedir a anulação do casamento. Rosinha se revolta contra o diabinho e acaba por enterrá-lo, sem que o padrinho saiba, é claro.

Rosinha é a única personagem que parece mesmo acreditar nos poderes do diabinho, a ponto de fazer promessas a ele. Personagens como Tobi, Zeca e Eleutério alternam momentos de crença e descrença nas habilidades do boneco, mas Rosinha, ainda que o culpe por fazer tudo errado, acredita em sua atuação ajudando ou atrapalhando a vida de todos na fazenda de Eleutério. Em nenhum momento ela demonstra sentir medo do diabinho, como tantos outros personagens sentem. Pelo contrário, Rosinha o desafia, o culpa, o ameaça e é a única com este comportamento em toda a trama. Após enterrar o souvenir, ela se sente muito mal e é levada para um hospital em Cuiabá (capítulo 140). Tobi e Das Dores, que sabem sobre o sepultamento do capetinha, atribuem sua doença a uma



vingança demoníaca, alimentando a lenda e a superstição ao redor do caso do diabinho da garrafa. Mas Rosinha é diagnosticada com apendicite, sendo operada e se recuperando para desenterrar o diabinho.

O figurino de Rosinha a apresenta como a típica moça interiorana: ela aparece constantemente usando vestidos rodados, roupas com estampa xadrez, botas e tranças no cabelo, e chama a atenção de Terêncio, o melhor amigo de Zeca que passa boa parte da narrativa tentando conquistá-la. Ela o rejeita enquanto está apaixonada pelo protagonista, mas os dois acabam se casando no desfecho da trama, ainda que sem a anulação do casamento religioso dela com Zeca.

Quando Rosinha se casa com Zeca, Terêncio tem um breve envolvimento com Edith, mais uma das jovens da cidade, que foi abandonada por Marcos, o engenheiro que a levou para o

Rio de Janeiro sem o consentimento de sua família (capítulo 33). Tanto Edith quanto Terêncio se mostram desiludidos e tentam construir um relacionamento, que só dura até Marcos voltar a Paraíso em busca da moça. Edith, a princípio, é mais uma das moças fofoqueiras - que não deixam de serem jovens interioranas, mas não estão aqui classificadas em virtude de sua função claramente demarcada na narrativa -, contudo sua personalidade passa a ser mais explorada quando seu relacionamento com Marcos não dá certo e ela volta a Paraíso, passando a enfrentar a rejeição da família e os comentários maldosos e desrespeitosos por toda a cidade. Ela passa a fazer parte do núcleo da pensão, ajudando dona Ida quando sua neta se muda para o Rio de Janeiro

Aninha, a neta de dona Ida, também é uma jovem romântica e prendada. Ela se encanta com Ricardo e Otávio assim que os conhece, sendo a única a não desconfiar dos dois quando que eles chegam a Paraíso. Quando Otávio a beija, ela imediatamente se apaixona, mas diante da indiferença do rapaz, acaba se envolvendo com Ricardo, com quem se casa. Um dos momentos destacáveis da trajetória de Aninha na narrativa é quando ela convence a avó a deixá-la viajar com Ricardo para o Rio de Janeiro (capítulo 58), com o objetivo de resolver problemas da rádio. Muitas cenas cômicas são protagonizadas por ela, que pede para o avião parar quando sente medo, não deixa o carregador do hotel pegar as malas e grita, na recepção, que quer dormir sozinha, deixando Ricardo envergonhado. Além disso, Aninha se preocupa em limpar o quarto de hotel e não sabe como usar o elevador.

A retratação contundente do choque cultural quando ela chega ao Rio de Janeiro mostra uma tentativa de retratação do caipira inocente e deslumbrado diante das novidades da cidade grande. Aninha demonstra, ao mesmo tempo uma admiração e uma rivalidade em relação a Maria Rosa, a moderna e estudada filha do prefeito. Vendo sua "concorrente" trabalhar na rádio, a neta de dona Ida resolve escrever um roteiro que faz Ricardo rir. Ela se sente ofendida, mas o programa vai ao ar e faz sucesso, pois, assim como Geraldo, ela conta casos para alertar a população sobre, por exemplo, a prevenção de doenças.

Após se casar, Aninha volta ao Rio de Janeiro com Ricardo, onde eles passam a viver e ela começa a trabalhar como modelo, mas não se acostuma com a nova rotina e nem com os colegas de trabalho. Seu empregador diz que ela é muito bonita, mas não pode abrir a boca, demonstrando uma crítica bastante debochada ao modo de falar e ao sotaque da personagem. Ela se recusa a princípio a fotografar usando biquíni e briga com o produtor de um comercial que a pede para agir como se estivesse seduzindo alguém (capítulo 138). Os profissionais que trabalham a seu redor a chamam de "xucrinha" e "burrinha",



ofendendo-a. Assim, ela tenta estimular o marido a abandonar o emprego para voltar a Paraíso. Aninha argumenta que Otávio conseguiu abrir um jornal e que Ricardo poderia trabalhar com o amigo enquanto ela ficaria com a avó, dona Ida, de quem sente muita saudade. Ao final, Aninha se conforma com a vida no Rio de Janeiro, mas convence a avó a abandonar Paraíso para acompanhá-la.

Entre todas as moças de Paraíso, Maria Rosa, a filha do prefeito, é a mais "moderna", tanto no modo de se vestir e no corte de cabelo, quanto em seu comportamento. Por ter morado no Rio de Janeiro durante cinco anos e ser formada em Economia, ela costuma afirmar que o povo de sua cidade é muito ignorante e se mostra impaciente diante dos comentários maldosos sobre sua vida. Quando Ricardo e Otávio vão ao Rio de Janeiro para comprar equipamentos da rádio (13º capítulo), ela convence o pai a deixá-la ir junto. Norberto questiona o que as pessoas da cidade vão falar ao saberem de sua viagem ao lado de dois rapazes, e ela diz que está "se lixando" para o que pensam dela, pois sabe se cuidar e não é "uma maluca". Vê-se assim, que, apesar da aparência que a difere das demais jovens da pequena cidade, a filha do prefeito mantém alguns padrões comportamentais e sexuais conservadores, apesar de sua longa estadia no Rio de Janeiro e de seu esforço para mostrar-se diferente das demais garotas locais, ou seja, um esforço para não ser uma "caipirinha".

Quando, em sua casa, o padre conta a Norberto sobre Zeca ter raptado Maria Rita (capítulo 63), Maria Rosa se admira, diz que esta é uma história de romance e demonstra que sonha em ser raptada, como Maria Rita, por um homem que a ame. Ela reclama que na atualidade não exista mais amor assim. Ou seja, a moderna Maria Rosa também conserva uma ideia tradicionalista de amor e de romance, como as demais jovens da cidade. É na viagem que faz com os rapazes ao Rio de Janeiro, que ela começa a se relacionar com Otávio. Os dois se beijam, numa boate, após ele dizer que abriria mão da rádio para ficar com ela (capítulo 18). Mas, ao voltar para Paraíso, eles não assumem um possível namoro, apesar de continuarem juntos. Maria Rosa tenta demonstrar que está confortável com a situação, mas, na verdade, se repreende por desejar que Otávio peça sua mão a seu pai, o que não acontece.

As roupas de Maria Rosa são motivo de comentários por parte das demais jovens da cidade, que, em sua maioria, costumam usar apenas vestidos simples e rodados. A filha do prefeito, por sua vez, utiliza roupas elegantes e "modernas", muitas vezes justas e curtas, e quase nunca aparece usando vestidos. Destaca-se, sem dúvida, seu vestido de noiva, que deixa Norberto e Aurora atônitos, por ser azul, justo e curto e não lembrar em nada um vestido de casamento tradicional. A mãe chama sua roupa de indecente, diz que ela é filha do prefeito e tem que dar o exemplo para as jovens da cidade e que todos vão falar mal dela, caso entre na igreja vestida de maneira tão escandalosa (capítulo 126). A jovem, entretanto, não muda sua decisão e surpreende a sociedade de Paraíso com seu vestido azul inspirado num modelo visto por ela numa revista francesa.

Ainda sobre Maria Rosa, devemos lembrar que ela se casa com Geraldo, o homem que ela tanto rejeita no princípio da telenovela. Como já vimos, há uma disputa entre Geraldo e Otávio - que também envolve Ricardo -, em que o primeiro representa a tradição interiorana e o segundo, a modernidade carioca. Como uma das preocupações de Maria Rosa é se afastar da identidade conservadora e tradicionalista, sua tendência é se apaixonar por um dos rapazes cariocas. Aliás, o principal, senão único, motivo que a leva a rejeitar Geraldo é a rotulação dele como exemplo de um completo caipira. Mas tudo muda a partir



do momento que o fazendeiro a beija, ela vai da total rejeição à paixão avassaladora e aceita seu pedido de casamento, causando uma grande reviravolta na narrativa.

Apesar da aparente contradição da mulher moderna se rendendo ao conservadorismo caipira, Maria Rosa exerce uma espécie de liderança em relação às moças de Paraíso, que sonham em mudar seu comportamento submisso mas não conseguem. Sua liderança fica clara quando ela, após a morte da mãe, é lançada como candidata à prefeitura demonstrando um desejo de representar as mulheres das pequenas cidades que quase nunca têm voz junto às autoridades estaduais e federais. Além disso, destacamos aqui um diálogo seu com Edith, quando esta última volta a Paraíso abandonada pelo namorado e, caminhando triste pela rua, encontra a filha do prefeito (capítulo 54):

Maria Rosa: “Bom dia, Edith.”

Edith: “Bom dia, Maria Rosa.”

Maria Rosa: “Tudo bem com você?”

Edith: “É, mai ou meno.”

Maria Rosa: “Eu fiquei sabendo que você e o Marcos não deram certo, né?”

Edith: “Não demo.”

Maria Rosa: “Não é o fim do mundo, sabia?”

Edith: “O que?”

Maria Rosa: “Você ter ido embora com ele e não ter dado certo. Isso acontece.” Edith: “Acontece.”

Maria Rosa: “Posso te falar uma coisa como amiga? Se eu ligasse pra tudo que esse povo fala, Edith, eu não teria feito nada da minha vida. E muito provavelmente eu... eu seria a pessoa mais infeliz desse mundo. Ergue a tua cabeça e toca a tua vida. Não deu certo com ele, vai dar certo com outro. Homem é o que não falta nesse mundo. Ah, e bem vida, bem vinda ao grupo das moças faladas de Paraíso. Inté.”

Edith: “Inté... Ô, Maria Rosa! Brigada.”

Maria Rosa: “De nada.”

Concluimos que, no contexto geral da narrativa, Maria Rosa representa o desejo da independência e da valorização feminina. Ela rejeita a submissão tanto ao pai quanto ao marido, mas também conserva princípios tradicionais, como o comportamento sexual e o romantismo. Enfim, através desta personagem, a obra de Benedito Ruy Barbosa parece nos dizer que o tradicionalismo da cultura interiorana não precisa estar atrelado ao machismo e à dominação masculina. É isto que Maria Rosa tenta dizer a Edith: ela não tem que se submeter a humilhações por ter tido um relacionamento mal sucedido. A ideia da "moça falada" está entranhada no imaginário da pequena cidade, e Maria Rosa não se preocupa com isto.

Todas as personagens abordadas neste tópico - Maria Rita, Rosinha, Edith, Aninha e Maria Rosa - enfrentam conflitos e passam por reviravoltas durante suas trajetórias. Cada uma vive em uma ambientação específica e representa uma vertente diferente da vida interiorana. Maria Rita luta para se livrar da dominação materna, é a jovem submissa, mas sonhadora, que, aos poucos, passa a se relacionar melhor com o mundo a sua volta. Rosinha tem como principal conflito a busca pela realização amorosa, é a jovem geniosa que não tem medo do diabinho da garrafa. Edith é a "moça falada", por ter se apaixonado e abandonado a cidade para seguir Marcos. Aninha é a caipirinha cômica representada de uma maneira quase caricata, já que ela e suas matrizes culturais são motivos de piadas e





desvalorização por parte dos cariocas presentes na trama. Por fim, Maria Rosa é a jovem criticada e admirada e representa uma busca de libertação feminina em relação aos valores machistas mais comuns no tradicionalismo interiorano. Há que se dizer, porém, que em todos os casos, há uma priorização dos relacionamentos amorosos.

Chamou-nos atenção o fato de os personagens jovens que saem de Paraíso para estudar irem direto ao Rio de Janeiro, um local tão distante e tão diferente do estado do Mato Grosso, onde se localiza a cidade fictícia. Nossa conclusão é de que, mais uma vez, a maneira mais fácil encontrada para retratar o "outro", ou seja, o metropolitano, foi recorrer ao já conhecido universo da Zona Sul carioca, tão explorado em telenovelas. Seria mais complicado retratar, por exemplo, Cuiabá, que só aparece em "Paraíso" como o lugar para onde Rosinha foi levada às pressas depois de passar muito mal. Todavia o universo do Rio de Janeiro é retratado apenas em momentos pontuais da narrativa, nas viagens curtas feitas por alguns personagens<sup>[3]</sup>, já que os anos de estudo de Maria Rita, Maria Rosa e Zeca não são mostrados. É claro que se torna inverossímil que só se viaje para o Rio de Janeiro em "Paraíso", ou seja, que, com tantos destinos possíveis para a compra de equipamentos, a visita ao médico e a lua de mel, só se escolha a cidade maravilhosa. Mas esta situação já era prevista na ocasião de elaboração deste projeto, pois sabemos da força e da predominância da cultura Zona Sul na teledramaturgia brasileira.

[3] Ricardo, Otávio e Maria Rosa vão resolver assuntos da rádio; Ricardo e Aninha vão procurar anunciantes também para a rádio; os mesmos personagens viajam em lua de mel e acabam permanecendo em terras cariocas; Zeca viaja para ir ao médico e completar sua recuperação da paraplegia; Zeca, Terêncio e Zé Camilo vão tentar tirar Maria Rita do convento; Zeca viaja em lua de mel com Rosinha.

### Considerações finais

A nosso ver, "Paraíso" cumpre seu papel como telenovela rural no contexto geral da teledramaturgia brasileira. Como vimos, a trama se propõe a mostrar e valorizar a vida interiorana e o faz de diversas maneiras. Com exceção de Ricardo, todos os personagens cariocas que chegam à pequena cidade ali se estabelecem e, com exceção de Aninha e sua avó, nenhum personagem local decide abandonar a cidade. Vale lembrar ainda que Aninha não passa a viver no Rio de Janeiro por vontade própria e não se adapta à nova vida. Já Zé Camilo vai embora no último capítulo, mas o faz para continuar exercendo a profissão de peão de boiadeiro viajando pelas estradas interioranas, que é o que ele pretende desde o início da trama. Além disso, ele sai da cidade para continuar circulando pelo interior, e não a troca pela metrópole.

### Referências bibliográficas

- BALOGH, Ana Maria. **O discurso ficcional na TV: sedução e sonho em doses homeopáticas**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.
- CÂNDIDO, Antônio. **Os parceiros do Rio Bonito: estudo sobre o caipira paulista e a transformação dos seus meios de vida**. Rio de Janeiro: Ouro Sobre Azul, 2010.
- HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.



- HAMBURGER, Esther. **O Brasil Antenado: A Sociedade da novela**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- MARQUES DE MELO, José. **As telenovelas da Globo: produção e exportação**. São Paulo: Summus, 1988.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. São Paulo: Senac, 2004.
- PARAÍSO. Página oficial da telenovela. Disponível em <http://www.globo.com/paraiso>. Acesso em 13 ago. 2013.
- PIRES, Cornélio, **Conversas ao pé-do-fogo: estudinhos – costumes – contos – anedotas – cenas da escravidão**. Itu (SP): Ottoni Editora, 2002.
- RAMOS, Roberto. **Grã-finos na Globo: cultura e merchandising na novelas**. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 1986.
- STOCCO, Daniela. A presença da cidade do Rio de Janeiro nas “novelas das oito” de 1982 a 2008. **Baleia na Rede: Revista online do Grupo Pesquisa em Cinema e Literatura**. São Paulo: Vol. 1, nº 6, Ano VI, Dez/2009. Disponível em: [http://www.marilia.unesp.br/Home/RevistasEletronicas/BaleianaRede/Edicao06/8\\_O\\_rio\\_e\\_as\\_novelas\\_das\\_8.pdf](http://www.marilia.unesp.br/Home/RevistasEletronicas/BaleianaRede/Edicao06/8_O_rio_e_as_novelas_das_8.pdf). Acesso em: 15 out. 2013.
- TÁVOLA, Artur da. **A telenovela brasileira: história, análise e conteúdo**. São Paulo: Globo, 1996.
- YATSUDA, Enid. O caipira e os outros. In: BOSI, Alfredo. **Cultura Brasileira: temas e situações**. São Paulo: Ática, 1987.

### Referência complementar

- PARAÍSO. Gravações dos capítulos da telenovela. Rio de Janeiro: Rede Globo, 2009.



## **TV Universitária e Divulgação Científica[1]**

Rodrigo Lobão GOTTI[2]

Iluska Coutinho[3]

Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

### **Resumo**

A proposta do artigo é examinar as TVs Universitárias enquanto mídia especializada do ensino superior no que tange aos objetivos de ensino, pesquisa e extensão. Buscou-se avaliar se tais TVs utilizam a web como suporte para o processo de difusão científica, tendo em vista o crescimento de tal suporte nos últimos anos. O estudo tem como metodologia a pesquisa bibliográfica a fim de compreender o estado da arte sobre o tema e a análise da plataforma de vídeo sob demanda mais utilizada: o *youtube*. Em perspectiva está a discussão sobre prestação de um serviço público através da inserção social do conhecimento científico produzido nas universidades federais.

**Palavras-chave:** narrativa; divulgação científica; TV pública; TVs universitárias

### **Introdução**

A comunicação pública no Brasil está prevista na constituição federal e possui como princípio fundamental, segundo o artigo 221, a divulgação de conteúdos educativos, artísticos culturais e informativos (BRASIL, 1988). Nessa perspectiva, uma série de pesquisas recentes têm investigado uma dimensão importante dessas premissas, ou seja, como a comunicação pode caracterizar-se como um bem público a serviço do cidadão. Não obstante o crescimento de tais investigações, há uma lacuna teórica significativa no que tange a interseção entre a comunicação pública e a divulgação científica realizada por canais do campo público, em especial, pelos canais universitários.

Nesse sentido, a presente pesquisa visa compreender de que forma as universidades que dispõem de um importante meio de comunicação, as TVs Universitárias (TVUs), trabalham a inclusão social do conhecimento científico.

Assim, como metodologia, realizou-se uma pesquisa bibliográfica sobre as TVUs a fim de compreender onde encontra-se o estado da arte sobre o tema. Além disso, foi realizado um levantamento dessas emissoras do campo público afiliadas à ABTU (Associação Brasileira de Televisão Universitária) a fim de examinar se tais canais utilizam a web como recurso de difusão científica. Para este fim, utilizou-se uma análise da plataforma de vídeos *youtube* por se tratar da plataforma mais disseminada atualmente.

### **Narrativas científicas nas TVs**

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática Rádio, TV e Internet do XIII Encontro Regional de Comunicação – FACOM/ UFJF.

[2] Bacharel em Comunicação Social pela UFJF, email: rodrigo.lobao.gotti@gmail.com

[3] Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da UFJF, email: iluskac@uol.com.br



A inclusão social do conhecimento produzido nas Instituições de Ensino Superior (IES) revela-se como um grave desafio a ser superado em nosso país, já que grande parcela da sociedade está à margem de conhecimentos básicos sobre ciência e tecnologia. Essa distância é um entrave ao entendimento do cidadão comum sobre o real funcionamento do processo científico, sobre a compreensão de seus métodos e os valores de seus princípios. Ou seja, a desinformação limita uma atuação mais ativa da sociedade no âmbito das pesquisas científicas e nos rumos de políticas adotadas nessa área que é estratégica para qualquer país.

O significado social e cultural da ciência como atividade humana, socialmente condicionada e possuidora de uma história e de tradições, fica muitas vezes camuflado nas representações escolares e em muitas atividades de divulgação, particularmente na mídia. Falar de inclusão social no domínio da difusão ampla dos conhecimentos científicos e tecnológicos e de suas aplicações compreende, portanto, atingir não só as populações pobres, as dezenas de milhões de brasileiros em tal situação, mas também outras parcelas da população que se encontram excluídas no que se refere a um conhecimento científico e tecnológico básico (MOREIRA, 2006).

Para Ferreira (2015), a razão pela qual a população está mal informada sobre a ciência, e mal representada nos meios de comunicação, reside no fato de que as TVs comerciais, apesar de serem concessões públicas, não tem exercido seu papel como deveria. Ou seja, a principal questão não é como a mídia narra determinado fato social, ou divulga esse ou aquele assunto, mas sim se essas concessões públicas estão cumprindo a legislação, e, por outro lado, se os canais do campo público estão preenchendo a lacuna deixada pelas emissoras comerciais.

Esses meios [de concessão à exploração comercial] se tornam meios comerciais, então eles vão reificar tudo. Inclusive os movimentos sociais, as demandas sociais, a moda, a ciência. Eles vão fazer disso uma mercadoria. (...) e se a gente está dentro de uma instituição em que tudo é mercadoria como é que eu vou [reivindicar] como ela vai ter que cobrir? Acho que o principal debate da sociedade hoje é repensar os modelos de concessões [das televisões] (FERREIRA, 2015).

Para Marques (2013) o modelo de exploração comercial cede um espaço limitado às informações aprofundadas de cunho educativo sobre divulgação científica, reforçando uma narrativa de que a ciência avança de maneira descontínua, ou a partir de descobertas isoladas de alguns cientistas que personificam a imagem do "grande gênio".

O resultado é que a qualificação legal da radiodifusão como um serviço de interesse público e com finalidades educacionais tornou-se meramente retórica, sem consequências objetivas em termos de implementação. Na prática, o modo comercial de exploração da TV tem sido esmagadoramente predominante e o número e qualidade de programas de entretenimento têm superado de longe aqueles com características educacionais. (MARQUES apud JAMBEIRO, 2013, p.13)



Assim, as TVs do campo público, em especial a TV Universitária, por estar inserida em um contexto de produção acadêmica contínua, projeta-se como espaço relevante de difusão da ciência. Não apenas no que diz respeito à capacidade de dedicar mais tempo ao assunto, mas também à oportunidade de um tratamento mais aprofundado, de um espaço para inovação e experimentação de novas linguagens e de oportunizar a formação de futuros profissionais de comunicação social para atuarem no campo do jornalismo científico.

### **As TVs Universitárias: uma perspectiva histórica**

A televisão Universitária (TVU) consiste em uma televisão produzida pelas instituições de ensino superior ou que tenha suas diretrizes, veiculadas “em qualquer sistema técnico ou em qualquer canal de difusão, independente da natureza de sua propriedade”. (PRIOLLI; PEIXOTO, 2004). Além disso, segundo a ABTU, sua programação deverá ser diversificada para atender todas as camadas da sociedade, sem restrições.

Uma televisão feita com a participação de estudantes, professores e funcionários; (...) voltada para todo o público interessado em cultura, informação e vida universitária, no qual prioritariamente se inclui, é certo, o próprio público acadêmico e aquele que gravita no seu entorno: familiares, fornecedores, vestibulandos, gestores públicos da educação, etc. (PRIOLLI; PEIXOTO, 2004 p.5).

As TVUs são consideradas ferramentas importantes para as IES pois permitem a prestação de um serviço público a sociedade através de atividades de extensão, permitindo a democratização da comunicação e do conhecimento com a divulgação da produção da ciência e, sobretudo, na formação acadêmica, através de atividades laboratoriais com alunos e bolsistas da instituição. Sua criação está ligada à política adotada pelo governo federal na década de 1960. Tal política tinha o propósito de equacionar um déficit de mão-de-obra qualificada no país, em que a meta principal estava pautada na radiodifusão da educação para atingir a população de forma massiva. “O analfabetismo atingia mais da metade da população brasileira e 50% dos habitantes encontravam-se em idade escolar” (PRIOLLI; PEIXOTO, 2004). Nesse sentido, o decreto-Lei nº 236/67 institucionalizou a radiodifusão na modalidade TV Educativa.

Assim, no ano de 1967, entrou no ar a primeira TV Educativa do país: a TV Universitária de Recife, gerenciada pela Universidade Federal de Pernambuco. Dois anos depois, o governo do estado de São Paulo compra a “TV2 Cultura do grupo ‘Diários e Emissoras Associados’ e implantou a TV Cultura ligada à Fundação Padre Anchieta” (RAMALHO, 2010 p. 38). Em seguida, diversas outras emissoras foram surgindo, destinando suas programações a conteúdos de cunho educativo.

Em 1975 o governo criou sua própria emissora, a TVE do Rio de Janeiro (...) que passou a ser responsável pela exploração dos serviços de rádio e TV do governo. Em 1977, a TVE/RJ iniciou a produção do Projeto Conquista, um curso sob o formato de novela-aula, destinado ao Ensino Supletivo de 1º Grau. Em 1978, a TV Cultura de São Paulo produziu e veiculou o Telecurso de 2º Grau que, posteriormente, teria como parceira a Fundação Roberto Marinho, ligada à Rede Globo de Televisão. (RAMALHO, 2010 p. 39).



No diz respeito a legislação, um marco importante relativo as TVs do campo público, em especial as TVs Universitárias, foi a criação da Lei da Televisão a Cabo (8.977/95), na década de 1990. Essa lei regulamentou os “canais básicos de utilização gratuita”, que contempla os canais comunitários, “abertos para utilização livre por entidades sem fins lucrativos”; os canais legislativos municipais e estaduais, reservados ao uso compartilhado das Câmaras de Vereadores; o canal da Câmara dos Deputados; do Senado Federal; do Supremo Tribunal Federal; o canal educativo-cultural, dos órgãos dos governos federal, estadual e municipal com “jurisdição sobre a área de prestação de serviço” que tratam de educação e cultura; e o canal universitário, “reservado para uso compartilhado entre as universidades localizadas no município ou municípios” em que se localizam tais instituições (BRASIL, 1995).

Após a criação dessa lei, em um período de 10 anos, houve um progressivo aumento em concessões de emissoras com esse tipo de exploração no país. Segundo o último mapeamento realizado em 2009, estima-se que antes da Lei do Cabo haviam cerca de 20 emissoras universitárias. Este número, no entanto, passou para 151, o que representa 9% das 1.662 instituições de ensino pesquisadas nesse levantamento. São 53 no Sudeste, 9 no Norte, 34 no Nordeste, 17 no Centro-oeste e 38 no Sul do país (RAMALHO, 2010). Estes dados indicam ainda, segundo Ramalho (2010), uma certa superioridade da “apropriação” de acadêmicos na produção de conteúdo, uma vez que 15 (quinze) TVs Universitárias disseram ser constituídas exclusivamente por professores, estagiários e funcionários; 09 (nove) por professores e alunos, 08 (oito) somente por profissionais contratados e 3 (três) por empresa terceirizada.

Outro número relevante, nessa pesquisa, refere-se às plataformas de veiculação de tais emissoras: 13 (treze) disseram utilizar de maneira exclusiva o cabo, 27 (vinte sete) utilizam o cabo e a rede aberta (internet ou circuito interno) e 4 (quatro) disseram utilizar apenas a internet. E 10 (dez) emissoras utilizam a web como alternativa:

(...) a estranheza maior está no fato de a própria academia estar ‘de costas’ para um meio de comunicação que já demonstra sua aderência, especialmente entre a população jovem” (RAMALHO, 2010, p. 98).

Ainda segundo Ramalho (2010), o fato da subutilização da internet está em discordância com uma reclamação constante das IES de que a TV Universitária está “presa” ao cabo, impedindo uma maior visibilidade, como na TV aberta, por exemplo.

### **Novas Tecnologias, TVs Universitárias e Divulgação Científica**

Um aspecto relevante no processo de divulgação científica é a função das novas tecnologias na comunicação atual. O surgimento de dispositivos móveis e as novas plataformas digitais, como os serviços de vídeos sob demanda (*youtube*, *netflix* e, recentemente, também as organizações globo,[4] entre outros) tem alterado a maneira como as pessoas consomem informação e cultura.

Segundo pesquisa publicada pelo Nielsen Ibope[5], em julho de 2015, 53% dos brasileiros conectados à internet assistem vídeos frequentemente e 23% assistem pelo menos 5 (cinco) vídeos por dia ou mais. O público que mais consome está na idade entre 18 a 24 anos (com 28% dos entrevistados), seguido dos jovens entre 10 a 17 anos (24%). O estudo apontou ainda que o *Facebook* contabiliza 4 bilhões de visualizações por dia em todo mundo[6]. A observação de números que revelam uma mudança na maneira de



consumir conteúdos audiovisuais levou o Ibope anunciar que medirá a audiência da TV também em conteúdos sob demanda (CARVALHO, 2014).

Esses dados reforçam uma mudança no modo como a sociedade está se relacionando com o consumo de informação, conseqüentemente, com o jornalismo e o entretenimento. Esta nova maneira de consumo tem impacto na forma de criar conteúdos informacionais e o aumento de produção e de transmissão de dados permite a inserção de grupos antes marginalizados, do ponto de vista midiático, em um debate mais ampliado através das novas mídias sociais. A mídia Ninja é um bom exemplo disso, que atualmente supera os 8 (oito) milhões de visualizações apenas no *youtube*. Além disso, veículos televisivos pautam-se em conteúdos disponibilizado na web e vice-versa. Informações "viralizam" na internet em um curto espaço de tempo, permitindo que tal informação circule e seja vista por milhões de pessoas.

[4] Segundo reportagem publicada no dia 05/11/2015 no portal G1, em menos de uma semana, mais de 1 milhão de usuários haviam baixado o aplicativo do Globo Play.

E a ciência não está fora dessa tendência. Um dado que vai ao encontro dessa tese, e que reforça o espaço que a web ocupa no cotidiano do brasileiro, está presente no último levantamento sobre a Percepção pública da C&T (Ciência e Tecnologia) - 2015. O levantamento foi realizado pelo Centro de Gestão e Estudos Estratégicos do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação e, segundo a pesquisa, a TV ainda continua sendo o veículo mais usado para aquisição de informação sobre C&T, cerca de 21% das pessoas pesquisadas afirmaram que assistem programas de TV que abordam assuntos científicos com muita frequência. Entretanto, houve um aumento expressivo do uso da internet nesta categoria de "muita frequência". Saltou de 13% em 2010 para 18% em 2015. Além disso, o uso da internet como fonte de informação saltou de 23%, em 2006 para 48% em 2015.

(...) aumentou de forma marcante, tendo dobrado entre 2006 e 2015 (de 23% para 48%), o uso da internet e das redes sociais como fonte de informação sobre C&T. Sua utilização com muita frequência (18%) já se aproxima da TV. Previsivelmente, tal uso é muito maior entre os jovens. Muitas pessoas declaram utilizar, como fonte para acessar informação de C&T na internet, sites de instituições de pesquisa, seguidos de sites de jornais e revistas, Facebook, Wikipedia e blogs. (CENTRO DE GESTÃO E ESTUDOS ESTRATÉGICOS, 2015)

Diante de tal cenário surge a importância de espaços como o das TVs Universitárias na web. Ao priorizar a educação e o interesse público, levanta-se a incerteza se tais emissoras têm trabalhado a divulgação da ciência de maneira adequada, ou seja, utilizando também os recursos disponíveis das novas tecnologias para atingir esse público crescente.

[5] O IBOPE Nielsen Online é a unidade de negócios do Grupo IBOPE que realiza pesquisas sobre a utilização da internet no Brasil e América Latina, gerando informações detalhadas sobre os hábitos de navegação dos internautas, a atividade publicitária online e o comportamento das pessoas nas redes sociais, além de entregar estudos customizados com foco no mapeamento de cenários para o meio digital. A empresa é uma parceria entre o IBOPE Media e a empresa norte-americana Nielsen Online.

[6] Vale ressaltar que o recurso de visualização automática é um fator que potencializa esse número.

[7] Dados referentes a novembro de 2015.



Uma experiência inovadora nesse sentido é TV Núcleo de Pesquisa em Espiritualidade e Saúde da Universidade Federal de Juiz de Fora. Atualmente[7] o canal contabiliza quase 90.000 (noventa mil) visualizações em 132 países na plataforma de vídeo sob demanda no *youtube*. São quase quatro mil visualizações nos Estados Unidos, duas mil em Portugal e mais de mil no Reino Unido.

O canal lança, semanalmente, vídeos bilíngues (português e inglês) sobre pesquisas que relacionam a religião e a espiritualidade com índices de bem-estar e saúde da população. Ou pesquisas sobre como o tema foi estudado ao longo da história e sobre estudos recentes em experiências espirituais, como o transe, a oração e a mediunidade (LOBÃO; COUTINHO, 2015).

Não obstante tal iniciativa, em geral, as universidades ainda têm utilizado pouco esse recurso. Entre as 38 (trinta e oito) universidades associadas na ABTU, que possuem TVs Universitária, apenas 9 (nove) apresentam programas que abordam exclusivamente conteúdos de divulgação científica e 29 (vinte nove) não apresentam tais programas em seus canais no *youtube*[8] (tabela 01).

#### Quantidade de TVs Universitárias canais com programas científicos

Região	Quantidade de TVUs com canais no <i>youtube</i>	Nº de TVUs que apresentam programas de divulgação científica no <i>youtube</i>	Nº de TVUs que não apresentam programas de divulgação científica no <i>youtube</i>
Sudeste	18	6	12
Sul	9	1	8
Nordeste	5	1	4
Centro-oeste	4	1	3
Norte	2	0	2
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>9</b>	<b>29</b>

Tabela 01

[8] Dados referentes a novembro de 2015.

#### Canais com programas Científicos

Universidade	Canal	Visualizações	Nome Programa
Universidade Estadual de Campinas	TV UNICAMP	71.822	“Diálogos sem Fronteira” “Pesquisa em Pauta”





Universidade Presbiteriana Mackenzie	TV MACKENZIE	469.927	“A Gente Explica”
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo	TV PUC SÃO PAULO	667.217	“Nova Stella”
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”	TV UNESP	2.548.964	“Ciência sem Limites” “Especial Ciência e Tecnologia”
Pontifícia Universidade Católica	PUC TV MINAS	22.215	“Hipótese” “Euréka”
Fundação Universidade de Caxias do Sul	UCS TV	560.764	“Teorema”
Universidade Federal da Bahia	TVUFBA	478.255	“Café Científico” “Conecta”
UNB	UNBTV	668.108	“Explique sua tese”

Tabela 02

As Instituições de Ensino Superior que utilizam a plataforma *youtube* a mais tempo são a Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, TV PUC São Paulo (desde 2007); a Universidade de Brasília TV UnB (desde 2007) e a Associação Pró-Ensino Superior, TV FEEVALE de Novo Hamburgo, também desde 2007 (Tabela 03). Percebe-se uma ausência de relação significativa entre a data de início de utilização dessa plataforma e a quantidade de visualizações. Entretanto, o número de inscritos pode estar relacionado a maior engajamento do público do canal, uma vez que os canais com maiores números de inscritos estão relacionados a um maior número de visualizações (tabela 04, 05 e 06).

#### Canais mais antigos

Universidade	Nome do Canal	Data	Inscritos	Visualizações
Pontifícia Universidade Católica de SP	TV PUC SÃO PAULO	23 de mar de 2007	4.207	667.217
UNB	UNBTV	27 de mar de 2007	3.234	668.108
Associação Pró-Ensino Superior	TV FEEVALE	31 de mai de 2007	2.913	2.748.770
Associação de Ensino de	TV UNAERP	23 de mar	1.173	688.925



Ribeirão Preto		de 2009		
Universidade Estadual de Feira de Santana	TV OLHOS D'ÁGUA	9 de jun de 2009	943	420.077

Tabela 03

#### Canais com mais inscritos

Universidade	Nome do Canal	Data	Inscritos	Visualizações
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”	TV UNESP	13 de jun de 2011	9.665	2.548.964
Fundação Rádio Educacional de Votuporanga	TV UNIFEV	25 de jan de 2011	5.907	3.640.806
Universidade Presbiteriana Mackenzie	TV MACKENZIE	5 de nov de 2009	5.373	469.927
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo	TV PUC SÃO PAULO	23 de mar de 2007	4.207	667.217
Universidade do Vale do Rio dos Sinos	TV UNISINOS	15 de ago de 2011	4.102	684.990

Tabela 04

As TVs com mais visualizações são: a TV UNIFEV da Fundação Rádio Educacional de Votuporanga de São Paulo com mais de 3 (três) milhões e 600 (seiscentas) mil visualizações; a TV FEEVALE da Associação Pró-Ensino Superior, com mais 2 (dois) milhões e 700 (setecentas) mil visualizações; seguidas da TV UNESP, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” com 2 (dois) milhões e meio de visualizações, da TV USP da Universidade de São Paulo pouco mais de um milhão de visualizações e da TV UNAERP da Associação de Ensino de Ribeirão Preto com quase setecentas mil visualizações.

#### Canais com mais visualizações

Universidade	Nome do Canal	Visualizações
Fundação Rádio Educacional de Votuporanga - SP	TV UNIFEV	3.640.806
Associação Pró-Ensino Superior	TV FEEVALE	2.748.770
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”	TV UNESP	2.548.964
Universidade de São Paulo	TV USP	1.010.096



Associação de Ensino de Ribeirão Preto	TV UNAERP	688.925
--	-----------	---------

Tabela 05

**TVs Universitárias que possuem vídeos no youtube divididas por estado**

Sudeste						
SÃO PAULO	Universidade	Canal	Data	Inscritos	Visualizações	Programa Científico
	Faculdades Integradas Teresa D'ávila	TV FATEA	19 de mar de 2014	Não informa	8.774	-
	Fundação Educacional do Município de Assis	TV FEMA	7 de out de 2013	120	26.253	-
	Universidade Estadual de Campinas	TV UNICAMP	23 de jul de 2013	Não informa	71.822	“Diálogos Sem Fronteira” “Pesquisa em Pauta”
	Associação de Ensino de Ribeirão Preto	TV UNAERP	23 de mar de 2009	1.173	688.925	-
	Universidade de Santa Cecília de Santos	TV SANTA CECÍLIA	6 de jun de 2012	707	424.376	-
	Fundação Vale Paraibana de	UNIVAP TV	20 de	784	472.675	-



	Ensino		nov de 200 9			
	Universidade Presbiteriana Mackenzie	TV MACKENZIE	5 de nov de 200 9	5.373	469.927	“A Gente Explica”
	Pontifícia Universidade Católica de São Paulo	TV PUC SÃO PAULO	23 de mar de 200 7	4.207	667.217	“Nova Stella”
	Universidade de São Paulo	TV USP	16 de abr de 201 0	2.886	1.010.096	-
	Fundação Rádio Educativa de Votuporanga	TV UNIFEV	25 de jan de 201 1	5.907	3.640.806	-
	Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”	TV UNESP	13 de jun de 201 1	9.665	2.548.964	“Ciência sem Limites” “Especial Ciência e Tecnologi a”
	Faculdade de Pindamonhang aba FAPI/Fundaçã o Universitária Vida Cristã	TV RVCi INTERNACIO NAL	31 de jul de 201 4	192	26.853	-



	FUNVIC					
<b>MINAS GERAIS</b>	Universidade José do Rosário Vellano	TV UNIFENAS	8 de out de 2010	243	274.400	-
	Pontifícia Universidade Católica	PUC TV MINAS	2 de fev de 2015	223	22.215	“Hipótese” “Euréka”
	Centro Universitário Una	UNA TV	14 de mai de 2012	537	138.432	-
	Universidade Federal de Viçosa	TV VIÇOSA	6 de jul de 2009	180	82.342	-
	Universidade Federal de Minas Gerais	TV UFMG	2 de dez de 2011	979	165.442	-
<b>RIO DE JANEIRO</b>	Pontifícia Universidade Católica Rio de Janeiro	TV PUC RIO	11 de ago de 2010	749	168.066	-
<b>Sul</b>						
<b>RIO GRANDE DO SUL</b>	Fundação Universidade de Caxias do Sul	UCS TV	24 de jan de	1.184	560.764	“Teorema”



			2011			
	Centro Universitário Univates	TV UNIVATES	11 de jul de 2012	604	173.657	-
	Associação Pró-Ensino Superior	TV FEEVALE	31 de mai de 2007	2.913	2.748.770	-
	Universidade Federal do Rio Grande	FURG TV	10 de out de 2011	523	153.357	-
	Universidade de Santa Cruz do Sul	UNISC TV	4 de nov de 2009	360	186.326	-
	Universidade do Vale do Rio dos Sinos	TV UNISINOS	15 de ago de 2011	4.102	684.990	-
<b>SANTA CATARINA</b>	Universidade do Vale do Itajaí	TV UNIVALI	5 de jun de 2012	436	165.563	-
<b>PARANÁ</b>	Fundação Assis Gurgacz	TV FAG	5 de mar de	96	43.661	-



			2010			
<b>NORTE</b>						
<b>AMAZONAS</b>	Universidade Federal do Amazonas	TV UFAM	16 de maio de 2012	644	125.959	-
<b>RORAIMA</b>	Universidade Federal de Roraima	NÚCLEO DE RÁDIO E TV UNIVERSITÁRIA FEDERAL DE RORAIMA	6 de março de 2015	37	4.846	-
<b>NORDESTE</b>						
<b>PARAÍBA</b>	Universidade Federal da Paraíba	TV UFPB	21 de junho de 2011	643	181.890	-
<b>CEARÁ</b>	Universidade de Fortaleza	TV UNIFOR	2 de setembro de 2015	41	1.519	-
<b>BAHIA</b>	Universidade Estadual de Feira de Santana	TV OLHOS D'ÁGUA	9 de junho de 2009	943	420.077	-
	Universidade Federal da Bahia	TVUFBA	5 de maio de 2010	1.621	478.255	“Café Científico” “Conecta”
	Universidade	UCSal TV	6 de	87	102.336	-



	Católica de Salvador		jan de 2014			
<b>CENTRO-OESTE</b>						
<b>DISTRITO FEDERAL</b>	UNB	UNBTV	27 de mar de 2007	3.234	668.108	“Explique sua tese”
<b>GOIÁS</b>	Pontifícia Universidade Católica de Goiás	PUC TV Goiás	22 de nov de 2011	1.073	391.745	-
<b>MATO GROSSO DO SUL</b>	Universidade Católica Dom Bosco	TV UCDB	4 de fev de 2014	1.458	457.068	-
	Universidade Anhanguera Uniderp	TV PANTANAL	30 de set de 2011	75	26.591	-

Tabela 06

### Considerações finais

A utilização da web constitui uma importante alternativa de produção para as TVs do campo público, gerenciadas pelas Instituições de Ensino Superior. Essa forma de emprego na disseminação de conteúdos audiovisuais faculta uma presença mais ostensiva em outros estados das produções da televisão universitária, sendo vista não apenas nos municípios e região onde atuam. O levantamento observou que as TVUs se preocupam em disseminar conteúdos audiovisuais pelas redes sociais: todas as 38 (trinta e oito) TVs Universitárias, associadas à ABTU, utilizam plataformas online de vídeos sob demanda no canal *youtube*, sendo que quase a totalidade delas mantém atualizações diárias. E quatro desses canais já ultrapassaram 1 (um) milhão de visualizações, sendo que o canal mais popular ultrapassa os 3 (três) milhões de visualizações.





Além disso, um dos maiores desafios das TVUs é a captação de recursos, pois a legislação impede a veiculação de comerciais, segundo o Decreto-lei número 236, de 28 de fevereiro de 1967.<sup>[9]</sup> Sendo assim, os web-canaís representam uma alternativa de produção de baixo custo, se comparado às produções audiovisuais das TVs tradicionais, pois necessita de um número mais reduzido de profissionais e de equipamentos. Esse custo é ainda mais benéfico às instituições que optem por trabalhar apenas via web.

Outro ponto relevante é o aumento expressivo do uso da internet como fonte de informação em pesquisas sobre Ciência e Tecnologia pelos brasileiros. Esse aumento representa uma oportunidade estratégica de comunicação das universidades e dos centros de pesquisas. Entretanto, tal espaço ainda é subutilizado pelas TVs Universitárias, investigadas nesta pesquisa, no que diz respeito a utilização de vídeos sob demanda. Ou seja, apenas 9 (nove) apresentam programas exclusivos sobre divulgação científica, apesar de muitos canais tratarem a ciência e a tecnologia de maneira indireta (através de programas especiais, programas de entrevistas, documentários, entre outros). Observa-se ainda que as informações sobre pesquisas científicas das IES estão disponíveis na web através das páginas oficiais das universidades pesquisadas, através de links textuais, de áudios ou em outras plataformas de vídeos, como *streaming*, por exemplo.

Os desafios que se impõe para estudos futuros são os de analisar o conteúdo das produções audiovisuais das TVUs através de métodos qualitativos e de estudos de recepção, ampliando, também, o raio de análises quantitativas para produções além da Associação Brasileira de Televisões Universitárias. Tais investigações poderá indicar formas mais objetivas e eficazes de inserção social do conhecimento científico produzido nas universidades federais e do potencial da web quanto meio de comunicação para divulgação, narrativas e diálogos científicos.

---

[9] Art 13. A televisão educativa se destinará à divulgação de programas educacionais, mediante a transmissão de aulas, conferências, palestras e debates.

Parágrafo único. A televisão educativa não tem caráter comercial, sendo vedada a transmissão de qualquer propaganda, direta ou indiretamente, bem como o patrocínio dos programas transmitidos, mesmo que nenhuma propaganda seja feita através dos mesmos.

## REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELEVISÃO UNIVERSITÁRIA - ABTU. Disponível em: <<http://www.abtu.org.br>>. Acesso em: 21 nov. 2015.
- BRASIL. Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação. **Percepção pública da ciência e tecnologia 2015 - Ciência e tecnologia no olhar dos brasileiros**. Sumário executivo. Brasília: Centro de Gestão e Estudos Estratégicos, 2015.
- BRASIL. Decreto de lei no 236, de 28 de fevereiro de 1967. **Complementa e modifica a Lei no 4117 de 2 de agosto de 1962**. Brasília, 1967. Disponível em: <<http://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/103343/decreto-lei-236-67>>. Acesso em: 20 nov. 2015.
- BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Lei no 8.977, de 6 de janeiro de 1995. **Dispõe sobre o Serviço de TV a Cabo e dá outras providências**. Brasília, 1995. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18977.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18977.htm)>. Acesso em: 20 nov. 2015.



CARVALHO, N.: **Ibope vai medir audiência nos computadores em 2015**. Portal Comunique-se, 07 ago. 2014. Disponível em: <<http://portal.comunique-se.com.br/index.php/comunicacao/74909-ibope-vai-medir-audiencia-de-tv-nos-computadores-em-2015>>. Acessado em: 24 nov. 2015

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

FERREIRA, Lígia A. **As Limitações Impostas pela Legislação aos Canais Universitários** – Estudo De Caso TV UNAERP. Anais do XIII Fórum Brasileiro de TV Universitária – Fortaleza, 2013.

FERREIRA, R. A.: **A mídia não pauta a sociedade e sua diversidade**: depoimento. [25/07/2015]. Bauru: Programa UNESP em pauta da TV UNESP. Entrevista concedida a Mayra Ferreira. Disponível em: <<http://www.tv.unesp.br/4293>>. Acessado em 23 nov. 2015.

GONZAGA, Y.: **Streaming já é mais importante que TV Aberta na América Latina**. *Folha de São Paulo*. São Paulo, 04 nov. 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/11/1701904-streaming-ja-e-mais-importante-que-tv-aberta-na-america-latina.shtml>> Acesso em: 24 nov. 2015.

LOBAO, R.; COUTINHO, I.: **Divulgação Científica e Narrativas Audiovisuais**: análise da produção da TV do Núcleo de Pesquisa em Espiritualidade e Saúde da UFJF. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 37, 2015, Rio de Janeiro. Disponível em: <[http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/lista\\_area\\_DT6-CC.htm](http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/lista_area_DT6-CC.htm)> Acesso em: 24 nov. 2015.

MARQUES, Paula Cecília de Miranda. **A Apropriação da Convergência Midiática na Divulgação Científica**. Anais do XIII Fórum Brasileiro de TV Universitária – Fortaleza, 2013.

MOREIRA, Ildeu de Castro. **A inclusão social e a popularização da ciência e tecnologia no Brasil**. Departamento de Difusão e Popularização de Ciência e Tecnologia. Secretaria de Ciência e Tecnologia para Inclusão Social. Ministério da Ciência e Tecnologia. - Brasília 2006.

PRIOLLI, Gabriel; PEIXOTO, Fabiana. **A TV Universitária no Brasil**: Os Meios de Comunicação nas Instituições Universitárias da América Latina e Caribe. Associação Brasileira de Televisão Universitária. 2004. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001399/139903por.pdf>> Acesso em: 12 nov. 2015.

RAMALHO, Alzimar Rodrigues. **O perfil da TV universitária e uma proposta de programação interativa** / Alzimar Rodrigues Ramalho; Orientadora Marília Franco. - São Paulo, 2010.

SOUZA, M.: **Instantâneo ou em ultra definição, vídeo on-line transpõe limite da web**. *Folha de São Paulo*. São Paulo, 21 de set. 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/09/1684350-instantaneo-ou-em-ultradefinicao-video-on-line-transpoe-limite-da-web.shtml>>. Acessado em: 21 nov. 2015.



## O Grito de Edvard Munch a MTV – Uma análise semiótica da pintura e do Art Break<sup>1</sup>

Vanessa Virgínia Ferreira<sup>2</sup>

Faculdade de Comunicação - Universidade Federal de Juiz de Fora

### Resumo

Análise da vinheta *O Grito* veiculada no canal MTV Brasil na década de 90, com base nos estudos de semiótica e semiologia da imagem definidos por Pierce. A pesquisa busca ainda apresentar semelhanças e diferenças entre este Art Break e o quadro “O Grito”, obra prima do pintor norueguês Edvard Munch. Abordando as semelhanças e diferenças entre a obra e a vinheta, bem como a análise semiótica de cada.

**Palavras-chave:** *O Grito*; vinheta; semiótica; MTV.

### Introdução

O trabalho aqui apresentado tem como objetivo analisar, com base nos estudos em semiótica e semiologia da imagem segundo Pierce, o Art Break *O Grito*, veiculada durante a década de 90 na MTV Brasil. Para o tal apresentaremos em primeira instância a obra que origina a vinheta, quadro de Edvard Munch, pintor norueguês, *O Grito*. Sendo assim, a primeira parte deste trabalho descreve, ou tenta descrever, a obra de Edvard Munch para em um segundo momento apresentar suas semelhanças e diferenças com a vinheta em questão.

A escolha deste Art Break se dá não só pela ligação com a obra de Edvard, mas pelo caráter inovador das vinhetas da emissora, sendo que estas em questão destacam a singularidade da MTV. Para melhor apresentar o objeto de análise aqui destacado, precisamos conhecer a identidade visual da emissora, a obra em questão e só então começar a análise da vinheta que é nosso objeto de estudo.

Criada em 1980 a MTV foi o primeiro canal segmentado de Televisão, seu ponto forte é a ligação com a música e o direcionamento ao público jovem. Para atrair seu público-alvo a emissora utiliza-se de uma linguagem criativa e dinâmica, como é o caso das vinhetas, ou como as chamam ID ou art break, elas tornaram-se sua identidade televisiva e exploram em maioria o absurdo, o insólito, o irreverente.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na divisão Temática Rádio, TV e Internet do XIII Encontro Regional de Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 6º. período do Curso de Jornalismo da UFJF, e-mail: [vanessaferreira.pp@gmail.com](mailto:vanessaferreira.pp@gmail.com)



Assim, a emissora se coloca como uma contestadora do mundo moderno, uma vez que a identidade televisiva visa criar uma sólida imagem organizacional, gerando uma identificação com o telespectador, a fim de garantir a audiência da programação em um setor cada vez mais competitivo como o televisivo. A vinheta enquanto entendida como um signo complexo composto por signos sonoros, visuais e verbais, veicula significações que serão compartilhadas com os consumidores. Assistindo a MTV o telespectador torna manifesta sua identidade perante a sociedade. A MTV possui uma peculiaridade, que é a diversidade musical, e, conseqüentemente, a diversidade de telespectadores. Na tentativa de atrair esses diversos telespectadores, a emissora utiliza-se de vinhetas que sempre remetem à associação a um determinado estilo musical.

Para Stolarski, designer de alguns art breaks da emissora, “o comportamento visual da MTV foi um dos sintomas inaugurais de uma transformação radical nas relações entre pessoas e corporações. Suas vinhetas institucionais podem ser entendidas como uma chacoalhada na estabilidade das idéias que rondavam o conceito de imagem corporativa. O próprio logotipo da MTV, cuja sólida e arquitetônica inicial M é pichada pela sigla TV, é uma clara metáfora dessa atitude”

É da natureza da vinheta ser audiovisual, porque normalmente ela acompanha uma música, matéria-prima da MTV.

Portanto, qualquer análise semiótica deve considerar, para a compreensão do papel de um signo, o contexto e o destinatário da mensagem e não simplesmente um som desconectado de um processo maior que relaciona também outros dois tipos de signos: visuais e verbais. Os signos sonoros na televisão têm um papel maior do que simplesmente enriquecer imagens.

“O áudio não atua em função da imagem e dependendo dela; atua como ela e ao mesmo tempo que ela, fornecendo informação que o receptor processará de modo complementar em função de sua tendência natural à coerência perceptiva” (RODRÍGUEZ, 2006, p.277).

### **O Grito, obra prima**

O Grito é uma da série de quatro pinturas do artista norueguês Edvard Munch, datada de 1893. A obra representa uma figura andrógina num momento de profunda

angústia e desespero existencial. O plano de fundo é a doca de Oslofjord, em Oslo, ao pôr-do-sol. O quadro *O Grito* é considerado como uma das obras mais importantes do movimento expressionista.



*Edvard Munch: Passeava com dois amigos ao pôr-do-sol – o céu ficou de súbito vermelho-sangue – eu parei, exausto, e inclinei-me sobre a mureta– havia sangue e línguas de fogo sobre o azul escuro do fjord e sobre a cidade – os meus amigos continuaram, mas eu fiquei ali a tremer de ansiedade – e senti o grito infinito da Natureza.*

Devido às formas distorcidas e ao semblante desfigurado, porém visivelmente angustiado do personagem retratado na pintura, não é difícil perceber que o quadro pertence ao movimento expressionista. Edvard Munch, de fato, é hoje considerado um dos principais representantes deste movimento nas artes plásticas.

A imagem apresentada no quadro trata-se de uma paisagem, composta por ao fundo um céu de cores quentes contrastando com um rio em azul, cor fria que também está presente na figura humana, remetendo a angústia e a dor. Trata-se de uma pessoa sem raça ou sexo definido, que não apresenta cabelos demonstrando um estado precário de saúde e está olhando para o espectador. O homem (ou mulher) é bem magro(a), completamente



calvo(a), veste roupas escuras, está com as mãos apoiadas no rosto e com os olhos e boca bem abertos. Todos estes elementos apresentam contornos tortos, como que se reproduzindo o grito que foi dado pela figura, tortos por este mesmo grito. Só não está torto o que aparenta ser um píer, ou uma ponte, e as duas figuras que estão no canto esquerdo, elas também se encontram vestidas de cor escura e aparentemente alheias à presença da primeira. Na parte superior do quadro há uma combinação de linhas sinuosas de vermelho e laranja e, logo abaixo, também pintados em forma de curvas, uma mistura de tons azuis, o que nos passa a ideia de pôr-do-sol sobre o mar.

O grito e sua dor não se faz presente apenas no personagem, mas em tudo ao seu redor, exceto a estrutura firme em que se encontra a figura e os seus amigos. Mas isto tenta exprimir que tudo se torna doloroso para quem sofre, é o caso da paisagem. Ainda, o personagem leva as mãos aos ouvidos como que querendo se desconectar da realidade externa, representada por uma natureza árida.

Andrógino e com semblante de visível desespero (mãos no rosto, olhos e boca bem abertos), esse ser misterioso é responsável pela formulação de diversas perguntas na cabeça de quem o observa, mas também é capaz de fornecer a única resposta segura que temos ao olhar para o quadro: o autor do grito (ou o seu ouvinte) é ele. Sem sua figura, provavelmente o título do quadro se tornaria incompreensível, e seus efeitos, com certeza, seriam minimizados drasticamente. Ao ser retratado com cores frias, sem cabelo e extremamente magro, o personagem aparenta ter a saúde comprometida, o que pode reforçar ainda mais a ideia de “necessidade de ajuda”, suscitada inicialmente pelo grito que ele profere (ou ouve).

A legenda, neste caso, faz todo o sentido, pois, sem ela, não poderíamos dizer com clareza que se trata de um grito. Podemos assim especular dizendo tratar-se de uma angústia, de uma dor ou de qualquer outro sentimento negativo. Muito provavelmente, diferentes leitores teriam diferentes interpretações sem o conhecimento da legenda associada a este quadro.

O signo, conforme uma das várias definições de Peirce (1975:94), é "algo que sob, certo aspecto ou de algum modo, representa alguma coisa para alguém" . Sendo assim o signo dirige-se a alguém substituindo o objeto ou referindo-se a ele, já que simplesmente o representa. Mesmo a própria coisa pode representá-la, pois na medida em que a tocamos,



ou derramamos um olhar cheio de significação para ela já terá sido um signo. Representar por sua vez significa tornar presente, apresentar novamente; o signo representa, ou seja, torna presente aquilo que no momento não está aqui, portanto o signo envolve um conceito de substituição.

De acordo com Pierce e sua classificação tripolar dos signos, estes poderiam ser divididos em três categorias: ícone, índice e símbolo. Para ele, as imagens seriam uma subcategoria do primeiro, pois mantêm uma relação de analogia com o objeto que representam (referente). Portanto, desenhos, fotos ou pinturas que se parecessem com algo real representado nessas imagens, seriam considerados ícones.

Como em *O Grito* podemos distinguir elementos do mundo real por sua força de semelhança - seres humanos, ponte, pôr-do-sol, rio -, percebemos que a imagem criada por Edvard pertence, de fato, à primeira categoria citada por Peirce. Segundo Luci Bonini:

Ícone - denota um objeto por força de sua semelhança com seu objeto, ainda que esse objeto exista ou não. Qualquer coisa pode ser ícone de qualquer coisa na medida em que seja semelhante a essa coisa em algum aspecto. Uma pintura abstrata, uma música instrumental, etc. (Bonini, 2011, pág. 18)

Observando de forma mais atenta, não podemos negar que determinados elementos do quadro simbolizam algo que está para além daquilo efetivamente retratado. Tais detalhes - a expressão facial do personagem central, suas peculiaridades físicas, as linhas onduladas do céu e do rio indicando ondas sonoras - conferem uma característica simbólica à obra, permitindo-nos classificá-la também como símbolo.

Símbolo - se refere ao objeto que denota por força de uma convenção, de uma lei. A palavra é um símbolo por excelência. (Bonini, 2011, pág. 18)

O signo é a pintura *O Grito* de Edvard Munch, ele é fundamentado na dor que está contida na experiência humana (a ideia do sofrimento humano). Compreende-se como objeto imediato aquele que o signo carrega dentro de si mesmo, neste caso uma figura aparentemente humana sobre uma ponte, enquanto o objeto dinâmico é entendido como aquele que está na realidade, que pertence, pertencerá ou pertenceu ao mundo não semiótico, portanto o possível momento de aflição na vida de uma pessoa atravessando uma



ponte. Diante desta análise os possíveis interpretantes serão as múltiplas significações e sensações despertadas nas diversas mentes interpretantes possíveis.

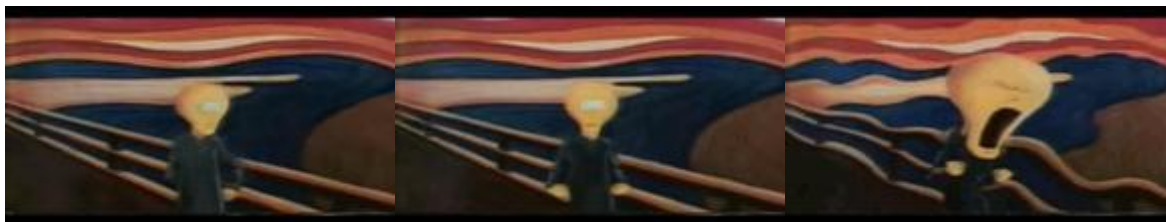
### **A vinheta representando *O Grito***

As vinhetas são feitas para um cliente, o telespectador, que está inserido dentro de um perfil, de acordo com, entre outros, faixa etária, classe social e gosto musical, no caso da MTV trata-se do jovem, contestador e "descolado" espectador do canal.

A vinheta possui um aspecto multisensorial; uma vez que como atribuição do seu veículo utiliza-se da união do som com a imagem para proporcionar ao telespectador uma relação entre os sentidos, o que pode tornar uma mensagem mais eficiente ou convincente.

“Cada sistema de sinais constitui-se segundo a especialidade que lhe é característica e que pode ser articulada com os órgãos emissores-receptores, isto é, com os sentidos humanos. Estes produzem as mensagens que reproduzem os sentidos. É pelos sentidos que os homens se comunicam entre si. Dentre os sentidos humanos, três foram os que historicamente se caracterizaram como geradores de extensões capazes de prolongar e ampliar a função de cada um desses sentidos em meios produtores de sistemas de linguagens. São eles: o visual, o tátil e o auditivo. Tantos canais instrutivos, quanto sistemas de signos que traduzem pensamentos no operar e transmitir informação estética.” (PLAZA, 2003: 46)

A vinheta aqui tratada embora não apresente um fundo musical como uma música, oferece dois sons basicamente. Um deles trata-se de algo que se assemelha a um arrotto e o grito propriamente dito. Em muito a vinheta retoma o quadro de Munch, as cores, o fundo, a figura, embora faltem ao fundo as duas figuras recostadas na ponte no canto superior esquerdo da tela. Mas fica claro que a vinheta faz menção ao quadro e toda a semiótica que já apresentamos acima.







Diante dessas considerações, podemos destacar outro fator importante em um processo de comunicação: a questão do repertório. Sabemos que em comunicação visual existe o direcionamento para cada público, para isso são feitas algumas escolhas na criação, escolhas que permitem o entendimento neste universo com o qual o comunicador quer se comunicar.

“(…) O significado real e dinâmico só é deflagrado com o uso efetivo do signo pelo usuário ou interprete e de acordo com sua informação e experiências globais...” (PIGNATARI, 2002: 104).

A própria escolha do quadro de Edvard, por mais famoso que este seja, destaca a necessidade de um repertório por parte da mente interpretadora.

Inicialmente a vinheta traz todo o jogo de cores, a mesma uma paisagem, composta por um céu de cores quentes contrastando com um rio em azul, cor fria, a figura humana, ainda sem sexo ou raça definida que olha para, neste caso o telespectador, essa figura apresenta os mesmo traços. Porém como estamos tratando de um meio do áudio visual, aqui os traços tortos que se apresentam no início têm seu movimento acentuado com o som do grito da figura, e vibram na mesma sintonia. Tornando assim o grito presente em tudo a sua volta, neste caso até a ponte ou píer se movem demonstrando a força deste grito.

Na vinheta o movimento além de tremor da paisagem e do andrógono é acompanhado por um zoom na figura. Porém este zoom aproxima-se de um ponto da figura, no caso a boca que no momento apresenta-se aberta ecoando o grito. Ao aproxima-se da boca da figura inicia-se a representação do canal. É apresentado ao telespectador o logo da emissora, logo este sempre mutável permitindo a experimentação e reinvenção do canal. O logo está “marcado” na úvula da figura. Depois o zoom é retirado e novamente a



paisagem se acalma com o fim do grito, a figura já aparece no estado inicial, mas ao fechar a boca e silenciar o grito ela faz um movimento como se estivesse contendo tal grito.

Enquanto no quadro as mãos da figura permanecem tampando os ouvidos, como se impedindo um som que aparentemente profere ou ouve, na vinheta a figura utiliza as mãos em 4 movimentos, a contenção de um possível arrote, uma exaltação do grito, o tampar dos ouvido e novamente a contenção agora do grito.

Percebe-se que a emissora pode estar fazendo menção ao grito da música, o que seu canal e logo representam. O grito da figura não mais representa a dor e a angústia do sofrimento como na obra de Munch, mas sim o grito preso, o grito da música, isso já na terceridade. Lembrando que este interpretante que aqui chegamos vai depender da mente interpretadora, que neste caso refere-se aos telespectadores do canal, em sua maioria jovens ligados à música.

Podemos fazer uma analogia com a função da úvula e a escolha desta para o posicionamento do logo do canal. Percebemos que a úvula serve como um alarme de que algo está passando pela nossa garganta e é hora de fechar as vias respiratórias para que não entre nem na cavidade nasal, nem na traqueia, ou seja, é uma válvula, o movimento. Portanto colocar o logotipo da emissora neste ponto no momento do grito nos remete ao papel do canal, a difusão da música. Como a úvula também exerce uma função de grande importância na fonação, pois podem modificar o timbre de fonema. Portanto a logo aqui exerce o papel de ícone da emissora.

## **Conclusão**

A análise aqui se propôs a apresentar as semelhanças semióticas entre a vinheta “O Grito” e o quadro de Edvard Munch, considerando as diferenças das possíveis mentes interpretadoras envolvidas neste processo.

Através de alguns estudos da semiótica, foi possível entender o caráter de representação do real que está sempre ligado a uma imagem, e que esta, por mais semelhante que seja àquilo que se propõe a representar, não passa de um signo capaz de provocar as mais diversas interpretações.



Analisando os diferentes elementos que o quadro e a vinheta apresentam, percebemos que ambas atraem a atenção do espectador, não apenas pela qualidade de ambas, mas pelo contexto que trabalham. Ambas apresentam algumas informações que estão implícitas e que só se tornam notáveis pela bagagem da mente interpretadora.

### **Referências:**

- Vinheta O Grito disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IjABcVfECyE>
- SANTAELLA, Lucia. A Percepção: uma Teoria Semiótica. 2. ed. São Paulo: Experimento, 1998.
- SANTAELLA, L. O que é Semiótica, São Paulo. Ed. Brasiliense, SP, 1980.
- RODRÍGUEZ. A vinheta na identidade televisiva. Ed. São Paulo, 2006.
- BONINI, Luci. Apostila Semiótica, PUC, 2011.
- PLAZA, Julio. Tradução Intersemiótica. São Paulo: Editora Perspectiva, 2003.
- PIGNATARI, Décio. Informação Linguagem Comunicação. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.
- BEZERRA, Alessandro Paciello de Castro, O Grito e o Mundo Contemporâneo: de Munch aos Emos, In: INTERCOM Sul, Blumenau, UFPR. 2011
- [http://www.academia.edu/210399/Reflexoes\\_sobre\\_o\\_processo\\_semiotico\\_da\\_identidade\\_televisiva\\_o\\_sonoro\\_o\\_visual\\_e\\_o\\_verbal\\_nas\\_vinhetas](http://www.academia.edu/210399/Reflexoes_sobre_o_processo_semiotico_da_identidade_televisiva_o_sonoro_o_visual_e_o_verbal_nas_vinhetas) Consulta em 03 de setembro de 2013 às 22h:43min
- <http://www.tecnopop.com.br/art-breaks-mtv/> Consulta em 01 de setembro às 19h:35min



## “O SBT Tem Tudo a Ver Com a Sua Família”<sup>[1]</sup>

Universidade Federal de Minas Gerais

Rafael Barbosa Fialho MARTINS<sup>[2]</sup>

### Resumo

O artigo busca discutir a contribuição da mediação da família na interação que o canal de TV SBT propõe a seu público. Partindo da análise estilística da materialidade das vinhetas institucionais da emissora, percebemos que seu *ethos* é marcado por uma configuração familiar conservadora, que enxerga a família como locus de conservação de valores, morais e tradições. Falar em família no SBT é acionar uma estratégia de definição de público-alvo que busca, nesta emissora, uma alternativa frente às novas representações de família que se vê em outros canais.

**Palavras-chave:** SBT; Vinhetas; Estilo televisivo; Família.

### Introdução

Com o propósito geral de buscar compreender a interação tão próxima e afetiva entre o SBT e seu público, nosso objetivo neste trabalho é entender de que maneira as vinhetas figuram as relações familiares, ou seja: o que é família para o SBT? Partimos então da análise estilística de uma vinheta específica, e escolhemos aquela do *corpus* na qual a família se mostra mais evidente e norteia a narrativa da peça. Isso porque nossos estudos têm mostrado que a mediação da família é um dos principais eixos simbólicos que sustentam essa relação entre o canal e a audiência – tão cativa que gerou até mesmo o fenômeno dos “SBTistas”.

Nossa investigação se detém sob o estrato estético da televisão, quase sempre ignorado nos estudos, pois acreditamos que a forma televisiva também é um lugar privilegiado de produção de sentido. Utilizamos como metodologia o estilo televisivo proposto por Jeremy Butler (2010), que o concebe como a utilização sistemática de técnicas de imagem e som de cumprindo funções dentro do texto (cenário, iluminação, enquadramento, som, encenação dos atores e efeitos especiais).

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática Rádio, TV e Internet do XIII Encontro Regional de Comunicação – FACOM/ UFJF.

[2] Mestrando em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais. Bolsista CAPES. Email: [rafaelbfialho@gmail.com](mailto:rafaelbfialho@gmail.com).



Fazendo jus ao *slogan* que anuncia – “Mania de TeVer” –, a vinheta<sup>[3]</sup> em análise teve o propósito de evidenciar a presença constante do SBT na vida de seu público. Com o objetivo de “alegrar o dia a dia da família brasileira”, o canal acompanha atividades cotidianas de uma rotina familiar típica e se coloca como uma pessoa próxima a todas as famílias, pois, como afirma, “é de casa”. A ubiquidade do SBT justifica-se pela amizade citada no vídeo e cultivada ao longo de toda a história do canal, que à época em que a vinheta foi produzida completava 20 anos (em 2001).

### **Caracterização e descrição da vinheta**

Para celebrar essa intimidade, a vinheta começa com a frase dita em *off* pela voz padrão do SBT: “Logo de manhã, e você já está ligado no SBT”. Enquanto isso, um casal que dorme na cama e é acordado pelo televisor, que liga sozinho já sintonizado no SBT, que exibe o telejornal da época, o *TJ Manhã*, cuja apresentadora diz “Para começarmos este novo dia”. O casal se levanta e o marido vai para o banheiro, onde se barbeia enquanto tem a companhia de TVs (uma dentro do armário e outra numa bancada) ligadas no Ratinho, que esbraveja “Eu faço o programa do jeito que eu quiser!”. Na cozinha, com a mesa posta, a mulher já arrumada toma café assistindo à Hebe, que afirma: “Segunda-feira é o dia da minha alegria”; o locutor continua: “Em todos os momentos”.

Enquanto veste seu terno, o marido percorre o corredor onde há vários televisores que mostram Gugu e Silvio Santos dividindo a tela, e a locução diz: “Em todos os lugares”. Há um corte e mostra-se, pela primeira vez, uma criança, presumidamente o filho do casal, que abre a geladeira e vê uma televisão dentro e outra em cima do eletrodoméstico. As imagens na tela são do desenho do Pernalonga. A voz em *off* ressalta: “Afinal, a gente é de casa”. Depois, o garoto toma café sentado, assiste a mais desenhos e a mãe ajeita seu cabelo, enquanto a apresentadora do *Bom dia e Cia*, Jackeline Petkovic, sorri e a frase musical canta “Vem brincar, a nossa festa não tem hora”. O pai aparece já no local de trabalho, trajado de terno e gravata, no que parece ser um escritório.

[3] Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=yTg-CChNd2c>. Acessado em 20 jun. 2015



Há três tevês ligadas no SBT, duas na estante, que exibem o rosto de Carlos Alberto de Nóbrega, da *Praça é nossa*, e outra dentro da gaveta, que mostra a abertura do *Cinema em Casa*; a locução continua: “Chega e fica a vontade”.

O corte nos conduz de volta à casa, onde o menino brinca sozinho de futebol de botão sob uma mesa que na verdade é uma tela exibindo *Chaves* – o locutor fala “Pra brincar”. A esposa está no supermercado; dentro do seu carrinho de compras está uma minitelevisão que exhibe a vinheta de abertura da sessão de novelas da tarde *Sessão de Amor*. Ao passar pela seção de televisores, a dona de casa nota que eles mostram uma cena de novela; a locução enfatiza: “Acompanhar e alegrar o dia a dia da família brasileira”. Na prateleira, há vários discos cuja capa é estampada pelo rosto sorridente de Silvio Santos.

Por fim, o marido já aparece na sala de casa, liga a televisão no *Show do Milhão*, aparentando estar ansioso e atento a Silvio Santos. A voz ao fundo diz “Então tá combinado” quando sua esposa chega e muda de canal; ouve-se um som de vaias e o homem fica bravo, o locutor adverte: “Nada de mudar de canal”, o marido olha e repreende a mulher, que volta para o SBT e prepara algum alimento, já que porta uma tigela e uma colher. A locução diz “Afinal...”, e na tela, o participante acerta a resposta e após ouvirem a indefectível frase “Certa resposta”, de Silvio Santos, todos comemoram, com o locutor finalizando: “uma grande amizade é assim. 20 anos de SBT: mania de te ver. Toda a narrativa é permeada pela trilha instrumental do tema especial composto para comemoração dos 20 anos do canal (presente em outra vinheta), além dos áudios originais dos programas exibidos pelas referidas tevês ligadas.

Embora pouco factível – afinal, como explicar a presença de aparelhos de TV dentro da geladeira, do armário do banheiro e no carrinho de supermercado? –, a vinheta em tela busca expressar essa relação de proximidade e, mais ainda, de intimidade com o telespectador. Desde seu surgimento, o SBT refere-se à família como seu público central, investindo em uma programação que abarque todas as faixas etárias possíveis; por exemplo, não por acaso ela é a única emissora atualmente que mantém uma programação infantil, já tradicional.



## A família no SBT

No intuito de retratar o dia de uma família real, a vinheta opta por figurar as atividades realizadas pelos familiares e as funções por eles desempenhadas, narrativa da qual emerge a discussão a respeito dos papéis sociais ocupados pelos personagens. Entendemos que o homem e a mulher são um casal desde o primeiro momento, já que ambos dividem a cama; todavia, só é possível inferir sobre a ocupação de cada um deles aos poucos a partir da montagem, que vai dando pistas sobre a caracterização do marido e da esposa. Os dois começam o dia de modo igual, mas o terceiro corte nos conduz até o banheiro da casa, onde o homem se barbeia; ainda não é possível identificar as atribuições dele, mas o corte a seguir mostra a esposa já arrumada e com a mesa do café posta. Assim, já é possível concluir que é dela a função de cuidar da alimentação da família, tarefa que parece demandar grande responsabilidade; a pressa e preocupação expressas em sua face e seus movimentos corporais indicam que tudo deve estar pronto para alguém.

Logo depois surge o marido e o filho, e então intuímos que eles são os próximos a tomarem o café. Todo aquele cuidado e preocupação da mulher passam então a fazer sentido, afinal, ela tinha que servir os “homens da casa”. Entendido isso, a moça indeterminada passa a ser agora uma *mãe*, e graças a ela, seu filho pode comer sossegado enquanto assiste aos desenhos e seu marido chega ao local de trabalho, devidamente alimentado (embora isso não tenha sido evidenciado). As cenas poderiam facilmente ilustrar um comercial de margarina, já que simulam acontecimentos próprios de um cotidiano idealizado e organizado em que tudo ocorre bem.

A montagem concatena ações de um dia completo e, mesmo a mulher tendo feito mais tarefas que o marido, a vinheta pode transmitir a impressão de que ele trabalhou mais; ele sim *foi* trabalhar, passou a manhã e a tarde fora de casa enquanto ela saiu “apenas” para fazer compras. Pensando assim, seria compreensível a repreensão do marido, pois após um dia de trabalho ele tem que descansar, e a mulher não deve mudar de canal, e sim continuar preparando o jantar – poderiam dizer alguns.

Nessa engrenagem de atividades suscitou-nos a figuração da esposa, especificamente, devido às obrigações que são delegadas a ela: além de providenciar o café da manhã, ela cuida do filho, vai às compras, e prepara outro alimento,



ao fim do dia. Ou seja, a montagem optou por destacar momentos indicadores de que quase todo o seu tempo diário é dedicado ao outro, o que a caracteriza como uma dona de casa prestativa e uma mãe amorosa, que mesmo na correria, ajeita o cabelo do filho e se emociona com a telenovela<sup>[4]</sup>.

De outro lado, a edição não traz tantas tomadas do marido, não sendo possível especificar sua profissão. Todavia, o cenário, com a mesa, telefone e estante repleta de livros indica um escritório, o que o figurino mais sóbrio (terno, camisa social e gravata) reforça. Assim, em comparação com a mulher, seria o homem quem de fato trabalha na casa; a própria ausência de detalhes sobre a ocupação laboral do marido pode ser entendida como sua ausência no dia da família, o que se justificaria pelo fato de ele ser o responsável por manter financeiramente as despesas da casa.

O cenário, aliás, é um dos elementos estilísticos mais importantes para demarcar os papéis sociais dos personagens desta vinheta, pois são eles que nos possibilitam caracterizar o lugar e a ocupação de cada um, reforçando a construção da montagem citada acima e criando espaços cênicos para que o ator se expresse.

As escolhas cênicas apostam na obviedade garantindo o reconhecimento e compreensão rápida dos papéis sociais de cada membro da família. Entendemos que o homem e a mulher são marido e esposa porque dividem a mesma cama; assumimos que o marido trabalha fora por causa do vestuário e da mobília típica de escritórios; compreendemos que a mulher é dona de casa porque fica mais circunscrita aos ambientes domésticos, e mesmo quando surge em externa, aparece em um cenário ligado às necessidades do lar.

[4] Vale destacar a vinculação entre os personagens da vinheta e os apresentadores do SBT como outro modo de determinação dos papéis do homem e da mulher, já que cada um vê seus pares nos televisores, construindo a ideia de que existem programas de mulher para mulher e de homem para homem. Não por acaso o marido vê Ratinho, Carlos Alberto de Nóbrega, Gugu e Silvio Santos enquanto a esposa assiste ao programa *Hebe* e a sessão de novelas *Tarde de Amor*. Assim o SBT define o público de seus programas e também os gostos e hábitos dele – “novela é coisa de mulher”, “Ratinho é para homens”, e assim por diante.





Logo, estão dadas as representações que formam a família da vinheta: à mulher cabe o papel de dona de casa, telespectadora de novelas, amorosa e prestativa com o filho e o marido, que por sua vez, encarna o provedor que trabalha para o sustento da casa. O filho tem a responsabilidade tão somente de brincar e assistir desenhos – no SBT, claro. Essa configuração remete aos antigos arranjos familiares, unidos pelo laço conjugal, geralmente “[...] preso a uma divisão interna do trabalho, o marido como provedor e a mulher preocupada com os filhos, o lar e a casa” (GIDDENS, 2002, p. 87). A “família brasileira” referida pelo SBT assemelha-se à concepção moderna do termo, definida por Vaitsman (1994):

o grupo de parentesco formado a partir da união fundada na livre escolha e no amor – o casamento moderno – constituído geralmente pelo núcleo do casal, mas podendo incorporar outros agregados – caracterizado pela divisão sexual do trabalho nas esferas pública ou privada atribuída segundo o gênero (VAITSMAN, 1994, p.16-7).

Por isso a representação de família contida na vinheta pode ser considerada conservadora, já que ignora as mudanças na noção de conjugalidade e as conquistas femininas ocorridas nos últimos anos. Por exemplo: no último censo do IBGE houve um aumento de famílias tendo a mulher como responsável (de 22,2% para 37,3%)<sup>[5]</sup>.

Estilisticamente, tais construções se dão sobremaneira de modo visual, já que não há falas dos atores e a narração incidental serve mais para destacar a onipresença do canal e “amizade” com o público. São os cenários e a montagem as principais estratégias para que reconheçamos uma família no vídeo e nos identifiquemos com ela, que pretende figurar a “família brasileira”, como a locução cita.

Fechamos a análise da vinheta fazendo a ressalva de que, longe de intentarmos uma leitura crítica *apenas* a fim de denunciar uma representação estereotipada ou opressiva da mulher ou algo semelhante, nosso objetivo principal é partir dessa análise para discutir em que medida esse modelo clássico de família nuclear serve ao SBT e interfere na interação que ele propõe à sua audiência.

[5] Disponível em <http://7a12.ibge.gov.br/vamos-conhecer-o-brasil/nosso-povo/familias-e-domicilios.html>. Acessado em 12 jun. 2015.



## **A familiaridade no SBT**

Jesús Martín-Barbero (2009) elenca três mediações para que entendamos a interação que as lógicas de produção estabelecem com a instância da recepção: a temporalidade social, a competência cultural e a cotidianidade familiar – esta última que destacaremos agora devido à sua pertinência para a discussão sobre o papel da mediação da família na paisagem televisiva do SBT.

O autor parte da premissa de que a família é a unidade básica de audiência televisiva na América Latina, e isso ocorre, segundo ele, porque o contexto familiar representa para a maioria das pessoas a principal instância de reconhecimento e refúgio da rua, lugar do desconhecido, do perigoso e da violência. Por isso, na investigação em TV não podemos desconsiderar a cotidianidade familiar como lugar social de extrema importância para os setores populares; ainda mais quando nos detemos sobre o SBT, que refere-se à família recorrentemente.

“Âmbito de conflitos e fortes tensões, a cotidianidade familiar é ao mesmo tempo um dos poucos lugares onde os indivíduos se confrontam como pessoas e onde encontram alguma possibilidade de manifestar suas ansias e frustrações” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 295). Frustrações estas que são muito características do contexto desigual e periférico da América Latina, do Brasil e do público do SBT, prioritariamente formado pelas classes C, D e E. Por tudo isso, falar de família é falar de um dos espaços fundamentais de leitura e codificação da TV em nossa realidade – daí a importância de não se deixar de falar para a família.

O primeiro dispositivo para o engendramento dessa familiaridade no texto televisivo é a simulação de contato, função responsável por manter o telespectador sempre aderido ao que se passa na tela seja por intermédio de um personagem popular que desempenhe o papel de apresentador ou pelo tom coloquial das emissões. Outra estratégia seria a retórica do direto, que diz respeito à combinação entre a proximidade e a magia que o ato de assistir à televisão nos proporciona, trazendo para perto aquilo que parecia inalcançável (MARTÍNBARBERO, 2009).

Fazendo uma leitura da proposta de interação do SBT à luz das mediações propostas por Martín-Barbero (2009), percebemos que o canal investe na cotidianidade familiar não apenas simulando na vinheta analisada o cotidiano de uma família, mas de variadas



maneiras. Procedendo a um pequeno recuo histórico nas vinhetas institucionais do SBT, notamos que quase todas as vezes em que o público é trazido para dentro das peças, há pelo menos uma família fictícia presente. Focadas no modelo clássico de assistência televisiva, há vários exemplares de tentar representar o público por meio de atores que parecem ser familiares sentados em frente ao televisor.

Vemos que, de modo bem geral, a encenação é o principal elemento estilístico que opera para representar visualmente a família, pois a performance dos atores reproduz rotinas cotidianas de uma família, tais como ir ao trabalho, fazer compras e assistir à televisão e a direção de cena coloca os atores juntos, unidos, como se pertencessem à mesma unidade familiar. A domesticidade da TV, discutida há pouco, é traduzida estilisticamente também por meio dos cenários, que simulam locais tipicamente como quartos, salas, cozinhas e banheiros; assim, há uma aposta na associação do núcleo familiar a espaços domésticos.

O sentimento de pertencimento familiar é evocado não apenas quando a família é representada, mas também quando vemos os artistas e funcionários do SBT confraternizando festivamente como se fizessem parte da mesma família. Notamos que há uma preocupação em traduzir a alegria não só nas músicas, mas na encenação, por isso, os membros do elenco da emissora são sobremaneira representados de modo positivo. Isso quer dizer que os apresentadores, humoristas, jornalistas, atores e atrizes e demais contratados aparecem constantemente sorrindo, alegres, felizes por pertencerem à “família SBT”, à roda de amigos que se estabelece entre eles e quem assiste à vinheta.

Dessa forma, som e imagem se complementam, e a integração entre trilha sonora e encenação dá a ideia de amizade, alegria e felicidade que vigora no discurso do canal, que apresenta-se como um lugar familiar, do qual fazemos parte e somos muito bem-vindos, como se fôssemos um parente querido – o SBT possibilita “conhecer personagens que poderiam ser você naquele instante”, como diz uma vinheta. A família é evocada no SBT até mesmo por um modo mais literal: os apresentadores mostrando seus familiares de verdade – por exemplo, quando o casal de jornalistas Eliakim Araujo e Leila Cordeiro cantam ao lado dos filhos, Carlos Alberto de Nóbrega beija emocionado o filho em uma vinheta, a jornalista Joyce Ribeiro aparece com sua filha recém-nascida, ou a apresentadora Patrícia Abravanel surge grávida no vídeo.



A mediação da família sustenta a proposta de interação do SBT e passa também pela própria família de Silvio Santos; o SBT é uma empresa explicitamente familiar e faz questão de ressaltar isso. São interessantes as referências de Silvio à sua família: por várias vezes o apresentador divulgava um filme em seu programa dizendo que ele mesmo não tinha visto, mas sua mulher assistiu e gostou. Em 2009, uma vinheta na programação dizia “Mulher de Silvio Santos faz revelação”, em alusão à telenovela que Íris Abravanel escrevia, *Revelação*. Agora, com a permanência de Íris na dramaturgia e a presença constante das filhas Patrícia e Silvia como apresentadoras, esses vínculos ficam cada vez mais evidentes (Daniela, outra filha, é a diretora artística do canal).

Assim, concretiza-se no discurso institucional do SBT aquilo que Martín-Barbero (2009) considerou serem marcas da televisão na América Latina, afeita a aproximar, familiarizar tudo quanto possível:

Na televisão, nada de rostos misteriosos ou encantadores demais; os rostos da televisão serão próximos, amigáveis; nem fascinantes, nem vulgares. Proximidade dos personagens e dos acontecimentos: um discurso que *familiariza* tudo, torna “próximo” até o que houver de mais remoto e assim se faz incapaz de enfrentar os preconceitos mais “familiares” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 297).

A proximidade almejada – e alcançada – pelo canal é tanta, que ele se afirma como uma TV feita para a “família brasileira”, havendo um investimento em laços não apenas afetivos, mas vínculos quase sanguíneos, familiares. Quando completou 25 anos, afirmou em uma vinheta: “Bodas de prata com o público brasileiro”.

### **O SBT tem tudo a ver com a sua família?**

Seja representando famílias nas vinhetas, mostrando os familiares dos apresentadores, encenando o elenco como se fossem parentes ou até expondo as filhas e esposa do dono, o intuito é reforçar a ideia de que o canal é uma família ou que faz parte da família do telespectador. Mas como essa mediação se apresenta ou é sentida pelo público do SBT? Quando o SBT fala de família, de que família ele está falando? Vejamos o texto da mensagem veiculada pelo vídeo publicitário publicado na *fanpage* da emissora no último 8 de dezembro, dia da família, e que trouxe os seguintes dizeres:

O SBT tem tudo a ver com a sua família. Até porque toda família tem um filho chorão. Um tio que adora contar piada. Um pai que



pega no pé da filha. Um sobrinho que só apronta. Aquele primo que tá sempre de bom humor. Toda família tem até uma briguinha de vez em quando, mas no final tudo sempre acaba bem. SBT: há 33 anos, a história da nossa família se confunde com a sua<sup>[6]</sup>.

Para pensar possíveis respostas a essas e outras perguntas, partimos do texto para o contexto, e olhamos para os comentários ao vídeo citado acima quando publicado no *Facebook*; embora não sejam nosso *corpus* principal, as reações dos usuários são reveladoras de pelo menos uma amostra da recepção do canal. A maioria das 823 mensagens demonstrou apoio ao SBT, concordando com aquilo que foi dito no vídeo e se identificando com ele. As falas suscitam a ideia de que aquele é um “canal família” porque atende a todas as faixas etárias e permite que os familiares assistam juntos à televisão. Segundo os seguidores, isso só seria possível no SBT, já que suas produções priorizariam uma conduta pautada na “moral e nos bons costumes” que não agrediriam o público. Isso quer dizer que, na concepção do público, ao contrário dos outros canais, o SBT não mostra cenas de sexo, violência ou casos de relações homoafetivas. Vejamos alguns exemplos:

Gisele Silva: Realmente o SBT é uma emissora bem família, conseguimos sentar a família inteira sem ter que pular canais, Parabéns Silvio Santos Deus te abençoe

Bruna Moraes Oliveira: Tenho que admitir o SBT realmente é a única emissora que dá pr sentar com uma criança e deixala tranquilamente quanto tempo quiser , pra toda família , gosto muito !!!

Clélia Ferreira: O SBT e o melhor canal de televisao. Vc se diverte aos domingos, as reportagens sao otimas, enfim e o canal que ate criança pode assistir sem que venha aparecer sexo abertamente.

Raissa De Souza: A SBT pra mim,é a melhor emissora...Porque conserva os valores da família...só no SBT é que podemos assistir a qualquer hora que não passa besteira! Pensa na familia como um todo

Evando Ramos: O SBT é uma das maiores emissoras de televisão por conta disso e por isso é tão amado! Continuem preservando os valores da família como sempre fez! #SBTista #Amo

Marilia De Mattia: Este eu assisto com minhas netas.E família !....

[6] As imagens mostram que Quico, personagem de *Chaves*, seria o filho; Carlos Alberto de Nóbrega, o tio; Silvio Santos, o pai; Patricia Abravanel, a filha; Danilo Gentili, o sobrinho; Celso Portioli, o primo; e Christina Rocha, a responsável por aticar e depois apartar os barracos dos *Casos de Família*. Disponível em <https://www.facebook.com/SBTonline/videos/786941308009627/>. Acessado em 8 dez. 2014.



Alan Araújo: SBT a melhor, e que respeita as famílias  
Vanderlei Carrion Balda: Com toda a certeza, a SBT é a tv da família rimos e nós emocionemos sem nos preocupar se vai aparecer algo obscuro. Que Deus conceda muitos e muitos anos de vida a esta emissora que nós encanta e é claro ao nosso querido Silvio Santos .

Embora a maioria dos comentários tenha demonstrado apoio ao canal, surgiram tensões; usuários apontaram alguns desvios àquela conduta adequada do SBT, como nudez e sexo:

Joao Paulo: PEGADINHAS COM MULHERES NUAS TUDO A VER COM A FAMÍLIA MESMO...  
Sergio Ricardo Ayres Faria: a é o filme que vcs vão passar hj é bem família mesmo so sexo  
Vander Calixto: Se fosse tão família assim não passava cenas de sexo as 16:30 da tarde #sóaxo

Chamaram atenção ainda os comentários a respeito de uma polêmica a respeito da novela *Sortilégio*, exibida no ano passado. Na produção mexicana os personagens Ulisses e Roberto são bissexuais e têm um caso, mas fingem ser apenas amigos e têm namoradas. Na versão original aparecem nus trocando carícias na cama e falando sobre sua sexualidade, mas o SBT optou por editar as cenas e redublá-las, desagradando uma parcela da audiência que se manifestou em mensagens tais como:

Gabriel Peloso: preferem tirar um casal gay da novela e colocar dois marmanjos que tratam a mulher como um objeto, boa em SBT, o nível de burrice agora foi forte, minha audiência a novela perdeu e garanto que de um bom público feliz com um tema desses também #Sortilégio  
Heliton Diego Lau: Tem certeza? E as famílias homoafetivas, podem se sentir inseridas também?  
Fernando Ungaretti: Nem todas famílias, mostre o casal homoafetivo da novela mexicana.

O SBT alegou que as alterações foram feitas para adequar a novela à classificação indicativa para o horário de exibição, de acordo com a lei; contudo, o Ministério da Justiça não veta insinuações homoafetivas, e outras cenas de sexo consideradas “pesadas” protagonizadas pelos personagens Alessandro e Maria José foram ao ar.



Assim, a mediação da família evoca uma identificação da parcela do público que entende-a enquanto lugar para cultivar determinados valores (palavra citada em diversos comentários), princípios e tradições familiares, já que no SBT ainda predomina aquele modelo doméstico dos tempos de outrora, patriarcal por excelência.

Uma leitura puramente culturalista poderia afirmar, por exemplo, que isso ocorre devido ao público do canal, que supostamente por ser diretamente ligado a Silvio Santos, pertenceria a uma faixa etária mais velha e portanto mais tradicionalista. Contudo, uma pesquisa do IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) que, embora o público da TV aberta esteja envelhecendo aceleradamente, o SBT foi a única emissora na qual ele rejuvenesceu: nos últimos cinco anos; os telespectadores na faixa dos 12 aos 17 anos subiram de 11% para 13%<sup>[7]</sup>.

#### **Notas finais – Um canal família**

Assim, tanto o sucesso de *Carrossel* e o insucesso de *Amor e Revolução* são dois de vários episódios que mostram aquilo que defendemos ao longo do capítulo: o SBT acabou por formar um *ethos* fortemente reconhecido pelo público, que por sua vez, ao se reconhecer nele, rejeita quaisquer desvios à identidade tão consolidada do canal.

Criou-se e estimulou-se ao longo dos anos uma espécie de “competência cultural” que possibilita o público a reagir quando não encontra no SBT aquilo que se habituou a ver desde sempre. É esse *ethos* que perseguimos em nossa pesquisa, mas já é possível afirmar que de maneira muito latente e ao mesmo tempo muito sutil, passam por ele as mediações da brasilidade e da família, esta marcada por matrizes culturais de forte cunho tradicional e conservador.

Contribui para esse viés tradicionalista do canal uma configuração específica da unidade familiar, que difundida por ele durante toda a sua história (em vinhetas, novelas e demais programas), encontra adeptos muito mais acostumados à repetição de padrões como aquela representação da vinheta analisada do que às novas configurações familiares na contemporaneidade.

O SBT seria uma espécie de “oásis” no horizonte televisivo para quem não concorda com as questões sociais atuais retratadas pelas produções da Globo ou não



assimila a complexidade narrativa da emissora líder, preferindo uma linha de produtos mais afeitos ao melodrama explícito, ao popular, ao tradicional, ao arcaico, aos valores e à simplicidade – algo que pode ser visto na fala da gerente de comunicação do canal: “Nossas novelas não têm cena de sexo, não têm nada que vai denegrir a imagem da família, do pai, da mãe, das crianças, do vó e da vó”<sup>[8]</sup>.

Como exemplo para comparação, se na Globo o telespectador vê Fernanda Montenegro e Nathalia Timberg em um beijo considerado como “ato político”, ele muda para o SBT e acompanha os dramas e as alegrias das crianças da Escola Mundial, entremeados por clipes musicais coloridos que falam de amor, amizade e alegria.

Assim, mais do que apenas uma mediação ou unidade de audiência, a família atua no SBT enquanto delimitadora de público-alvo, apresentando-se como uma opção de certo modo mais conservadora a fim de contemplar uma fatia da audiência insatisfeita como os outros canais vêm tratando as transformações da configuração de família no Brasil. Tal enquadramento opera apagando conflitos e repetindo padrões a fim de capturar uma fatia de mercado com normas, valores, papéis sociais e gostos muito bem definidos, apta para consumir aquilo que vá ao encontro de sua visão de mundo. Insistir em um modelo familiar que confina a mulher no universo doméstico e enquadra o homem como provedor da família significa investir em um *status quo* que caminha para ser revisto e reelaborado na TV, e o SBT seria então o lugar onde isso não ocorreria, e tudo permaneceria da mesma forma.

No canal, ser família é conservar valores positivos, viver uma moralidade baseada em tradições e normas passadas há muito tempo de pais para filhos. Tal posicionamento parece ter sido eficaz até hoje, e se levarmos em conta os anseios da “tradicional família brasileira”, ousamos dizer que muito provavelmente ele persistirá. Ao assistirmos ao SBT, vislumbrar mudanças nesse sentido torna-se um verdadeiro desafio, e parece ficar tudo como está: Silvio Santos no auditório, Chaves na vila, Maria do Bairro no sofrimento, marido no trabalho e mulher na cozinha.

---

[7] A participação dos que têm mais de 50 anos cresceu apenas dois pontos percentuais, de 24% para 26%. Crianças, adolescentes e jovens são mais representativos. De cada cem telespectadores, 37 tinham de 4 a 24 anos em 2010. Hoje eles são 36. A Record é hoje a emissora com o público mais velho: 41% de seus





telespectadores são maiores de 50. Disponível em <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/publico-da-tv-aberta-envelhece-e-sustenta-jornais-sensacionalistas7288>. Acessado em 10 jun. 2015.

[8] Disponível em [www.youtube.com/watch?v=9570x-IWR-E](http://www.youtube.com/watch?v=9570x-IWR-E). Acessado em 10 jul. 2015.

## Referências

BARBOSA, Marialva. **História da comunicação no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2013.

BUTLER, Jeremy. **Television style**. New York: Routledge, 2010.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

VAITSMAN, Jeni. **Flexíveis e Plurais: Identidade, Casamento e Família**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.



## **Por dentro do Porta: uma análise da qualidade do canal Porta dos Fundos [1]**

Monalisa Soares de LIMA[2]

Gabriela BORGES[3]

Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

### **Resumo**

Este artigo analisa vídeos do mês de setembro do canal do YouTube “Porta dos Fundos”, criado em 2012 e presente desde então na pauta da agenda midiática brasileira. A partir de discussões sobre a qualidade do audiovisual desenvolvidas pelo projeto “Observatório da Qualidade no Audiovisual”, da UFJF, e com base na metodologia semiótica de análise dos planos da expressão, do conteúdo e a mensagem audiovisual pretendemos estabelecer a discussão sobre a qualidade do canal.

**Palavras-chave:** humor; Porta dos Fundos; qualidade do audiovisual; YouTube

### **Qualidade do Audiovisual**

O tema da qualidade no audiovisual vem sendo debatido desde os anos 1990 no Brasil, mas o consenso sobre o tema ainda não foi obtido. A discussão faz-se necessária, pois cada vez mais pessoas consomem produtos audiovisuais. Haja vista os números crescentes do YouTube, a plataforma que permite aos usuários carregar, compartilhar e assistir vídeos em formato digital e o número de horas de visualização de vídeos (também chamado de tempo de exibição) que, por exemplo, cresce 60% a cada ano.[4]

A falta de regulação e a renovação praticamente automática das concessões fizeram com que, na televisão, esse debate se atenuasse e as cobranças referentes à qualidade exigissem apenas o básico, como diversidade temática e ausência de apelos eróticos.

Com a popularização da internet, esses quesitos novamente vieram à tona. A web mostrou-se como uma alternativa para produção de conteúdos livre, em que qualquer indivíduo pode elaborar o seu próprio conteúdo, porém, não necessariamente elevando a qualidade da produção.

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática Rádio Televisão e Internet do XIII Encontro Regional de Comunicação – FACOM/ UFJF.

[2] Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da FACOM/ UFJF, email: monalisadelima@gmail.com

[3] Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da FACOM/ UFJF, email: [gabriela.borges0@gmail.com](mailto:gabriela.borges0@gmail.com)

[4] Segundo as estatísticas do próprio site: <https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/>



Nesse cenário, o estudo e a reflexão sobre a qualidade são pertinentes. E estes são objetivos do Observatório da Qualidade no Audiovisual, um projeto de pesquisa da Universidade Federal de Juiz de Fora, criado em 2013. Defendemos que a qualidade pode ser definida objetivamente, sendo o entendimento deslocado do simples julgamento de gosto e, portanto, de valor, para a análise de elementos de estilo intrínsecos ao programa, que estão relacionados com a complexidade narrativa, os temas abordados, o uso dos recursos técnico-expressivos, o engajamento do público, entre outros. Estes elementos podem ser articulados metodologicamente a fim de propor parâmetros e indicadores de qualidade que cooperem com a reflexão sobre a análise de produções audiovisuais, especificamente as brasileiras.

Além disso, o conceito de qualidade está relacionado a um projeto social que preserva o pluralismo cultural e estimula a democratização da sociedade. Como afirma Mepham “A verdadeira qualidade da televisão está na sua capacidade de oferecer um acesso que seja comum a todas as pessoas. Neste sentido, a qualidade de um programa está relacionada à sua habilidade de cumprir a sua função de promover o envolvimento de uma comunidade” (MEPHAM, 1990, p. 7). Esse conceito desenvolvido pelo autor dialoga com o discutido por nosso grupo de pesquisa, pois nossa avaliação se fundamenta na inovação, diversidade e solicitação do público.

## **O Riso e o Humor**

Atualmente, o Observatório está focado na coleta e análise de produtos humorísticos produzidos para a televisão e a internet. O riso tem um poder contestador, crítico, reflexivo e, até mesmo, protetor, que influencia muitas pessoas e é constituinte importante da sociedade, como dito em outros trabalhos, a sua importância é inegável. Serve tanto para manter a norma, quanto para romper com ela.

O riso é um mar de possibilidades, possui categorias e derivações. Dele temos o riso sardônico, o ambivalente, o civilizado, a comédia, o humor, a sátira, a ironia, o burlesco, o grotesco e a paródia. Nosso enfoque é o humor, a sátira e a paródia. O humor é expressão de uma consciência individual, é atitude voluntária e consciente, que exige distanciamento



da situação, apresenta uma cumplicidade amigável, pode comportar doses de pessimismo e amargura ao enfrentar os sofrimentos.

Segundo os conceitos propostos por Pirandello (1996), em seu livro “O Humorismo”, a comédia é o riso fácil, imediato e despreocupado diante do diferente, e o humor é o riso ambíguo que antecede a reflexão gerada por uma quebra da expectativa, é um processo psicológico que tem a tendência de instigar um estado de espírito, caracterizado por um tipo particular de reflexão.

Outro conceito que se destaca é a sátira. Ela surgiu antes do Cristianismo, fundamentalmente narrativa é o riso crítico que ataca e ridiculariza os costumes, os modos de comportamento, os hábitos, por meio da ironia e da zombaria. É oposta à inovação, ao que rompe com as normas, em vista disso, é conservadora.

A paródia, categoria que também se sobressai, é a imitação distorcida, com diferença, de textos conhecidos com a intenção de produzir o cômico, para tal fim usa a deformação, o exagero e a distorção. Linda Hutcheon (1985, p. 18) define tal característica de “inversão irônica”, que não necessariamente apresenta um riso ridicularizador. Para Hutcheon (1985, p. 129) “a paródia é, ao mesmo tempo, duplicação textual (que unifica e reconcilia) e diferenciação (que coloca em primeiro plano a oposição irreconciliável entre textos e entre texto e ‘mundo’)”.

Grande parte dos programas analisados utiliza o recurso da sátira para gerar reflexão a respeito da realidade em que estamos inseridos, já que ambos tratam de temas cotidianos como CQC, Canal Felipe Neto, Canal Desconfinados, Pé na Cova, Casseta e Planeta, dentre outros.

## **Humor de Qualidade**

Para o Observatório da Qualidade no Audiovisual, o humor de qualidade é aquele que provoca o riso ambíguo que antecede uma reflexão gerada por uma quebra de expectativa, e que está relacionado a uma significação social que preserva o pluralismo e estimula a democratização da sociedade. A verdadeira qualidade de um humorístico está ligada, portanto, à sua capacidade de promover o envolvimento de um grupo a partir dos



diferentes tipos de diversidade, fazendo com que os espectadores enriqueçam e aprimorem suas experiências de vida.

Um conceito que está em relação intrínseca com a qualidade é o da “literacia midiática”, definida como a capacidade de acessar, analisar e avaliar imagens, sons e mensagens que confrontam o sujeito contemporâneo a fim de torná-lo consumidor sensato e produtor de informação com pensamento crítico. Em vista disso, sua relação com o humor de qualidade é se dá na medida em que o aumento da qualidade da produção gera a melhoria da literacia midiática e o desenvolvimento das capacidades críticas e participativas do público na leitura e produção de mensagens audiovisuais, e vice-versa.

### **Youtube Como Ferramenta**

O YouTube tem mais de um bilhão de usuários, quase um terço dos usuários da Internet. O número de pessoas que assistem conteúdos na plataforma cresce a cada dia. Atualmente, ferramentas que viabilizam o consumo móvel em dispositivos eletrônicos, tornaram-se integradas ao cotidiano das pessoas, elas estão rumo ao “24 horas, por dia, on-line”. Em meio a essa conjuntura, diversas pessoas investiram na produção de vídeos para o Youtube como um negócio rentável transformando-a em trabalho.

No YouTube, o produtor tem liberdade de criar o conteúdo do modo que deseja, pode decidir o tema, a duração, o formato, a linguagem usada, dentre outros. Assim, há maior democratização da produção de conteúdo, pois qualquer indivíduo com uma câmera na mão e uma ideia na cabeça tem a oportunidade de divulgar seu projeto.

No Observatório levantamos os canais brasileiros de humor com mais de 100.000 inscritos que estavam ativos em 2015 e tinham periodicidade de publicação, o que demonstra uma proposta comunicativa do canal com o público. Coletamos 48 canais e selecionamos 19 para análise.

### **Porta Dos Fundos**

Nesse trabalho nosso objeto de estudo é o canal Porta dos Fundos. O Porta é um coletivo brasileiro de humor criado por cinco amigos que, insatisfeitos com a falta de



liberdade criativa da TV brasileira, decidiram montar um canal de esquetes de humor no YouTube. Objetiva inserir a discussão da qualidade do canal, perceber quais os aspectos da qualidade estão presentes no canal.

Em três anos de existência, o grupo atingiu a incrível marca de 2 bilhões de visualizações e mais de 10 milhões de assinantes, se tornando o maior fenômeno da internet brasileira e um dos maiores canais do mundo, já que é considerado o 5º maior canal de entretenimento do mundo.

Os vídeos regulares do Porta dos Fundos seguem a demanda da internet, são curtos – duram em média de 2 a 3 minutos– e prendem a atenção da audiência até o fim, pois sempre há uma esquete adicional à história principal com um toque a mais de humor, assim obtém “uma retenção média de 70% nos vídeos no canal, taxa considerada bastante alta dentro da plataforma.”[5] Os temas variam e não há continuidade de um assunto, e desde o início do canal, em 2012, até o fim de setembro eram 424 vídeos.

O elenco conta com 11 humoristas, que são também autores, atores e humoristas, como Clarice Falcão, Antonio Tabet, Gabriel Totoro, Júlia Rabello, Fabio Porchat, Gregório Duvivier, Luis Lobianco, João Vicente de Castro, Rafael Infante, Tahti Lopes, Rafael Portugal.

A projeção que o canal ganhou rendeu novos projetos: o “Porta Afora”, que são vídeos sobre viagens, um desenho animado e uma série de ficção na FOX. Além disso, fora do audiovisual, o grupo ainda possui aplicativos e jogos para *smartphone* e uma loja que reúne diversos produtos como camisetas, canecas, DVD e livro.

### **Metodologia, Análises e Resultados**

A metodologia adotada pelo Observatório da Qualidade no Audiovisual dá-se por meio da reflexão sobre os planos da expressão, do conteúdo e a mensagem audiovisual de uma produção midiática. Na análise do plano da expressão, os aspectos considerados estão os ligados à forma do produto, tais como: os códigos visuais (câmera, cenário, figurino e maquiagem, atuação do elenco, iluminação e qualidade técnica da imagem), os códigos sonoros (tipos e qualidade técnica do áudio), sintáticos (edição e ritmo do programa) e gráficos (vinhetas, legendas, grafismos e rodapés).

[5] Segundo as estatísticas do próprio YouTube: <https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/>



No plano do conteúdo, trabalhamos com 4 indicadores, *oportunidade*: procura aferir a pertinência e relevância dos temas, em uma dada conjuntura nacional e internacional, desde a sua escolha e abordagem até a sua representação nos diferentes pontos de vista. Nesse indicador de qualidade leva-se em conta se o programa/canal se pauta na agenda midiática para escolher os seus temas; *ampliação do horizonte do público*: procura aferir se as propostas são, por natureza, polêmicas, contraditórias e férteis, no sentido em que farão os telespectadores interagentes refletirem sobre aquilo que estão assistindo. Tais propostas devem contribuir para ampliar o repertório cultural do público, dando a conhecer novas problemáticas. Os temas levantados devem ter determinada relevância ao ponto de ampliar a “visão de mundo” do telespectador interagente, apresentar outros pontos de vista e estimular o pensamento e o debate de ideias; *diversidade de sujeitos representados*: refere-se à representação dos diferentes grupos sociais trazidos pelo programa/canal. Para esse indicador é preciso considerar os mais diversos fatores que caracterizam uma determinada parcela da sociedade, como a diversidade temática, geográfica, política, socioeconômica, cultural, étnica, religiosa, de gênero e de pontos de vista; *estereótipo*: verifica se as formas de representação adotadas afirmam ou desconstróem estereótipos. Em caso de afirmação, o programa/canal acaba reforçando generalizações passadas que se consolidaram ao longo dos anos. E no caso do estereótipo de desconstrução o objetivo é fazer os espectadores pensarem sobre o que estão assistindo.

Considerando a forma e o conteúdo, no mensagem audiovisual encontramos 4 indicadores. *Originalidade/criatividade*: visa aferir em que medida o programa/canal apresenta um formato diferenciado com ideias novas que surpreendem o público, e se em termos de apresentação e abordagem de temas experimenta com a linguagem audiovisual; *diálogo com/entre plataformas*: verifica se o programa/canal tem capacidade para se adaptar à convergência midiática, possibilitando uma interação entre diferentes tipos de plataformas e conteúdos; *solicitação da participação ativa do público*: refere-se à adoção de mecanismos utilizados para estimular a participação ativa do público. Dentre as formas mais comuns estão a comunicação direta entre o emissor e o público; a citação do nome do espectador; o uso de gírias (para o público jovem) ou de expressões mais formais (para um público mais maduro) e a forma de se dirigir ao público através da câmera.



Para a análise, foram selecionadas seis esquetes do canal, todas veiculadas na segunda quinzena de setembro de 2015. Tais emissões são: “Letra”, “Não olha agora”, “Discurso”, “Como foi?”, “RH bom e RH mau”, “Desvio”, a escolha do período foi realizada de maneira aleatória visando mostrar os conteúdos comuns ao canal.

No plano da expressão, observamos que câmera, cenário, figurino e maquiagem, atuação do elenco, iluminação e qualidade técnica da imagem são fiéis aos usados na televisão, que a forma de apresentação estética é tradicional, executadas de forma crível, esteticamente agradável com plano e enquadramentos com os quais as pessoas estão familiarizadas, o que torna os elementos passíveis de observação detalhada por parte dos espectadores, e com boa qualidade técnica. O ritmo dos vídeos é ideal para prender a atenção do público jovem, a edição é rápida e dinâmica. Na vinheta, o áudio é de uma música animada. O quesito grafismo também se destaca, pois o nome de cada vídeo é escrito de forma personalizada, fazendo com que já seja identificado pelo público como produzido pelo Coletivo.

O Porta dos Fundos apresenta características da televisão e da internet. Da televisão adaptou o formato de esquete, diminuindo o tempo, diversificando os conteúdos, mas utilizando da TV os planos, o enquadramento, a estética, a qualidade técnica do som e da imagem, alta periodicidade e com horário de postagem de vídeos novos. Em geral, o recurso da verossimilhança, desde sempre usado, é visto nos pontos básicos de uma produção audiovisual, como atores, cenário e figurino. Já da internet, aproveitou a liberdade para explorar questões tabus, inserir críticas a marcas e políticos, usar uma linguagem mais jovem. A web possibilitou, também, que o grupo seja mais dinâmico, apresente abordagens distintas das usuais, bem como o uso de novas estratégias de divulgação e manutenção do público - como o uso da cena extra, além da criação de outros produtos como, por exemplo o Porta Afora.

O canal criou um modelo próprio para seus vídeos. As esquetes tem inícios sem marcas que apontam um princípio da história, ela é apresentada de forma natural para que o espectador sinta-se próximo da história. Isso fica evidente no “Discurso”, “Letra” e “Não olhe agora”, o primeiro, por exemplo, é uma coletiva de imprensa que começa no meio de uma fala da presidenta, não se sabe há quanto tempo a coletiva começou. Além da ausência de marcas, os vídeos apresentam as histórias rapidamente, porém concluindo-as e gerando





reflexões a cerca das críticas ali presentes. Na sequência aparece a vinheta e ao final a cena extra com os créditos e hiperlinks para outros vídeos e para inscrição no canal.

No plano do conteúdo, o indicador *ampliação do horizonte do público* se destaca, recebeu nota 4 em cinco emissões e nota 2 em uma, nota-se que o canal busca ampliar as visões de mundo dos seus espectadores, seja usando temas cotidianos ou considerados importantes para a sociedade, como por exemplo igualdade de gênero, política e corrupção, visto nos vídeos “Discurso” e “Desvio”. O canal apresenta, na maioria das vezes, críticas sutis que dependem do repertório do espectador para serem bem compreendidas, porém estas são profundas e objetivam que o público reflita sobre o tema, através da estratégia de diminuir e ridicularizar um assunto, comportamento ou pensamento.

Um exemplo é o vídeo “Como foi?” em que duas amigas com experiências diferentes em Nova York se encontram em uma biblioteca e comparam as vivências que tiveram no exterior. É possível perceber a crítica ao fato de que cada vez mais as pessoas tentam se diferenciar e a pertencer a um grupo seletivo e mostrar isso como vantagem aos outros.

LUISA: Você foi no Bellis, né?

CINTIA: Bellis?

LUISA: Você não foi no Bellis?

CINTIA: Não

LUISA: Ahh Cintia, tô até duvidando que tu foi em Nova York

(Porta dos Fundos – vídeo “Como foi?” 24/09/2015)

É possível se atentar para a utilização da sátira para ridicularizar o comportamento de Luisa, representante do estilo *hipster* (grupo de classe média urbana que coexiste com a cultura *mainstream*), e assim inserir uma crítica aos costumes dessa tribo.

No indicador de qualidade do conteúdo *diversidade de sujeitos representados* três emissões receberam nota 3 e três nota 2, mostrando, assim, que o canal tem uma razoável preocupação em representar diferentes sujeitos em um mesmo vídeo, alguns têm homens e mulheres, outros têm somente mulheres, e ainda têm uns só com homens. Observando a amostra de seis vídeos, nota-se uma grande diversidade temática, abordando desde tendências de comportamento, cotidiano até valores. Além disso, diversos grupos foram representados por meio de personagens de distintas profissões. No entanto, devido ao



tempo de exibição não é possível abordar muitos temas, nem haver grande número de pontos de vista em um mesmo vídeo.

Outro indicador de qualidade do conteúdo que se destacou foi *oportunidade* que foi pontuado quatro vezes com nota 4, uma com nota 3 e uma vez não constou por ser um tema atemporal. Os assuntos tratados são relevantes para agregar algum tipo de valor ao público. Um exemplo que deixa evidente a atualidade e pertinência em abordar o tema é “Não olhe agora” em que dois amigos estão na balada e enquanto um vê e registra tudo no celular, o outro não consegue. É abordado o exagero do registro de momentos e a vivência que, para alguns, acaba sendo só pelas redes sociais.

No indicador de qualidade do conteúdo *afirmação ou desconstrução de estereótipos* o canal não se sobressaiu, recebeu nota 4 em uma esquete e nota 1 em outra, nas demais não constava. Diferente da maioria dos programas de humor que se apoiam e desenvolvem suas histórias a partir desse recurso, o canal busca ser diferente dos demais, prefere explorar outros pontos, como a ridicularização por meio do exagero de uma situação, como no vídeo “Letra” que trata da caligrafia ilegível dos médicos, em que o próprio médico a compara com o código morse.

Quanto à análise da mensagem audiovisual, os indicadores *diálogo com/entre plataformas* e *solicitação da participação ativa do público* se destacam. Ambos são vistos sempre da mesma forma em qualquer esquete, já que o canal criou um modelo próprio, eles estão presentes no final por meio dos links para outros vídeos e para inscrição no canal (às vezes o link da loja do site e do making of também aparecem) apoiados pela estratégia da cena extra que prende a atenção do público. Além disso, a solicitação ocorre por meio da linguagem, que é simples, jovem, com uso de palavrões, adequada ao público alvo da Porta.

O indicador *clareza da proposta* foi avaliado com nota 4 em todas as emissões, apontando ser um padrão do canal expor claramente seus objetivos, de modo que o espectador já sabe o que pode esperar do canal, como a presença de críticas por meio da sátira e da paródia, esquetes curtas sobre diversos temas (sem fuga de tabus), a verossimilhança tornando a história crível e mais próxima do público. Além do compromisso de lançar vídeos novos três vezes por semana.

Outro indicador a ser ressaltado é a *originalidade/criatividade* que também recebeu nota 4 em todos os vídeos analisados. O canal já inovou com a criação da esquete adicional



que complementa a história principal, mas foi possível observar que o Porta dos Fundos vai além disso. Devido à liberdade temática, o canal aborda os temas de forma nova e diferenciada, criando analogias não comumente pensadas como, por exemplo, a comparação de uma entrevista de emprego com um interrogatório policial mesclado com a abordagem cinematográfica em que há o policial bom e o mau, vista em “RH bom e RH mau”.

### **Considerações finais**

A partir da análise de seis vídeos, foi possível perceber que o Porta dos Fundos apresenta uma mistura de características da televisão e da internet, que essa combinação foi que o permitiu ser um produto diferenciado, com temáticas diversas e que dialogam com diferentes públicos.

O indicador de qualidade do conteúdo *Ampliação do horizonte do público* está bastante presente nos trabalhos do Coletivo. O canal insere discussões a partir dos assuntos cotidianos, como ir ao médico, ou a uma festa, apontando comportamentos ou ações que prejudicam a sociedade de alguma forma. Porém, como não o faz de forma insistente ou repetitiva, mas com críticas sutis, gera assim a reflexão e o envolvimento do público. Essa é uma característica marcante do Porta dos Fundos.

A criatividade nas escolhas dos temas, das abordagens, nos finais dos vídeos adicionais, o uso da sátira e da paródia dão dinamicidade aos vídeos e conferem qualidade ao produto final, pois mesmo com pouca solicitação ativa do público essas características geram engajamento dos espectadores que tem a oportunidade de buscar mais informação sobre temas atuais para saber como se posicionar em relação a eles. Contudo, se o programa introduzisse certa reflexão sem demonstrar suas opiniões daria chance do espectador pensar mais por si mesmo.

Além do envolvimento do público, o canal provoca o riso ambíguo, como no vídeo “Discurso” em que o público não sabe se deve rir da presidente que sai pela tangente, ou se deve chorar, já que ela que governa o país, por exemplo, pois as estratégias usadas visam o riso e colocam em dúvida valores, costumes, ações e pensamentos comuns à sociedade.

Em vista do que foi observado é possível concluir que o Porta dos Fundos trata de temas atuais e diversos de forma criativa e original, sem a participação direta do público, porém envolvendo-o por meio do riso ambíguo e apresentando propostas polêmicas e



contraditórias, que estimulam o pensamento e contribuem para a ampliação da visão de mundo do público. Tendo, portanto, características do humor de qualidade.

### **Referências**

BORGES, Gabriela. **A discussão do conceito de qualidade no contexto televisual britânico**. Líbero Revista Acadêmica da Pós-Graduação da Faculdade Casper Líbero, São Paulo, Ano VII, 2008.

BORGES, Gabriela. **Qualidade na TV pública portuguesa: análise dos programas do canal 2: / Gabriela Borges**. – Juiz de Fora: Ed. UFJF, 2014.

BORGES, Gabriela. **Humor e qualidade na TV brasileira: um contrassenso?** Trabalho apresentado no XIV Congresso Internacional IBERCOM 2015, em São Paulo – SP, Brasil. Disponível em <http://observatoriodoaudiovisual.com.br/category/publicacoes/>.

COMO O PORTA DOS FUNDOS SE TORNOU O MAIOR CANAL DO BRASIL. 2014. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/case-studies/porta-dos-fundos-youtube-brasil.html>. Acesso em: 20 nov. 2015.

FECHINE, Yvana. **Núcleo Guel Arraes: formação, influências e contribuições para uma TV de qualidade no Brasil**. In A. Figueroa & Y. Fechine (Ed.), Guel Arraes. Um inventor no audiovisual brasileiro (pp.17-88). Recife: CEPE Editora, ano 2008.

HUTCHEON, Linda. **Uma teoria da paródia: ensinamentos das formas de arte do século XX**. Trad. de Tereza Louro Pérez. Lisboa: Edições 70, 1985.

MEPHAM, John. **The Ethics of quality in television**. In Mulgan, Geoff. The Question of quality. London, British Film Institute, 1990.

PIRANDELLO, Luigi. **O Humorismo**. São Paulo: Experimento, 1996.

PORTA DOS FUNDOS. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCdgCNb87T4I-303KHF6FBhw>>. Acesso em: 21 nov. 2015.



## **Reconfiguração da TV broadcasting na Web: “The Voice Web” e “G1 em um minuto” Metamorfose dos gêneros e formatos televisivos na web<sup>[1]</sup>**

Bruno Caniato<sup>[2]</sup>, Isabela Norton<sup>2</sup>, Soraya Maria Ferreira Vieira<sup>[3]</sup>, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

### **Resumo**

Com o advento da internet, as emissoras com tradição televisiva 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 alternativas para enfrentar esse momento de convergência de mídias. Os gêneros dos programas, bem como seus formatos, são reconstituídos. Averiguamos quais configurações se dão no ambiente digital à medida que os gêneros e formatos da TV broadcasting tradicional são remixabilizados. Destacaremos como modelo os programas “The Voice Web” e “G1 em um minuto”.

**Palavras chave:** televisão expandida; fluxo de convergência bilateral; remix

### **1 Introdução**

Averiguamos como se dá o que estamos denominando por fluxo de convergência bilateral, ou seja, como a TV gera conteúdo para a internet e vice-versa. Neste momento, focamos a atenção nas propriedades dos gêneros e formatos de programas realizados para TV broadcasting que são transpostas para os produtos deles derivados. Esses produtos serão difundidos e acionados (para não dizer “exibidos”) no ciberespaço. Como os gêneros são reconstituídos para este ambiente? Como a remixabilidade se constrói e altera ao mesmo tempo o estilo e os gêneros estabelecidos no fluxo televisivo?

Quais as propriedades que se repetem dos gêneros e formatos estabelecidos? Quais elementos são herdados quando o programa se remedeia no fluxo da convergência digital? Será que essa metamorfose anunciada do gênero na web se constituiu como uma estratégia transmidiática?

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática Rádio, TV e Internet do XIII Encontro Regional de Comunicação – FACOM/ UFJF.

[2] Estudantes de Graduação 8º semestre do Curso de Jornalismo da FACOM/ UFJF, email: [brunocaniato1@gmail.com](mailto:brunocaniato1@gmail.com) e [nortonisabela@gmail.com](mailto:nortonisabela@gmail.com)

[3] Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da FACOM/ UFJF, email: [sofferreira@gmail.com](mailto:sofferreira@gmail.com)



Não podemos negar que a convergência de mídias tem trazido mudanças nas linguagens jornalísticas, teledramatúrgicas, dos *talks-shows*, dos 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 estratégias de comunicação, como a interconexão de conteúdos afim de gerar fluxo bilateral e invertido, visando manter os telespectadores-internautas (VIEIRA, 2014). Cabe dizer que aos poucos, rompendo com as formas tradicionais de ver TV e com as práticas até então acionadas ao se consumir uma única tela, agora o novo ambiente audiovisual intercala múltiplas telas no seu consumo com formas de participação, interação e consumo ubíquos que nos permitem estar ao mesmo tempo vendo, compartilhando, criticando, parodiando e interagindo em tempo real, presente, habitando diferentes espaços. O espectador se torna visível! Como resultado, nascem espaços híbridos que se apresentam, neste primeiro momento, esteticamente semelhantes e repetidos, mesmo com usos significativos de interfaces.

As dimensões tecnológicas e empresariais citadas por Scolari (2008), que compreendem a convergência midiática, estão aos poucos sendo utilizadas pelas emissoras tradicionais de TV ao impulsionarem no ambiente do ciberespaço sua programação, usando, para tanto, diversas estratégias, dentre elas as narrativas transmídia. A Rede Globo lançou na web, em seu portal GShow, um “capítulo zero”, episódio especial da nova novela a ser veiculada às 19h: “Totalmente Demais” (de Rosane Svartman e Paulo Halm, com direção de Luiz Henrique Rios). O episódio foi escrito pelos autores da novela e gravado com personagens protagonizados por Juliana Paes e Fábio Assunção.

Os canais de TV vêm desenvolvendo estratégias para transferir o seu conteúdo televisivo para a web, conforme vimos em pesquisa anterior. Foi possível perceber que o conteúdo apresentado na televisão basicamente se repete na internet. Porém, sofre uma reconfiguração estética e de conteúdo para se adaptar ao novo meio.

Os gêneros televisivos já consolidados por meio da repetição de suas narrativas vão reconfigurando sua estética, promovendo a interação entre o usuário e emissora, inserindo apresentadores diferenciados para TV e para web, misturando formatos e tipos de gêneros em um produto. Ações estas improváveis de acontecer na TV tradicional, aberta. Apesar do hibridismo ser realidade na linguagem audiovisual, a TV, como já dissemos, resulta de misturas. Seu suporte possibilita a confluência de linguagens.



A materialidade das produções e interconexões dos espaços, dadas nestes dois ambientes - TV e Web - na e pela linguagem, se misturam, fazendo surgir mais vozes, mais formas de dividir a tela e escolher os elementos presentes em cena para configurar presenças. Nos interessa olhar para essas intermedialidades. Se configuram, a nosso ver, de maneira repetida, como buscaremos demonstrar na análise das reconfigurações dos programas The Voice, para TV broadcasting, e o The Voice Web, apresentado no portal Gshow, bem como do programa G1 em um minuto - inserindo o ambiente dado na TV e web e vice-versa.

A intermedialidade criada neste processo – que acreditamos se apresentar sem uma transcrição de elementos ao passar de um fluxo da TV para web – repete modos de materialização estética dados nos gêneros e formatos.

Essas misturas de elementos e estéticas com características marcadas nos diferentes ambientes – TV e Web – têm implicações diretas para com o hibridismo e conexões de fluxo de linguagens (que não se dão obviamente com as dimensões que encontramos nas produções artísticas mediais [com meios] com fortes marcas antropológicas). Os sujeitos, ao acionarem os dispositivos estrategicamente disponibilizados - produzidos pelas emissoras - tecem uma intermedialidade. Até que ponto existe remediação da primeira tela que a gerou? Quais as diferenças entre as telas onde se materializam os conteúdos ofertados?

Rueda (2014) reflete sobre a intermedialidade entre imagens e meios no campo artístico, mas a partir de uma formulação mais geral, com a qual concordamos, de que a convergência dos meios digitais e analógicos na produção contemporânea em expansão permite repensar, descobrir e potencializar estas noções. Para ela, bem como para Román Gubern, devemos falar de uma amálgama “intermedial” que se associa e inclui o conceito de transmedialidade.

Neste ambiente povoado por fluxos com intensidades diferentes, entendemos intermedialidade não como superação entre os meios, mas sim como uma convergência em que os fluxos se interconectam - ainda que repetindo as formas originais de materialidades televisuais, como acontece nos programas de entretenimento The Voice Web e G1 em um minuto.



Para além da linguagem, que se materializa ao ser exibida pela TV e via rede, na web, a facilitação da portabilidade proporcionada pela natureza móvel, fluida e líquida do ciberespaço, traduz e possibilita o usuário ubíquo com a habilidade de se conectar com o conteúdo online a qualquer hora e em qualquer lugar via aparelhos eletrônicos, conforme aponta Santaella (2013) “A hipermobilidade cria espaços fluidos, múltiplos não apenas no interior das redes, como também nos deslocamentos espaço-temporais efetuados pelos indivíduos. Hipermobilidade conectada redundando em ubiquidade desdobrada (2013:p.15).” Num segundo momento, objeto de outro paper, averiguamos também se há fluxo de convergência bilateral. No entanto, agora, o foco é estabelecer como a TV gera conteúdo para a internet e a posteriori olharemos o fluxo da internet que retoma para TV, borrando mais as fronteiras das linguagens, contaminando os ambientes. Acreditamos que a emissora siga, deste modo, uma estratégia de fidelizar os públicos distintos da televisão e da internet.

A Globo oferece uma programação composta por telenovelas, telejornais, séries, *realitys* shows, conteúdo esportivo, educacional, humorístico e infantil, além de programas de variedades ao vivo. Devido à diversidade da programação da Rede Globo, a emissora disponibiliza seu conteúdo online em um único portal, o [www.globo.com](http://www.globo.com), que abriga sites divididos pela temática, tais como o G1, que é dedicado ao jornalismo da emissora ([g1.globo.com](http://g1.globo.com)), o Gshow, que abrange conteúdos de entretenimento ([gshow.globo.com](http://gshow.globo.com)), o site do Globo Esporte, que destaca informações sobre variadas modalidades esportivas ([globoesporte.globo.com](http://globoesporte.globo.com)) e o site Famosos & etc, que traz assuntos relacionados à intimidade dos famosos, bem estar, saúde e decoração ([www.famosos.globo.com](http://www.famosos.globo.com)).

O Gshow foi escolhido para análise na presente pesquisa. O site é o espaço online destinado ao conteúdo de entretenimento da emissora, que engloba o conteúdo dos programas do gênero e produções virtuais exclusivas, como o The Voice Web, produções estas que surgem no cenário que queremos analisar. O que resulta deste cruzamento de fluxos que se apresentam na e por meio das linguagens da trama da hiperconexão? Qual espaço se inaugura nesta corrente singular que o tempo presente nos apresenta? Queremos entender como se dá o que estamos denominando por fluxo bilateral





invertido - o que se passa no ambiente da internet e vai para TV e vice-versa? Quais as marcas dos gêneros e formatos que se anunciam neste novo ambiente, como se diferenciam e se aproximam na performance das linguagens, estilos dos programas no ciberespaço?

## **2 Transmidialidade e segunda tela**

Podemos nos questionar qual a verdadeira aceitação da TV ao incorporar o processo de convergência em sua dinâmica produtiva. Até que ponto a TV produz iniciativas criativas e efetivas para envolver o usuário ou só se adapta ao que o momento exige?

Até então vemos a TV lidando com a tela de um aparelho conectado à internet (smartphone, tablet, computador) como uma segunda tela, e, aproveitando-se disso para trazer o espectador de volta. No programa televisivo, pede-se que o usuário vote, dê a sua opinião, participe, mas com o objetivo de trazê-lo de volta à ‘primeira tela’ para acompanhar sua aparição ou os resultados que ajudou a conseguir. A TV continuará, até quando, a ser a primeira tela? Algumas pessoas já nem possuem o aparelho televisivo em casa; possuem apenas as ‘segundas’ telas. Para a TV tradicional, lidar com a perda de audiência para outros canais, para o concorrente é um fato corriqueiro. Altera-se a grade, melhoram os programas, apresentam novidades e ou o público volta, ou novo público fiel será criado. Mas quando a audiência é perdida para uma outra proposta de interação, não mais passiva, a TV tem que se remodelar para conseguir atrair a atenção tanto, ou mais, que a internet. Vale a consideração de que a TV deixa de ser a primeira tela, estando (quando muito!) presente no lar, ligada, mas em segundo plano, configurando a segunda tela. E a interação no smartphone, o vídeo no Youtube ou as atualizações do Facebook e Twitter captam a atenção primária do usuário muito mais do que o aparelho de TV. Segundo Jenkins:

“A transmedia story unfolds across multiple media platforms, with each new text making a distinctive and valuable contribution to the whole. In the ideal form of transmedia storytelling, each medium does what it does best—so that a story might be introduced in a film, expanded through television, novels, and comics [...] Each franchise entry needs to be selfcontained so you don't need to have seen the film to enjoy the game, and vice versa. Any given product is a point of entry into the franchise as a whole.”<sup>[4]</sup>

[4] “Uma história transmídia se desdobra através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo distinta e valiosamente para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – para que uma história possa ser introduzida num filme, expandida através da televisão, romances, e HQs [...] Cada entrada para a franquia deve ser autosuficiente, para que não seja necessário ter



visto o filme para aproveitar o videogame, e vice-versa. Qualquer produto é um ponto de entrada para a franquia como um todo.” (JENKINS, 2006, tradução autoral)

Podemos inferir, portanto, que uma narrativa transmídia ideal oferece ao receptor a possibilidade de desfrutá-la igualmente em todas as mídias nas quais se propaga, de forma que as diferentes mídias possuam simultaneamente a autonomia para situá-lo no universo narrativo e a capacidade de incrementar a experiência do usuário que consome mais de uma. Pensando no âmbito televisivo e na lógica de mercado, o produto transmidiático será eficaz não apenas quando “puxar” o internauta para assistir à TV (ou vice-versa), e sim quando convencer receptores de ambas as mídias a consumi-las em conjunto, possivelmente ao mesmo tempo – mais do que consolidar o uso da “segunda tela”, equipará-la em importância à primeira. Veremos, a seguir, as estratégias empregadas pelos produtos analisados para atingir este objetivo.

### **3 The Voice Brasil**

O *The Voice* é um reality show musical originalmente produzido na Holanda (*The Voice of Holland*, exibido no canal holandês RTL4) e atualmente franqueado em mais de vinte países ao redor do mundo. Na dinâmica do programa, cantores e cantoras em busca de fama são divididos em equipes e treinados por artistas de sucesso para competições musicais, conquistando votos do público e disputando prêmios em dinheiro e contratos de gravação. No Brasil, a franquia é produzida e exibida desde 2012 pela Rede Globo de Televisão.

O centro das principais estratégias de interatividade e transmidialidade do *The Voice Brasil* é o Gshow, portal online da Globo que reúne os sites oficiais de toda a programação. A página do *The Voice* é atualizada regularmente com notícias sobre participantes e jurados, curiosidades, bastidores e *teasers* da programação, além de disponibilizar integralmente para assinantes todos os episódios já transmitidos na TV (incluindo temporadas anteriores). Nos interessa, particularmente, um produto veiculado na página: a websérie “*The Voice Web*”.

O *The Voice Web* consiste em vídeos curtos (1 a 2 minutos) onde uma apresentadora revela imagens dos bastidores do *reality* televisivo, incluindo videomontagens de caráter humorístico e previews dos próximos episódios. A websérie é atualizada semanalmente a



partir do início da temporada do The Voice na televisão, tendo início na terceira temporada do programa (2014).

Webséries são “fictional productions made and designed for the internet with a series structure, multiple narrative nuclei and an array of specific rhetorical resources [...] with the aim of capturing and maintaining the viewer's attention one episode at a time” (ROMERO e CENTELLAS, 2008).<sup>[5]</sup>

Também é relevante a conceituação de Eco quanto à estética da repetição, onde afirma que “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 [...] A série, neste sentido, responde à necessidade infantil, mas nem por isso doentia, de ouvir sempre a mesma história, de consolar-se com o retorno do idêntico, superficialmente mascarado.” Com efeito, os personagens exibidos no The Voice Web são os mesmos do The Voice exibido na TV. O The Voice Web explora a vida e o trabalho dos jurados, assim como dos participantes.

Além do papel transmidiático de ampliação do universo narrativo, gerando conteúdo exclusivo para a web incrementando e complementando as transmissões na TV, a websérie também cumpre dois outros papéis: a consolidação da comunidade de fãs do The Voice e a interação entre esta e os membros do programa. Segundo Romero e Centellas,

[5] “produções fictícias feitas e desenhadas para a internet com estrutura de série, múltiplos núcleos narrativos e uma gama de recursos retóricos específicos [...] com o objetivo de capturar e manter a atenção do espectador um episódio de cada vez”(ROMERO;CENTELLAS, 2008, tradução autoral)

[6] “webséries estendem o universo fictício através de comunidades virtuais online que constituem um ponto de encontro significativo para os seguidores das séries. Estas são espaços onde o usuário [...] torna-se sujeito ativo interagindo com outros membros da comunidade no que concerne o enredo, que por vezes consiste em construí-lo um episódio por vez. [...] Desta forma, comunidades virtuais são um ponto-chave da estratégia para atingir maiores índices de audiência para webséries, mas ao mesmo tempo ativamente impulsionando a lealdade ao site que as hospeda.” (ROMERO;CENTELLAS, 2008, tradução autoral)



“web series extend the fictional universe through virtual on-line communities that constitute a significant meeting point for the series’ followers. These are spaces where the user [...] becomes an active subject interacting with other members of the community concerning the plot, which sometimes goes on building it one episode at a time. [...] This way virtual communities are a key part of the strategy to achieve greater audience indexes for web series, but at the same time actively boosting loyalty to the site hosting it.”<sup>[6]</sup>

Com efeito, o The Voice Web, hospedado no site do Gshow e amparado pelo sistema de comentários próprio do portal, torna-se um importante espaço onde misturam-se publicações da audiência e dos jurados do The Voice.

É interessante ressaltar que o formato original do The Voice Web, criado durante a terceira temporada do The Voice Brasil (2014), sofreu alterações drásticas até chegar ao seu modelo atual na quarta temporada do programa (2015, em exibição). Os primeiros episódios configuravam-se numa transposição quase inalterada de um programa televisivo de auditório para a web: com duração entre 30 e 60 minutos, a apresentadora Fernanda Souza entrevistava convidados (jurados e participantes do The Voice) diante de um público no estúdio. O formato original do The Voice Web pode ser considerado uma primeira tentativa de transmidialidade, mas não um produto transmidiático por si; apesar de abordar os mesmos personagens e acrescentar conteúdo à série televisiva, não se podia observar uma reconfiguração estética dos elementos exibidos na TV, tampouco havia a possibilidade de inserção do espectador no universo do The Voice pela internet sem recorrer diretamente ao programa de televisão. Ainda assim, a existência de uma apresentadora na websérie começou a delinear um produto híbrido entre TV e web.



**Figura 1 acessado em 01.10.15 22h36**



**Figura 2 acessado em 01.10.15 22h49**

Além do The Voice Web, o Gshow oferece vídeos e reportagens sobre a temporada atual e anteriores, incluindo resumos das apresentações, perfis dos candidatos e teasers dos próximos episódios. A tag “Só na web” é utilizada para marcar o conteúdo de publicação exclusiva no site. Para assinantes, é disponibilizada também a íntegra dos episódios já exibidos.

No âmbito da interatividade, o Gshow conta com um sistema de comentários tradicional, possibilitando ao internauta comentar texto e fotos e “curtir” publicações de outros usuários. Um diferencial é a integração do sistema com o Twitter, que permite que tweets de jurados e apresentadores sejam diretamente enviados ao site do The Voice e



respondidos pelos visitantes. O site também conta com uma área denominada “acompanhe e participe” para enviar dúvidas, críticas e sugestões.



**Figura 3 acessado em 01.10.15 23h49**

Um ponto forte na interatividade do The Voice, particularmente no uso de segunda tela, é o aplicativo para celulares e tablets. Além de informações gerais sobre as audições anteriores e a composição atual dos times, o app oferece o jogo “5º técnico”: durante a exibição do programa na TV, o aplicativo cronometra o tempo de apresentação de cada candidato, avisa em tempo real quando um jurado “vira a cadeira” e permite que o próprio usuário vote a favor ou contra o participante, informando os votos de toda a comunidade virtual ao final da música. Após o programa, o jogo permanece disponível, permitindo ao usuário ganhar troféus virtuais e marcar participantes como favoritos. O app é ainda integrado ao Gshow, com links diretos para notícias e vídeos publicados no site.



**Figura 4** acessado em 01.10.15 23h29

### 3.1. The Voice na rede



**Figura 5** acessado em 01.10.15 22h52

O The Voice está presente nas redes sociais através do Twitter (@TheVoiceBrasil) e fanpage no Facebook (/TheVoiceBrasil). Durante as audições do programa, a atualização do perfil do twitter é constante, e feita com linguagem específica da rede social a que se destina. Em média, a cada novo candidato são feitas duas publicações no Twitter; durante intervalos, há um ou dois tweets convidando o espectador a permanecer atento. O Twitter do programa soma, como um todo, em 18/11/15, mais de 4600 publicações. O perfil lança

comentários sobre o participante no momento que está cantando e, posteriormente, quando escolhido o time do qual fará parte, é disparado mais um tweet sobre o assunto.

Frequentemente são feitos comentários que demonstram emoção, simulando e instigando a emoção que um telespectador poderia/deveria sentir ou pensar. É uma forma de envolver as pessoas, demonstrando que ali não é um perfil institucional que está comentando, mas que há uma pessoa produzindo aquele conteúdo e essa pessoa tem emoções possíveis de o telespectador também sentir. Há comentários sobre a roupa de participantes, sobre a voz dos artistas ou sobre a música que está sendo apresentada no momento.



**Figura 6** acessado em 01.10.15 22h50

Durante os intervalos comerciais eram lançados tweets com pequenos vídeos que resumiam o episódio que acabou de ser veiculado, convidando o espectador a retornar em breve à audiência.

As atualizações da fanpage do Facebook são mais elaboradas, apesar de terem alguma publicação correspondente no Twitter. A candidata aprovada Nikki (citada nos tweets da figura 06) aparece em um vídeo divulgado apenas na fanpage se apresentando, dizendo qual time escolheu e agradece ao carinho dos fãs (figura 07). A artista já possui trabalhos anteriores relacionados à música (assim como muitos outros participantes que aparecem em vídeos na página – inclusive ressaltando prêmios e trabalhos importantes). É uma forma de convocar os fãs que esse artista já traz consigo que acompanhem a trajetória





do seu ídolo no programa, se juntando aos demais espectadores em interações e manifestações de apoio aos seus candidatos preferidos.

É criada, no momento, uma transmidialidade completa: o artista se apresenta no programa ao vivo na TV; em tempo real há um comentário, uma impressão, gerada pelo próprio programa no Twitter, que chega até o espectador; após apresentação, o artista, via Facebook do próprio programa, agradece/ se apresenta/ convida os fãs para que retornem periodicamente à TV afim de acompanhar sua evolução. Temos então, a promoção simultânea do artista, do programa, e dos perfis em redes sociais.

A apresentação do artista no programa gera uma espécie de vitrine, com ‘consumidores’ já bem marcados, mas que tem potencial para atrair outros mais. O atrativo que se cria em torno no programa, app, Twitter e Facebook é benéfico para o The Voice e também para a carreira dos músicos.



**Figura 7** acessado em 01.10.15 23h42

#### **4 G1 em 1 minuto**

Um outro produto transmidiático recentemente explorado pelas Organizações Globo foi denominado “G1 em 1 minuto”. Essencialmente, o programa tem caráter jornalístico e

consiste em vídeos curtos (cerca de 1 minuto) relatando as notícias mais relevantes do dia no portal G1, também de propriedade da Globo.



**Figura 8 acessado em 16.11.2015**

A particularidade do G1 em um minuto é a sua inserção ao vivo na programação diária da Rede Globo. Durante a transmissão normal de programas diversos, como “BemEstar” e “Encontro com Fátima Bernardes”, a pauta é brevemente interrompida por um diálogo entre os apresentadores e os âncoras do G1 em um minuto, Mari Palma e Cauê Fabiano (via chamada virtual). Desta forma, o G1 em um minuto cumpre o papel não apenas de transpor o universo online do G1 para a TV, mas também de interligar o conteúdo televisivo e virtual da Globo e divulgar o site para os telespectadores.

O ar formal e até robótico que marcou os telejornais da emissora foi desconstruído completamente na escolha dos apresentadores, nas roupas que eles vestem e na forma como apresentam o ‘noticiário’.

No âmbito da estética televisiva e cibernética, os elementos presentes no G1 em um minuto mostram-se híbridos entre os já consolidados na TV e na internet: a curta duração é característica de produtos audiovisuais online, ciberespaço onde o pesado e constante fluxo de informações demanda a transmissão de mais informações em menos tempo; por outro lado, a presença de uma jornalista atuando como âncora, bem como o cenário composto por uma redação em funcionamento, são fatores inerentes há décadas na produção telejornalística.



## 5 Conclusão

O fenômeno da convergência midiática nos faz pensar que apenas a internet recebe influências dos meios tradicionais, como a televisão, o impresso e o rádio. Entretanto, este fenômeno fez com que os limites entre os meios se tornassem estreitos, ou seja, um meio influencia o outro e vice-versa.

Bolter e Grusin (2000) citam o processo da remediação para explicar a contaminação dos novos e velhos meios. Para os autores, os novos meios nunca extinguem os velhos, mas sim recuperam elementos anteriores, os remediam, para formarem novos produtos. Assim, é possível perceber que a internet surgiu remediando características próprias dos meios de comunicação tradicionais, como a imagem da tela da televisão, o texto do impresso e a oralidade do rádio.

O The Voice Web e o G1 em um minuto não extinguirão suas bases de acesso, respectivamente, o programa The Voice e o site G1. Eles coexistirão, até porque, e principalmente, eles não existiriam sem esses fatores de base. São novos formatos de recolhimento e transmissão de informação que visam complementar e aprimorar a experiência do telespectador que atua como usuário da web.

Nesse sentido, pôde-se perceber que o fenômeno do fluxo bilateral de convergência abrange as três leis que configuram a chamada “Ciber-cultura-remix”, caracterizada por Lemos (2005, p. 53) como resultante do processo que as novas tecnologias de informação e comunicação promovem ao alterar os processos de comunicação, de produção, de criação e de circulação dos bens e serviços nesse século. Para o autor, a primeira característica particular da “Ciber-cultura-remix” é a “liberação do polo da emissão”, ou seja, a emergência de vozes e discursos, antes reprimidos pelo mass media. Assim, a possibilidade de o internauta participar ativamente das decisões tomadas durante o The Voice representa esta característica. Além disso, outra lei citada por Lemos é a do “Princípio da Conectividade Generalizada”, a qual contempla o fenômeno da ubiquidade citado acima. Deste modo, o fato dos programas disponibilizarem apps para a interação do usuário, em qualquer tempo e espaço, faz parte deste princípio, assim como disponibilizar notícias que estão em um portal online para espectadores que se encontram fixados, naquele momento, à programação televisiva. Por fim, a lei da “Reconfiguração” engloba a remediação dos meios,



mas vai além e compreende a modificação das práticas comunicacionais. Assim, o fato da televisão se adaptar aos meios digitais, alterando sua conduta, conforme os exemplos acima citados demonstram tal “Reconfiguração”.

Em análise final, conseguimos concluir que os objetos de estudo The Voice e G1 em um minuto atuam de modo oposto dentro do estabelecido fluxo bilateral de convergência. Enquanto o programa The Voice se utiliza de estratégias como o The Voice Web, interação no Twitter e Facebook e uso de app para reforçar a participação do usuário que está conectado a uma segunda tela, o G1 em um minuto, que originalmente tem seu conteúdo na web (site G1), aparece na TV - que neste momento está atuando como segunda tela - para dar ao espectador um *teaser* do que ele pode acessar no site, direcionando-o para esse ambiente que é a primeira tela do usuário web.

O ambiente transmidiático que estamos inseridos atualmente permite que o fluxo bilateral de convergência ocorra sem que nos demos conta. Steven Johnson, estudioso da cultura da interface, alerta para o fato que só percebemos o quanto nossas vidas são habitadas pelos meios e pela tecnologia quando surge um outro meio:

*“podemos captar de que maneira diferentes meios de comunicação moldam nossos hábitos de pensamento porque podemos ver progressão, a mudança, de uma forma para outra. Nascemos num mundo dominado pela televisão e de repente nos vemos tentando nos aclimatar a nova mídia da World Wide Web. A transição é alarmante, até palpitante, dependendo de nossa postura mental- mas, seja qual for nossa reação às novas formas, a chegada delas tem uma força iluminadora.” (2001: p.24)*

A televisão está se adaptando à força da web, que remixa o que vem de todos os outros meios – imagem, texto e som. E a web a incorpora com maestria propagando conteúdos no labirinto do mundo digital. Conforme aponta Lemos (2005), “o remix é a verdadeira natureza do digital”.

## Referências

SCOLARI, Carlos. Hipermediaciones. Elementos para uma Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona:Gedisa,2008.



RUEDA, María de Los Ángeles(org). Arte y Medios.Entre La Cultura de Masas y La Cultura De Redes.La Plata:AL Margen.2014.

SANTAELLA, Lucia.Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Ed. Paulus, 2013

JENKINS, Henry. Convergence culture. New York University Press, 2006

AUMONT, Jacques. A estética do filme. São Paulo: Papyrus, 1995.

LEMOS, André. Ciber-Cultura-Remix. In: Imagem (ir)realidade:comunicação e cibermídia.Porto AlegreSulina,2006.

MACHADO, Arlindo. Fim da Televisão? Revista Famecos. Mídia e Tecnologia. Porto Alegre: PUCRS, janeiro/abril2011.

MARTINO, Luís. Teoria das Mídias Digitais: Linguagens, Ambientes, Redes. Petrópolis: Vozes, 2014.

ROMERO, Nuria Lloret; CENTELLAS, Fernando Canet. 0 and audiovisual language [en linea]. "Hipertext.net", num. 6, 2008.

ECO, Umberto. Sobre os espelhos e outros ensaios. Nova Fronteira, 1989

VIEIRA, Soraya Maria Ferreira ; A Televisão em Tempos de Convergência. 1. ed. Juiz de fora: Editora UFJF, 2014. v. 1. 132p .

Globo.com em Gshow em The Voice Brasil. Disponível em <  
<http://gshow.globo.com/realities/thevoice-brasil>>. Acesso no período de 01.10 a 18.11.2015

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard.Remediation: understanding new media. Cambridge: MIT Press, 2000.

JOHNSON,Steven.Cultura Da Interface.Rio de Janeiro:Sahar.2001.



## ***Social TV: O Backchannel De Pretty Little Liars [1]***

Daiana SIGILIANO [2]

Programa de Pós Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

### **Resumo**

Este artigo pretende discutir as novas formas participação e interação estabelecidas pela *Social TV* no âmbito das narrativas ficcionais seriadas estadunidenses. A *Social TV* se popularizou nos Estados Unidos em 2011 e se refere a postagem de comentários nas redes sociais de maneira síncrona a exibição da grade de programação. A partir da análise de três episódios da quarta temporada série *Pretty Little Liars* (2010), exibida pelo canal ABC Family, discute-se como as ações da emissora na segunda tela contribuíram para o engajamento dos telespectadores.

**Palavras-chave:** *social tv*; segunda tela; *pretty little liars*; *post-network television*.

### **Introdução**

Desde a década de 1970 a indústria televisiva tenta romper as barreiras físicas da sala de estar e fazer com que o público tenha a oportunidade de compartilhar suas impressões sobre a grade de programação com inúmeros interlocutores. Tentativas não faltaram: controle remoto interativo, participação via mensagem de texto, sala de bate-papo (WOHN, 2013). Mas a solução só chegou nos anos 2000, a popularização da *social media* fez com que o conteúdo televisivo achasse o ambiente perfeito para se reinventar. Por iniciativa do próprio público, a TV rapidamente se tornou um dos assuntos mais comentados nas redes sociais, chamando a atenção de pesquisadores e das emissoras.

A *Social TV* é um sintoma do atual ecossistema de convergência, em que os meios de comunicação de massa sentem a necessidade de se atualizarem diante do ambiente digital e dos hábitos dos interagentes[3] *multitasking*[4]. Conceituada por Proulx e Shepatin como “[...] the convergence of television and social media. However, Social TV has often been used in recent years as a catchall expression when referring the modern era of television[5]” (2012, p. ix). A *Social TV* parte de duas características que sempre

[1] Trabalho apresentado na divisão Temática Rádio, TV e Internet do XIII Encontro Regional de Comunicação

[2] Mestranda em Comunicação no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e membro do Grupo de Pesquisa em Redes, Ambientes Imersivos e Linguagens da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).



integraram a televisão: o *watercooler*[6] e a experiência compartilhada. Porém, no ambiente digital estes hábitos são renovados, e conseqüentemente reforçam o conceito de laço social, resgatando a grade de programação. Conforme apontam Proulx e Shepatin (2011) adoção da segunda tela alterou a postura do telespectador diante da TV de *lean-back*[7] para *lean-forward*[8], trazendo novas possibilidades de interação, participação e produção de conteúdo.

Por ter uma arquitetura informacional que se adequa perfeitamente à experiência televisiva, o Twitter vêm se firmando, cada vez mais, como a plataforma central da *Social TV* (BORGES, SIGILIANO, 2014). O microblog permite a troca de informação de forma dinâmica e instantânea, e marca a sinergia entre os meios de comunicação de massa e as novas mídias, esferas estas que até então eram consideradas díspares. A partir dos rastros digitais deixados pelos interagentes, os canais tem a oportunidade que acompanhar as impressões do público em tempo real. O que possibilita o desenvolvimento de atrações mais segmentadas e elaboradas.

A televisão estadunidense é um dos grandes expoentes na aplicação dos fenômenos provenientes da convergência midiática. Modalidades como a transmídia e a cultura participativa, por exemplo, foram fundamentadas nas narrativas seriadas ficcionais do veículo (ROSE, 2011). O mesmo se observa na *Social TV*, o fenômeno teve sua gênese na televisão estadunidense, e encontra na plataforma um ecossistema propício para o seu desenvolvimento. Segundo pesquisa do Infographic Labs (2012) os Estados Unidos é o país que possuiu mais perfis no Twitter, com 107,7 milhões de usuários.

[3] Segundo Primo (2003, p.8) o termo interagente é aquele que “emana a ideia de interação, ou seja, a ação (ou relação) que acontece entre participantes”.

[4] O que se referente ao comportamento multitarefa.

[5] “[...] a união da TV com a *social media*. No entanto, a *Social TV* tem sido frequentemente utilizada nos últimos anos como uma expressão genérica ao referir a era moderna da televisão” (livre tradução da autora).

[6] Comentários feitos durante ou depois da programação televisiva.

[7] Passivo, relaxado, jogado para trás.

[8] Convida-nos para a ação, para a interação.

Outro ponto importante para popularização da TV em duas telas é o momento que a produção audiovisual seriada estadunidense vive atualmente. As narrativas da *Post-Network Television* são construídas sob os pilares de imersão, alta demanda cognitiva e participação do público (LOTZ, 2007; JOHNSON, 2012). Diante deste âmbito, as séries de TV contemporâneas se tornam ricos objetos de estudo sobre a cultura da convergência e seus desdobramentos.

A série *Pretty Little Liars* (2010) foi uma das pioneiras na aplicação de estratégias relacionadas à *Social TV* e gera fluxos consideráveis de *buzz*[9]. Para o desenvolvimento deste artigo o programa foi



monitorado durante três semanas, em que se observou a repercussão quantitativa no Twitter e as ações desenvolvidas pela ABC Family para engajar os telespectadores interagentes.

### **O universo ficcional de *Pretty Little Liars***

Veiculada pela emissora estadunidense ABC Family – braço da American Broadcasting Company (ABC) - *Pretty Little Liars* estreou em 2010. Baseada na série de livros homônima de Sara Shepard, a trama conta a história de quatro amigas Spencer Hastings, Aria Montgomery, Hanna Marin e Emily Fields que depois do desaparecimento da líder do grupo - Alison DiLaurentis - começam a receber mensagens anônimas assinadas por '-A' que ameaça revelar todos os segredos mais obscuros e perversos delas (IMDB, 2011). A atração se distancia das estruturas narrativas exploradas com mais frequência pelo canal, como por exemplo, *Baby Daddy* (2012), *Young & Hungry* (2014) e *Mystery Girls* (2014) que têm o viés cômico, e se aproxima de arcos complexos que exigem maior dedicação do telespectador.

Permeada por *cliffhangers*[10], a série tem como fio condutor os mistérios que amarram todos os arcos narrativos. Além de despertar o interesse do público, a multiplicidade das linhas narrativas prologam os enigmas adiantando o seu encerramento. Ou seja, a convenção estrutural faz com que o programa tenha um conjunto de fios distintos. Muitas vezes os arcos narrativos das produções da *Post-Network Television* vão além da TV e se expandem por distintas plataformas, em que cada uma contribui para o desdobramento do universo ficcional.

A narrativa transmídia de *Pretty Little Liars* explora por meio de webséries[11] e jogo de realidade alternativa (ARG) [12] os *plots* que não foram aprofundados na televisão. O recurso também é usado durante as *midseasons* para manter o interesse do público enquanto o programa está fora do ar.

Outro ponto que estimula o engajamento dos telespectadores é ausência de setas chamativas. Mittell (2009) afirma que a complexidade narrativa das séries faz com que o público assuma o papel de caçador. Para compreender as informações incompletas deixadas pelos roteiristas, os fãs realizam um trabalho coletivo, em que cada um colabora de uma forma para solucionar os enigmas apresentados na atração. Como parte de um *plot* em aberto, a história de *Pretty Little Liars* torna-se um ambiente propício para o engajamento





dos *fandons*, que se juntam para analisar *frames*, cenas e outros elementos que possam ajudar a preencher os arcos obscuros do roteiro.

Por se direcionada a um público jovem a emissora ABC Family investe em novas plataformas e tem presença constante nas redes sociais. No site[13] do canal é possível assistir os episódios das séries e acessar conteúdos exclusivos como: cenas extras, *making off*, etc. Voltado para aos dispositivos móveis o aplicativo Watch ABC Family[14] oferece aos usuários acesso à programação ao vivo e informações sobre os episódios.

A série *Pretty Little Liars* usa as redes sociais para retroalimentar, propagar e aprofundar o universo ficcional da trama. Segundo Kristen Variola, diretora de *social media* da ABC Family, além de criarem uma relação de proximidade entre a emissora e o público, as plataformas também funcionam como uma pesquisa de opinião em tempo real, “We always look and see what people are saying about our shows and it helps us inform our strategy[15]” (ASSOCIATED PRESS, 2014).

O programa mantém seus perfis no Facebook[16], Pinterest[17], Instagram[18], Twitter[19] e Snapchat[20] atualizados, mesmo durante os hiatos e *midseasons*.

A ABC Family começou a investir na *Social TV* em 2012. Desde a estreia da terceira temporada, no dia 5 de junho do mesmo ano, a emissora inclui *hashags* no canto da tela a fim de unificar e estimular os comentários síncrono na rede social.

Brozek descreve:

[9] ‘Burburinho’, vários sujeitos falando sobre o mesmo tema.

[10] Terminar o episódio ou temporada com uma situação em aberto, dilema, mistério.

[11] “Pretty Dirty Secrets”. Disponível em: <<http://prettylittleliars.com.br/home/category/pretty-dirty-secrets/>>. Acesso em: 10 set 2015.

[12] “Pretty Little Puzzle Hunt”. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pllspoilers/posts/122973707839920>>. Acesso em: 11 jun 2015.

[13] Disponível em: <<http://abcfamily.go.com/>>. Acesso em: 11 jun 2015.

[14] Disponível em: <<https://itunes.apple.com/us/app/watch-abc-family/id505728417?mt=8>>. Acesso em: 11 jun 2015.

[15] Sempre acompanhamos os que as pessoas estão postando sobre os nossos programas, isso nos ajuda a direcionar as estratégias (livre tradução da autora).



Recently, *Pretty Little Liars* has started using hashtags featured during the show's episodes in order to engage users to chat about events occurring in the show. ABC Family suggests these hashtags to start conversations between users about a particular scene or event that is occurring in the show. User-generated hashtags concerning the show are also used on Twitter by fans and by actors' Twitter accounts[21] (2013).

Atualmente o perfil da série no microblog é seguido[22] por 2,23 milhões de usuários e conta com o suporte dos atores[23]. Todo o elenco da atração possui um perfil no Twitter, e além de incentivar o *backchannel*[24] os artistas ajudam na ressonância dos *tweets* postados pelo canal. Outras ações ligadas ao âmbito da TV em duas telas também são usadas para motivar os telespectadores, como por exemplo, a *Mona Says* (MIP WORLD, 2013). Durante a exibição de *She's Better Now*, no dia 8 de janeiro de 2013, a ABC Family fundiu a narrativa da série com o Twitter. À medida que a trama ia ao ar a personagem Mona Vanderwaal (Janel Parrish) postava pistas em seu perfil @MonaVanderwaal. Os fãs tinham que juntar as peças da charada para desbloquear um vídeo inédito, com imagens que ajudam a desvendar alguns segredos de *Pretty Little Liars*. De acordo com a Nielsen (2013) o episódio gerou um fluxo de 1,4 milhões de comentários no Twitter. O grande diferencial da estratégia de *Social TV* da ABC Family é usar vários recursos para estimular o *appointment television*[25].

[16] Disponível em: <<https://www.facebook.com/prettylittleliars>>. Acesso em: 11 jun 2015.

[17] Disponível em: <<http://www.pinterest.com/PrettyLittleLiars/>>. Acesso em: 11 jun 2015.

[18] Disponível em: <<http://instagram.com/prettylittleliars>>. Acesso em: 11 jun 2015.

[19] Disponível em: <<https://twitter.com/ABCfpl>>. Acesso em: 11 jun 2015.

[20] Disponível em: <@PLL>. Acesso em: 20 dez 2015.

[21] Recentemente, *Pretty Little Liars* começou a usar *hashtags* durante a exibição dos episódios, o objetivo é estimular o bate-papo entre os usuários sobre os acontecimentos da série. O canal cria essas palavras-chaves para dar início à conversa entre os espectadores sobre uma determinada cena ou *plot* do que está acontecendo na trama. As *hashtags* apresentadas pela ABC são usadas tanto pelos fãs quanto pelos atores da série (livre tradução da autora).

[22] Informação do dia 26 de junho de 2014.

[23] Disponível em: <<http://abcfamily.go.com/shows/pretty-little-liars/cast>>. Acesso em: 11 jun 2015.

[24] Comentários gerados nas redes sociais a partir de um evento televisivo (PROULX; SHEPATIN, 2012).

[25] "Assistir em tempo real", ou popularmente chamado "televisão com hora marcada".

Conforme aponta Jenkins (2008)

[...] as redes de televisão querem agarra-se à audiência com hora marcada por meio da construção de novas formas de programação, que exigem e recompensam a atenção imediata, e querem construir a fidelidade por meio da intensificação do apelo afetivo dos programas (p. 113).

Desta forma a emissora traz novas possibilidades à experiência televisiva contemporânea e fideliza a audiência.



### **Os pilares do *backchannel* de *Pretty Little Liars***

Exibido no dia 4 de março de 2014, o vigésimo segundo episódio da quarta temporada de *Pretty Little Liars*, intitulado *Cover For Me*, foi assistido por 2,06 milhões de espectadores, atingindo um *rating*[26] de 0,8 (TV by the Numbers, 2014). Segundo dados da Nielsen (2014) foram coletados 344, 2 mil comentários no Twitter enquanto a atração estava no ar, atingindo 17,654 milhões de usuários.

Durante a exibição de *Cover For Me* o @ABCfp11 – perfil da série no microblog – postou 73 *tweets* para engajar o *backchannel*. O canal também criou uma *hashtag* específica para o episódio, a *AriaVsEzra* fazia alusão ao *plot* da trama e estampava todos os materiais promocionais divulgados na semana em que foi ao ar, tais como: vídeos, fotos, banner, comerciais, vinhetas, etc. Segundo Aversa (2014) a indexação específica desperta no público uma identificação afetiva, como uma espécie de ‘piada interna’, aumentando a sensação de pertencimento. Para reforçar o *appointment television* os interagentes que dessem *check-in* no Get Glue desbloqueariam um adesivo virtual exclusivo do programa.

Para o episódio *Unbridled*, exibido no dia 11 de março de 2014, a ABC Family se pautou no poder de influência que as celebridades exercem no Twitter. Enquanto a trama estava no ar, alguns atores do programa participavam de um *Live Chat* no microblog. Os membros do elenco interagiam com os interagentes da plataforma, davam RT nos comentários e postavam suas impressões sobre a série. Segundo a vice-presidente de *marketing* da emissora, Danielle Mullin, esse tipo de ação fortalece o *backchannel*, “Cast members and the show’s producers from where and when they can – and the dialogue often pays off. From a very top level perspective we talk about Twitter being the new watercooler[27]” (ASSOCIATED PRESS, 2014).

[26] Refere-se à taxa média de audiência por segundo, a média de um programa/período horário.

O vigésimo terceiro episódio de *Pretty Little Liars* também contou com um adesivo virtual no Get Glue, engajamento no perfil da emissora – com 72 *tweets* enviados durante a exibição – e *hashtag* específica. A indexação #AliTellsAll fazia referência ao principal arco narrativo da *season finale* que seria exibida na próxima semana. De acordo com a Nielsen (2014) *Unbridled* gerou 325 mil comentários no Twitter, atingindo 14,858 milhões de



usuários. Na TV o episódio foi assistido por 1,95 milhões de espectadores tendo um *rating* de 0,8 (TV by the Numbers, 2014).

Exibido no dia 18 de março de 2014, o *A is for Answers* teve uma forte estratégia de *Social TV*, resultando num fluxo de 9,9 mil *tweets* por minuto (Nielsen, 2014). Para atingir a marca de 1,454 milhões de comentários durante a sua exibição, o episódio de *Pretty Little Liars* foi pautado por ações direcionadas para o fenômeno. Além da parceria com o Get Glue, *live chat* com os atores e roteiristas, divulgação da *hashtag* específica em vários programas da grade e personalização do avatar[28], o canal usou o Twitter para postar informações inéditas sobre o episódio. Ao todo foram contabilizadas 254 postagens do @ABCFp11; além de retweetar e interagir com os fãs, o perfil publicava cenas e fotos inéditas de *A is for Answers*. A *hashtag* *AliTellsAll* – a mesma do episódio da semana anterior – atingiu 82 *trending topics*[29] ao redor do mundo. Segundo dados da Nielsen (2014) enquanto a série estava no ar 63,450 milhões de usuários da rede social foram atingidos. A *season finale* da trama foi assistida por 3,116 milhões de espectadores totalizando 1,3 de *rating* (TV by the Numbers, 2014).

Logo depois do encerramento de *A is for Answers* a emissora lançou a *hashtag* *IsEzraAlive* e pediu para público enviar fotos e vídeos com as suas reações ao longo da *season finale*. O objetivo era perpetuar o *buzz* em torno da série e manter o interesse dos fãs.

[27] “Sempre que podem os membros do elenco e da produção participam do *backchannel*, e essa troca de impressões sempre gera resultados positivos. De uma perspectiva geral, podemos afirmar que o Twitter é o novo *watercooler*” (livre tradução da autora).

[28] O termo ‘avatar’ veio originalmente da mitologia hindu, onde designava o corpo temporário utilizado por um deus quando visitava a terra. O termo sânscrito ‘avataara’ significava, ao pé da letra, ‘passagem para baixo’. Foi utilizado pela primeira vez para designar a representação visual (eventualmente também sonora) do usuário no ciberespaço por Chip Morningstar em 1985, em seu Habitat, o primeiro mundo virtual dotado de avatares. O termo se universalizou após ter sido utilizado nessa mesma acepção por Neal Stephenson (1992) num *best seller* de ficção científica (MACHADO, 2007, p. 219)

[29] Adotado pelo Twitter em 2008 o *trending topics* é uma lista em tempo real das palavras, assuntos, *hashtags* e/ou temas mais publicados no microblog (DIJCK, 2013, p. 71).



A eficácia de *Pretty Little Liars* no ecossistema da segunda tela não é por acaso, o programa reúne pontos que contribuem para o engajamento dos telespectadores interagentes. São eles: (1) o investimento da ABC Family em ações coerentes ao ecossistema de convergência, (2) a estrutura narrativa da atração, (3) e o perfil do público - que são jovens entre 14 e 24 anos. O braço da ABC foi um dos primeiros canais a engajar os telespectadores em tempo real. Enquanto emissoras como CBS e NBC se limitavam em divulgar *hashtags* ao longo da exibição dos programas, a ABC Family estabelecia uma nova relação entre os interagentes do Twitter e o *appointment television*. Além de incentivar o *backchannel* com as *hashtags* e parcerias com aplicativos de segunda tela, o grande trunfo do canal é valorizar a participação dos fãs na rede social. Ao longo da exibição de *Pretty Little Liars* o perfil @ABCFpll retuita comentários, troca informações com os interagentes do microblog e, principalmente, faz desta experiência coletiva algo especial, criando um laço afetivo com o participante. Conforme a vice-presidente de *marketing* da ABC, Danielle Mullin afirmou em entrevista a EW, "Money can't buy this. It's creating lasting loyalty, which comes back to [the network]. We love social media[30]".

Outro ponto importante é a complexidade narrativa de *Pretty Little Liars*. Apesar de ser uma estrutura conceitual recorrente nas produções seriadas ficcionais da *Post-Network Television*, a ausência de setas chamativas é ainda mais presente na trama da ABC Family, pois o principal arco parte de um *plot* em aberto: o assassino da personagem Alison DiLaurentis. O constante uso de *cliffhangers* e suspense contribuem para o aumento do fluxo de comentários no Twitter. Segundo uma pesquisa[31] realizada por neurocientistas da Columbia University e da City College of New York em parceria com o Harmony Institute (2013) momentos que geram alto grau de atividade cerebral (medo, tensão, euforia, etc) estão correlacionados com aumento do *buzz* nas redes sociais.

[30] "O dinheiro não pode comprar esse tipo de exposição. É construção de uma lealdade duradoura, tanto da emissora quanto dos espectadores, é uma troca. Nós amamos as mídias sociais" (Entertainment Weekly,2013) (Livre tradução da autora).

[31] O estudo foi realizado com 20 voluntários e tinha o objetivo de medir o que estimula as respostas neurais e sociais dos telespectadores.



Examining the relationship between the overall emotional reaction to a scene and the level of associated social media activity, we found that, all else constant, moments of the show that generated higher levels of intense, humorous, or personal reactions produced a significantly higher level of overall social media activity[32] (HARMONY INSTITUTE, 2013, p. 15).

Para preencher as lacunas deixadas pelos roteiristas os participantes se reúnem no Twitter para discutir e compartilhar suas teorias sobre os mistérios de *Pretty Little Liars*. A falta de respostas induz a este modo de inteligência coletiva, em que a troca de informações e detalhes sobre a trama se torna fundamental para a sua compreensão. Desta forma pode-se afirmar que o comportamento dos telespectadores *multitasking* propicia uma nova configuração ao conceito de fãs-críticos[33] (MARTIN, 2014, p.34-35). Se antes os comentários e teorias sobre a atração eram postados somente depois do encerramento do episódio, com a *Social TV* estas informações podem ser compartilhadas em tempo real. Como, por exemplo, os perfis @PLLfans[34], @PLLbigA[35] e @CoberturaPLLBR[36] que usam o *backchannel* para postar suas hipóteses sobre os *plots* em aberto da trama da ABC Family. Ao publicar uma versão aprofundada do arco narrativo, esses perfis ganham o *status* de *experts*, pois ficam conhecidos por sua área de atuação e passam a influenciar a rede. Como pontua Santaella e Lemos “[...] basta a eles definir quais serão as suas linhas de comunicação externa e quais serão as conexões que eles estabelecerão em contrapartida” (2010, p. 69); para mobilizar outros fãs a fazerem parte desta experiência coletiva.

Figura 1: Perfil @PLLbigA pede que os fãs compartilhem suas teorias sobre a narrativa durante a exibição de *Pretty Little Liars*. [37]

A potencialidade de compartilhamento de informação da Web 2.0 dá novos contornos à multiplicidade de linhas narrativas das séries contemporâneas. Temido pelos telespectadores desde a gênese da TV estadunidense o *spoiler*[38] encontra nas redes sociais o habitat perfeito para a sua propagação. Basta uma cena de *Pretty Little Liars* para os fãs multiplicarem a informação nas mais distintas linguagens (memes, vídeos no YouTube, remixes, etc).

[32] Analisando a relação entre a resposta emocional e o nível de atividade nas redes sociais; descobrimos que cenas que exploravam momentos de comédia, suspense e emoção produziam um aumento significativo nas atividades neurais e sociais dos voluntários (livre tradução da autora).

[33] Segundo Martin (2014) os fãs-críticos são aqueles que analisam a trama de forma minuciosa e compartilham suas impressões na internet.

[34] Disponível em: <<https://twitter.com/PLLfans>>. Acesso em: 13 jun 2015.



Se antes o grande risco de “estragar a história” era o fuso horário entre a costa leste e a costa oeste, no ambiente digital qualquer interagente que estiver conectado a internet pode ser “vítima” do *spoiler*. Na *Social TV* o risco de ter a sua experiência televisiva comprometida é ainda maior, pois a arquitetura informacional do Twitter faz com que as informações se alastrem facilmente. Com medo de ser exposto ao *spoiler* multiplicado na rede, o jovem opta pelo *appointment television*. Assim o ecossistema da televisão em duas telas configura um hábito de consumo improvável na *Post-Network Television*.

Como observou Jost (2011):

A recorrência à internet para visualizar ficções não causou uma debandada como acreditávamos, no entanto, ela coloca problemas aos canais históricos, porque podemos dizer que os jovens não jogam mais o jogo da televisão, que é o de respeitar o calendário da programação, fundamento da fidelização do telespectador por meio de seu retorno no dia e horário fixos (p.96).

O fenômeno traz de volta para frente da TV o público que até então rejeitava qualquer tipo de linearidade na exibição dos conteúdos. Segundo Benton e Hill (2012) "It has been reported that people watch more live TV to both avoid spoilers and to communicate with other viewers[39]".

Todas as ações de engajamento da ABC Family e as características narrativas de *Pretty Little Liars* são consideravelmente potencializadas pelo perfil do público: jovens de 14 a 24 anos. Descrita por Presnky (2001) como uma geração que está conectada a maior parte do tempo os nativos digitais[40] são falantes nativos da linguagem digital dos computadores e da Internet. Por estarem imersos neste ambiente em que a tecnologia é onipresente, os nativos digitais processam e interagem com as informações de uma maneira diferente. Desta forma o ecossistema da *Social TV* se torna extremamente propício para os hábitos de consumo do público da série. Além de estarem acostumados à arquitetura informacional das redes sociais, eles também apreciam a experiência *multitasking* do fenômeno.

[35] Disponível em: <<https://twitter.com/PLLbigA>>. Acesso em: 13 jun 2015.

[36] Disponível em: <<https://twitter.com/CoberturaPLLBR>>. Acesso em: 13 jun 2015.

[37] Disponível em: <<https://twitter.com/PLLbigA/status/484150694857826304>>. Acesso em: 02 jul 2015.

[38] “Em inglês, *spoil* que dizer estragar; logo *spoiler* pode ser traduzido como estraga-prazer, o sujeito que conta o final do filme” (CANNITO, 2010, p. 178).

[39] “Tem sido observado que os principais motivos para as pessoas assistirem o programa no horário de sua transmissão são: evitar *spoilers* e integrar a experiência coletiva.” (livre tradução da autora).

[40] Livre tradução para *digital natives*. Alguns autores denominam esses sujeitos como *Millennials*. Ver Lotz (2007, p. 17).



Conforme defende Presnky (2001, p.2) “Digital Natives are used to receiving information really fast. They like to parallel process and multi-task[41]”.

Os pontos destacados pelo autor são exatamente os pilares da *Social TV*. Em que a interação acontece em duas telas e que o público não precisa esperar para compartilhar suas impressões sobre a trama. No ambiente digital ele tem a oportunidade de comentar de forma síncrona a exibição do programa e em escala planetária. Na *Social TV*, o Twitter se transforma no *watercooler* dos nativos digitais, fazendo com que experiência televisiva ganhe outras configurações na contemporaneidade.

Por ter uma audiência composta em sua maioria por nativos digitais as ações da ABC Family têm maior eficácia e aceitação. O público já está acostumado a buscar e flutuar por distintas plataformas transmidiáticas, o que facilita a implantação de estratégias em múltiplas telas. Tudo isso contribui para o alto fluxo de *tweets* durante a exibição de *Pretty Little Liars*, porque enquanto outros canais tem que convencer o público a compartilhar suas impressões no *backchannel*, os telespectadores da série já fazem isso naturalmente. O papel da ABC Family é apenas direcionar os hábitos de um participante que já considera a rede como extensão de sua vida.

Por fim deve-se considerar que a própria temática da série engloba os dispositivos móveis e o ambiente dos nativos digitais. O ponto de partida do arco narrativo de *Pretty Little Liars* é quando as protagonistas começam a receber mensagens de texto anônimas. Stein (2013) afirma que esse tipo de trama desperta uma identificação instantânea no público jovem e cria novas possibilidades de expansão no ciberespaço. Já que a própria história apresenta elementos ligados às novas tecnologias.

### **Considerações Finais**

O programa *Pretty Little Liars* materializa as associações por trás dos comentários síncronos à programação, mostrando que a *Social TV* vai além dos 140 caracteres. A segunda tela oferece vários caminhos de pesquisa, tais como a mineração de dados, a análise de sentimento dos *tweets*, o alcance das mensagens, porém o grande ponto no âmbito da comunicação é enxergar o fenômeno além do campo quantitativo.

[41] “Os nativos digitais estão habituados a receber um volume grande informações. Eles gostam de processar mais de uma coisa por vez e realizam múltiplas tarefas” (livre tradução da autora).





Mesmo integrando a *Post-Network Television* e incorporando as ferramentas da cultura da convergência para expandir suas narrativas, cada produção se comporta de uma maneira diferente no ecossistema da TV em duas telas, o que reforça que as pesquisas realizadas sobre o fenômeno têm que se afastar das definições genéricas e realizadas *a priori*. Existe uma *Social TV* para cada gênero, programa e público.

A segunda tela representa um espectro de possibilidades imersivas e participativas em que a televisão estabelece uma relação simbiótica com a *social media*. A interseção entre a TV e o ambiente digital modifica as métricas da audiência, o nível de participação do público, as estruturas narrativas, e principalmente inaugura uma nova experiência televisiva.

O fenômeno não parte de fórmulas prontas ou métodos infalíveis de como engajar o público e trazê-lo de volta para frente da televisão. A eficácia da *Social TV* é o resultado de uma série de aspectos que envolvem desde a forma como a emissora engaja os telespectadores, os desenhos narrativos explorados pelos roteiristas e principalmente a recepção do interagente *multitasking*.

## Referências

AVERSA, Staci. **Social TV: 5 Keys To Successful Hashtags**. Disponível em: <[http://www.mediabistro.com/alltwitter/social-tv-hashtags\\_b53749](http://www.mediabistro.com/alltwitter/social-tv-hashtags_b53749)>. Acesso em: 8 jan 2014.

BENTON, Adrian; HILL, Shawndra. **The Spoiler Effect? Designing Social TV Content That Promotes Ongoing WOM**. Arizona: Conference on Information Systems and Technology, 2012. Disponível em: <<https://opimweb.wharton.upenn.edu/profile/33/research>>. Acesso em 22 set 2015.

BIBEL, Sara. "Tuesday Cable Ratings: 'The Game' Wins Night, 'Pretty Little Liars', 'Teen Mom 2', 'Rizzoli & Isles', 'Justified', 'Cougar Town' & More". **TV BY THE NUMBERS**. Disponível em: <<http://tvbythenumbers.zap2it.com/2014/03/19/tuesday-cable-ratings-the>>.



game-wins-night-pretty-little-liars-teen-mom-2-rizzoli-isles-justified-cougar-town-more/246018/> . Acesso em: 26 jun 2015.

BIBEL, Sara. Monday Final TV Ratings: 'The Bachelor' Adjusted Up; 'The Following' Adjusted Down. **TV by the Numbers**, 2014. Disponível em: <<http://tvbythenumbers.zap2it.com/2014/03/04/monday-final-tv-ratings-the-bachelor-adjusted-up-the-following-adjusted-down/241861/>>. Acesso em: 5 mar 2015.

BORGES, Gabriela ; SIGILIANO, Daiana . *Ciber-watercooler* no Oscar: Discussões sobre a Social TV. **Lumina** (UFJF. Online), v. 7, p. 1-16, 2014.

BROZEK, Melanie, **#PrettyLittleLiars**: How Hashtags Drive The Social TV Phenomenon, Salve Regina University. Disponível em <[http://digitalcommons.salve.edu/pell\\_theses/93/](http://digitalcommons.salve.edu/pell_theses/93/)>. Acesso em: jul. 2015.

DIJCK, José Van. **The Culture of Connectivity**: A Critical History of Social Media. Oxford University, 2015.

How Social TV seals Pretty Little Liars' success – Vast media Case Study. **Mip world**, 2013. <http://blog.mipworld.com/2013/01/how-social-tv-seals-pretty-little-liars-success-vast-media-case-study/#.U6xjRfldUWY>. Acesso em 26 jun 2015.

**IMDB**. Pretty Little Liars, TV Series. Disponível em <<http://www.imdb.com/title/tt1578873/>>. Acesso em: jun. 2012

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2008.

JOHNSON, Steven. **Tudo que é ruim é bom para você**: como os games e a TV nos tornam mais inteligentes. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

JOST, François. **Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias?** Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/viewFile/68/102>>. Acesso em: 12 fev 2015.



KONDOLOJY, Amanda. "Tuesday Cable Ratings: 'Teen Mom 2' Wins Night + 'The Game', 'The Haves and the Have Nots', 'Tosh.0', 'Rizzoli & Isles' & More". **TV by the Numbers**. Disponível em: < <http://tvbythenumbers.zap2it.com/2014/03/12/tuesday-cable-ratings-teen-mom-2-wins-night-the-game-the-haves-and-the-have-nots-rizzoli-isles-more/244016/>>. Acesso em: 26 jun 2015.

LOTZ, Amanda. **The Television Will Be Revolutionized**. New York: New York University Press, 2007.

MACHADO, Arlindo. **Sujeito na tela** : modos de enunciação no cinema e no ciberespaço. São Paulo: Paulus, 2007.

MARTIN, Brett. **Homens Difíceis** – Os Bastidores do processo criativo de Breaking Bad, Família Soprano, Mad Men e outras séries revolucionárias. São Paulo: Aleph, 2014.

MITTELL, Jason. **Sites of participation**: Wiki fandom and the case of Lostpedia, 2009. In: Transformative Works and Cultures. Disponível em: <<http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/118/117>> . Acesso em: 14 jun 2015.

Nielsen Twitter TV ratings 04/03/2014. **Nielsen**, 2014. Disponível em: <<http://www.nielsensocial.com/nielsentwittertvratings/daily/#SeriesSpecials>> . Acesso em 05 mar 2015.

Nielsen Twitter TV ratings 08/01/2013. **Nielsen**, 2014. Disponível em: <<http://www.nielsensocial.com/nielsentwittertvratings/daily/#SeriesSpecials>> . Acesso em 04 mar 2015.



Nielsen Twitter TV ratings 11/03/2014. **Nielsen**, 2014. Disponível em: <<http://www.nielsensocial.com/nielsentwittertvratings/daily/#SeriesSpecials>> . Acesso em 12 mar 2015

Nielsen Twitter TV ratings 18/03/2014. **Nielsen**, 2014. Disponível em: <<http://www.nielsensocial.com/nielsentwittertvratings/daily/#SeriesSpecials>> . Acesso em 19 mar 2015.

PRENSKY, Marc. **Digital Natives, Digital Immigrants**. Disponível em: <<http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>>. Acesso em: 9 jul 2015.

PRIMO, Alex. Quão interativo é o hipertexto? : Da interface potencial à escrita coletiva. **Fronteiras: Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 5, n. 2, p. 125-142, 2003.

PROULX, Mike; SHEPATIN Stacey. **Social TV** – How marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile. New Jersey: John Wiley & Sons Inc, 2012.

ROSE, Frank. **The Art of Immersion: How the Digital Generation Is Remaking Hollywood, Madison Avenue, and the Way We Tell Stories**. New York: W W Norton & Company, 2011.

STEIN, Louisa. **Gossip Girl: Transmedia Technologies**. THOMPSON, Etnah; MITTELL, Jason (Eds). In: *How To Watch Television*. New York University Press, 2013.

STRANSKY, Tanner. The Surprising Power of Pretty Little Liars: How this Twisty Over-the-Top Teen Mystery is Changing TV , **ENTERTAINMENT WEEKLY**, Nova Iorque, Março, 2013 ed. 1248.



Twitter. **Infographic Labs**, 2012. Disponível em:  
<<http://infographiclabs.com/news/twitter-2012/>>. Acesso em: 18 mai 2015.

What's the hash? Why hashtags for tv shows matter. **Associated Press**, 2014. . Disponível em: < <http://goo.gl/ksQf1J>>. Acesso em: 24 jun 2015.

WOHN, D. Yvette. **History of Social Television**. Disponível em:  
<<http://yvettewohn.com/2013/01/11/history-of-social-television/>>. Acesso em: nov 20 2015.

Zombies, brains, and tweets: The neural and emotional correlates of social media. **Harmony Institute**, 2013. Disponível em: <<http://harmony-institute.org/blog/cases/zombies-brains-and-tweets/>>. Acesso em 24 nov 2015.



## **Superstar – Festivais de Música ganham um novo corpo com a Segunda Tela e a Social TV [1]**

Clinton Davisson Fialho[2]

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

### Resumo

O presente trabalho tem o objetivo de analisar as novidades apresentadas pela TV brasileira, neste momento de implantação do sinal digital, para que a interatividade com os telespectadores aconteça. Para isso, tomaremos como objeto de análise o aplicativo para *tablets* e *smartphones*, lançado pela Rede Globo para o programa Superstar, que tem como proposta ser um festival de música com bandas de diversos estilos sendo ouvidas por três jurados famosos e por todo o público brasileiro que tiver o aplicativo criado especificamente para o programa. A influência das redes sociais no programa, bem como a influência do programa nas redes sociais também serão abordadas nesse trabalho. Nesse contexto é apresentado no artigo os conceitos de segunda tela, *social TV* e os estudos sobre convergência de mídias, mais especificamente, o de narrativas transmidiáticas de Jenkins (2008).

**PALAVRAS-CHAVE:** Convergência; *Social TV*, Segunda Tela; Aplicativos.

### **Interatividade em alta resolução**

A implementação do sistema digital de televisão no Brasil aconteceu entre 2006 e 2007. De acordo com dados da do site [www.dtv.org.br](http://www.dtv.org.br), a TV Digital aberta não tem mensalidade e você não depende de ninguém para ter uma imagem no televisor de alta qualidade.

A primeira transmissão oficial de sinal de TV digital no Brasil ocorreu em 2 de dezembro de 2007, às 21h20, na Sala São Paulo, na cidade de São Paulo com a presença do então presidente da República Luiz Inácio Lula da Silva e de grandes empresários do setor.

A implementação, entretanto vinha sendo discutida há mais tempo. O Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD) foi criado através do Decreto Presidencial nº 4.901 de 2003 e houve uma demora substancial em escolher o modelo de sistema que funcionaria em território nacional. As discussões ocorreram de maneira lenta e suscitaram muitas polêmicas. Segundo Cruz (2006), a decisão do governo pelo sistema japonês de TV digital foi política, e não técnica ou econômica. O poder político dos radiodifusores venceu o poder econômico das operadoras de telecomunicações.

[1] Trabalho apresentado para a matéria Vídeo Digital Interativo Prof. Dr. Carlos Pernisa Júnior e Prof. Dr. Marcelo Ferreira Moreno (PPGCC – ICE).

[2] Mestrando do Curso de Comunicação da Facom-UFJF, e-mail: fafia7@gmail.com



De acordo com o livro *Televisão digital: informação e conhecimento* de Maria Cristina Gobbi e Maria Tereza Kerbauy:

(...) estamos exatamente atravessando um período onde políticas de comunicação estão sendo traçadas pelo governo brasileiro, contemplando boa parte dos interesses das emissoras de televisão. Mas, se essas políticas serão aceitas pela audiência é outra história. A interatividade, a multiprogramação, a quantidade de canais, a alta definição das imagens, padrão do sinal e a possibilidade de realizar cópias dos programas veiculados na TV Digital, estão sendo decididos pelo governo sem consulta pública e na clara tentativa de se manter o modelo atual de negócios das emissoras de TV aberta do país. (GOBBI e KERBAUY, 2010, p. 149)

Só a partir de maio de 2008, houve uma campanha de popularização da televisão digital brasileira, que incluía demonstrações em pontos de grande circulação. Nesta época, várias cidades em quatro das cinco regiões do Brasil e suas respectivas capitais já possuíam transmissão digital antes da expectativa inicial. Mesmo assim, em 2008 apenas 470 mil aparelhos aptos a receber o sinal digital foram vendidos, e a cifra atingia apenas cerca de 907 mil brasileiros.

O foco da divulgação, entretanto, esteve mais voltado para a qualidade da imagem e pouco se falou das possibilidades de interatividade que a nova tecnologia proporcionaria. É óbvio que o termo interatividade, quando isolado da ideia de uma aplicação, um *software* desenvolvido com uma finalidade específica, não é privilégio, nem foi inventado pela TV Digital. Os espectadores sempre interagiram com a TV, escrevendo cartas, ligando para a emissora e, principalmente, mantendo ou não a sintonia em determinado canal na forma mais básica de interação.

Já nos tempos atuais, os canais de tevê como a Rede Globo, o SBT, Bandeirantes e Record têm se voltado para a internet, num movimento quase que obrigatório na sua eterna busca pela audiência. É cada vez mais comum o direcionamento para o *site* dos programas, onde *chats*, grupos, listas de discussão, *blogs*, Twitter e todo o repertório das mídias sociais são oferecidos a esse espectador como formas de participar e interagir com a programação da TV aberta.

Definir interatividade tem ocupado muitos estudiosos do assunto. Quando o foco é interatividade na televisão digital, alguns autores partem de conceitos da Internet, outros da computação, artes, comunicação. Apesar da falta de consenso sobre o conceito, a maioria das definições aponta para a transmissão de software junto à programação audiovisual visando



melhorar a comunicação entre emissor e receptor da mensagem.  
(BECKER; ZUFFO, 2009, p.47).

Os eixos que orientaram a escolha pelo padrão japonês de TV Digital no Brasil foram os que priorizam a imagem de alta qualidade em proporções *widescreen* (16:9) - operando com a mesma lógica do sistema anterior - ; disponibilidade de serviços de utilidade pública por meio da exploração de recursos digitais - especialmente a multiprogramação e a interatividade local - e a mobilidade/portabilidade, integrando celulares, *tablets* e outros dispositivos móveis como canais de transmissão de TV. Esses três eixos permitem pensar no modelo de TV digital brasileiro basicamente como um incremento do sistema analógico, uma vez que os recursos tecnológicos de interatividade propostos pelo novo sistema dependeriam de outras tecnologias, como o *middleware* de código aberto Ginga[3].

### **A TV Social ou Social TV**

Costuma-se chamar de Segunda Tela ao hábito de os telespectadores navegarem, ao mesmo tempo em que assistem um conteúdo, na Internet, que também pode ser caracterizada como o uso de *apps*[4] que permitem ao usuário interagir com a programação da TV acessando informações produzidas em tempo real, conectar-se a outros usuários ou comprar artigos relacionados ao conteúdo transmitido.[5]

(...) a segunda tela é toda e qualquer "experiência de engajamento da audiência, que inclui a TV Social como um elemento integrante". Este é um conceito muito importante, pois demonstra que as aplicações em segunda tela não podem estar desvinculadas de promover um fenômeno subsequente à utilização desta plataforma: a TV social, cuja definição apresentada por Finley nada mais é do que a habilidade de compartilhar e conversar com sua comunidade enquanto você assiste à televisão. (MACHADO FILHO, 2013, p.4)

[3] *Middleware* de especificação aberta adotado pelo Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre (SBTVD) para instalação em conversores (*set-top boxes*) e em televisores. (<http://www.dtv.org.br/informacoes-tecnicas/ginga/>). Acesso em: 20 de junho/2014.

[4] Abreviação para “*application*”, do inglês, que significa aplicativo, programa, *software*.

[5] Disponível em: <<http://www.amcham.com.br/business-in-growth/noticias/rede-globo-com-parcerias-desenvolve-ferramentas-para-aumentar-interatividade-entre-tv-e-dispositivos-moveis>> Acesso em: 26 de julho de 2014.





A ideia de Segunda Tela, como visto, também pode estar associada ao que vem sendo chamado de TV social – ou *social TV*. De acordo com pesquisa feita pelo Ibope em 2012 29% dos consumidores simultâneos de TV e internet fazem comentários *online* sobre os programas, sobretudo em redes sociais.

O crescimento do acesso à internet está mudando a experiência de assistir a programas de televisão nos lares brasileiros. Um a cada seis brasileiros navega na internet enquanto assiste à televisão, de acordo com o estudo Social TV, do IBOPE Nielsen Online, realizado em 13 regiões metropolitanas com pessoas de 10 anos ou mais de idade, entre os dias 13 e 29 de fevereiro de 2012. Os números indicam que entre os internautas domiciliares brasileiros que nos últimos sete dias usaram a internet e assistiram à televisão, 43% têm o hábito de ver televisão enquanto navegam na internet. Destes, 59% declararam fazer isso todos os dias. ([www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br))

### ***Crossmedia e transmedia***

Os fenômenos são relativamente novos e seus conceitos ainda estão em construção. Por isso, as definições, distinções e similaridades entre *crossmedia* e *transmedia* precisam de um olhar mais atento. É possível dizer que a *crossmedia* surgiu na década de 90 e, inicialmente, estava ligada a publicidade e ao *marketing*. Já a *transmedia* ou narrativa transmidiática, seria uma espécie de evolução deste primeiro fenômeno, mas ligado ao entretenimento. Na *crossmedia*, há um processo de difusão de conteúdo em diversos meios. O material não necessariamente deve ser idêntico, muitas vezes o que é divulgado em uma mídia completa o que está presente em outra. Assim, pode existir uma diferenciação no texto, com acréscimo de imagens e arquivos em áudio. O objetivo é criar uma interação do público com o conteúdo. Se levarmos a palavra *crossmedia* ao seu significado reduzido, seria a mídia cruzada. Contudo, é preciso considerar também as especificidades de cada meio na adaptação do conteúdo, sem perder a sua essência. Talvez, o mais importante não seja só a adaptação para os diferentes meios, e sim a forma como estão interligados, como se cruzam. Uma história pode ser interpretada de maneira independente em diferentes meios, de modo a reforçar a compreensão por parte do receptor. As adaptações cinematográficas de livros são bons exemplos, assim como campanhas publicitárias que utilizam a televisão, internet, *outdoor* e revista em um só momento.



Já a *transmedia* é a integração de conteúdos e meios com o objetivo de evidenciar a colaboração do usuário, que passa a ter vez e voz. Ele é o foco das atenções, como inventor de produtos e narrador de experiências. De acordo com Jenkins (2008), a narrativa transmedia entrou em debate público pela primeira vez em 1999, com o lançamento do filme independente *A Bruxa de Blair*. Desde então, a indústria do entretenimento tem aplicado estas estratégias, que vão além de transpor um conteúdo de um meio para outro. Trata-se da expansão do produto que vai ser alterado e complementado por outros conteúdos, até mesmo pelos usuários, em diferentes meios e suportes. A narrativa torna-se tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia, são várias histórias que compõem um único universo, mas cada uma é contada de forma autônoma e se complementam para dar forma a uma só grande narrativa. As trilologias do cinema, as histórias em quadrinhos e os games são os melhores exemplos. Jenkins (2008) aposta na narrativa transmidiática como a mais eficiente para atrair e atingir públicos distintos.

A princípio, o conceito de *social TV* e segunda tela estariam ligados às definições de *crossmedia* e *transmedia*, na medida em que dois tipos de meios se complementam e interagem. Na segunda tela, principalmente na TV Digital, é possível que dois veículos interajam de forma complementar e efetiva. Os aplicativos baixados para celulares teoricamente agilizariam ou tornam mais cômoda e rápida a interatividade com outros meios.

Segundo Thiago Endres da Silva Gomes, no artigo “O celular como dispositivo de interatividade via mídias sociais”, pessoas do mundo todo que têm acesso a um aparelho celular conectado à Internet podem, em frente à televisão, interagir, questionar, sugerir e opinar em programas televisivos ou radiofônicos por meio das redes sociais. O Twitter, por exemplo, rede social com sistema de envio e recebimento de mensagens instantâneas em até 140 caracteres, está começando a ser usado para essa interatividade. Mensagens são exibidas no perfil de um usuário em tempo real e também enviadas a outros seguidores que tenham assinado para recebê-las. Essa convergência de meios amplia as possibilidades de interação sobre um determinado conteúdo.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas,



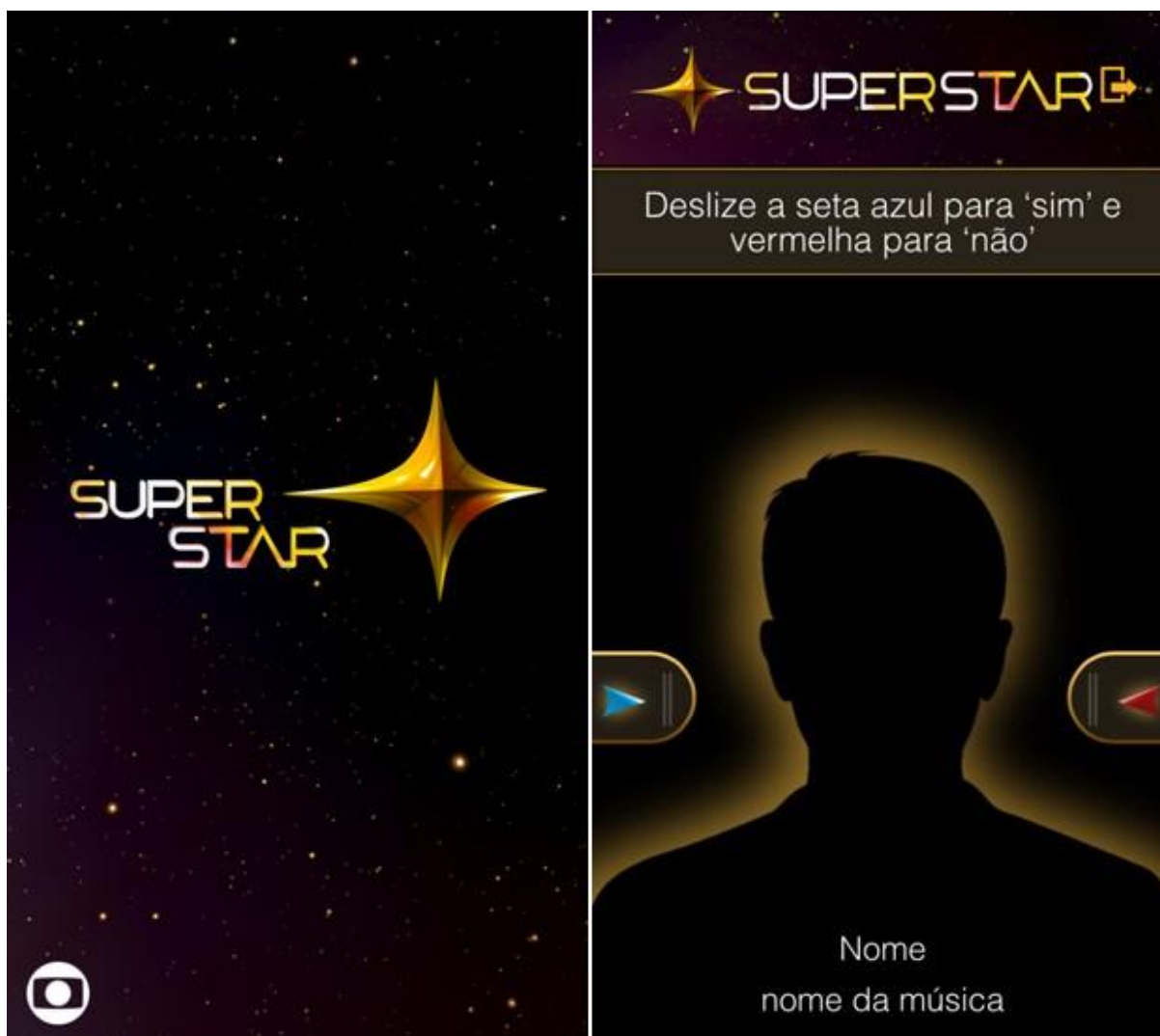
mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2008, p. 29).

Jenkins (2008, p.30) continua dizendo que a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser, mas sim dentro do cérebro das pessoas e em suas intenções sociais com outras. Pode-se assim dizer que convergir meios e canais é proporcionar o diálogo e/ou interatividade entre pessoas, independentemente da ferramenta utilizada. Porém, é inevitável afirmar que as ferramentas contribuem, e muito, nessa interatividade. Se ela está no seu bolso, acessível e conectada, melhor ainda. O celular hoje possibilita o acesso à Internet e, por consequência, a participação nas mais diversas discussões, independentemente do local onde se esteja. Jenkins (2008, p. 42) fala, ainda, que a convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica, ela altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos.

Graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares. A convergência não é algo que vai acontecer um dia, quando tivermos banda larga suficiente ou quando descobirmos a configuração correta dos aparelhos. Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência. (JENKINS, 2008, p.43).

### **Superstar**

Como analisaremos a seguir, no programa Superstar da Rede Globo realizado no primeiro semestre de 2015 em sua segunda edição utilizou do artifício de programas feitos especificamente para aparelhos celulares para atingir a interatividade com seu público. O Superstar é um programa de televisão brasileiro no formato de *show* de talentos transmitido pela Rede Globo. Baseado no israelense *Rising Star*, produzido pela Keshet Media Group e exibido pelo Channel 2.3, a banda escolhida pelo público por meio do aplicativo do programa ganha 500 mil reais, um contrato de gravação pela Som Livre e um Ford Ka.



O programa é apresentado desde a segunda temporada por Fernanda Lima, André Marques e Rafa Brites e é dirigido por Boninho, que também esteve à frente de sucessos da emissora como o Big Brother Brasil e Ana Maria Braga. Na primeira temporada, o júri foi composto pela cantora de axé e MPB, Ivete Sangalo, o cantor Fábio Júnior e roqueiro Dinho Ouro Preto, da Banda Capital Inicial.

Em abril de 2015, estreou a segunda temporada do *reality* musical, com um novo júri, formado pela cantora Sandy, consagrada na década de 90 pela dupla Sandy e Júnior, Thiaguinho, cantor do antigo conjunto de pagode Exaltasamba, e Paulo Ricardo, estrela do fenômeno do *rock* brasileiro dos anos 80, RPM. O Brasil é o segundo país a receber o programa, sendo a primeira versão a israelense.



O programa se diferencia do programa *The Voice Brasil*, exibido também na Rede Globo, pois só aceita a participação de bandas, enquanto o *The Voice* é aberto somente para cantores solos e duplas. Cada grupo precisa ter, no mínimo, três integrantes, com idade mínima de 16 anos. O público de casa participa desde o primeiro momento, votando ao vivo por meio de um aplicativo de *smartphone*, que pode ser baixado na Playstore e no *site* da própria Rede Globo.

O formato do programa lembra em muito torneios esportivos, com grupos de bandas que vão sendo submetidas a eliminatórias. Os jurados e o público, através dos aplicativos, fazem o “julgamento” das bandas. Os critérios, apesar de serem subjetivos por se tratar de uma seleção musical, não geraram muitas polêmicas, uma vez que existem convenções subjetivas como “simpatia”, “energia”, “musicalidade”, que envolvem este tipo de competição desde a Antiguidade.

No palco, as bandas se apresentam ao vivo, à frente de um telão de LED em alta definição, que exhibe fotos dos telespectadores e dos jurados que votam a favor da sua apresentação. Este telão também forma uma espécie de muro, que separa o palco da plateia. Os telespectadores votam através dos aplicativos oficiais do programa. Para isso, é preciso baixar o aplicativo, logar no programa no horário pré-determinado e votar sua impressão positiva ou negativa do grupo musical que está se apresentando.

O ato de logar se limita a apertar um botão que representa a sua admissão entre os votantes e deve ser feito a cada apresentação de banda. Ou seja, se houver oito apresentações, você precisa se logar oito vezes durante o programa. É muito comum, em meio às distrações, que nos esqueçamos de logar a tempo. Durante o programa, graças às reclamações feitas pelo Twitter, era comum que os apresentadores avisassem que estavam “Dando um tempo” para que as pessoas realizassem o ato de logar.

Para ser aprovada, a banda precisa atingir uma meta variável. A meta pode ser, por exemplo, atingir um percentual de 70% dos votos. Os jurados que votam a favor têm, para cada um, 7% dos votos, totalizando 21%. Se a banda tiver 70% dos votos ou mais, o telão sobe, possibilitando a visão do público e da plateia, posteriormente, classificando a banda para a próxima fase da atração.



As fases do programa, que começou dia 12 de abril de 2015 e terminou dia 12 de julho de 2015, envolveram primeiro as audições, quando são apresentadas 35 bandas, sendo selecionadas para a próxima fase 24 bandas, com cada jurado apadrinhando 8 destas.

A segunda fase foi o SuperPasse, que durou três programas. Os padrinhos apresentam suas bandas escolhidas, sendo que as três menos votadas correm o risco de serem eliminadas, mas podem ser salvas pelo super passe do padrinho. No fim desta fase, 18 bandas restam e passam para próxima.

A terceira fase foi o SuperFiltro, que durou duas semanas. Das 18 bandas, as seis menos votadas foram eliminadas.

A quarta fase é chamada de Top 12. Agora, as 12 restantes se apresentam todas no mesmo dia. Para o telão subir é preciso atingir uma porcentagem maior do que a banda anterior obteve. As três menos votadas deixam a competição.

Chegamos à quinta fase com apenas nove bandas, batizado de Top 9. Nesta fase, apenas as 7 mais votadas continuam na competição. Os jurados só têm direito a votar em uma banda, diferente do público, que pode votar em todas normalmente.

A sexta fase é o Top 7, equivalente a uma semifinal. Nesta fase, as 3 menos votadas deixam a competição, e as 4 restantes passam para grande final.

A sétima e última fase é a final, que ocorre em um único programa. As 4 bandas finalistas se apresentam. As 2 mais votadas se apresentam novamente, em um duelo para definir quem será a grande campeã.

### **O aplicativo dá direito a dois segundos de fama**



Podendo ser baixado diretamente do *site* da Rede Globo e pelo Playstore (*site* de *download* de aplicativos que pode ser acessado pelo celular), o aplicativo do Superstar permitia a votação positiva e negativa da banda que estava se apresentando. Além disso, o aplicativo oferecia produtos integrados com o *merchandising* do programa. Porém, o elemento mais comentado nas redes sociais foi a possibilidade que o aplicativo oferecia de colocar a foto do rosto do usuário durante dois segundos na tela da tevê. Assim, caso o usuário logasse pelo Twitter ou Facebook, a foto usada como principal do perfil nessas redes sociais poderia aparecer na tela da Globo ou mesmo no telão de LED em frente aos cantores. Não foi explicado pela Globo qual seria o critério de escolha dessas fotos e quais os usuários que poderiam aparecer. Seria por ordem de chegada, ou seja, quem votasse primeiro? Permaneceu um mistério, mas o fato é que quem conseguisse ver sua foto na tela da tevê recebia esses dois segundos de fama como um prêmio e celebrava em seguida o “feito” pelas redes sociais.



## Twitter x audiência

O Twitter é uma rede social que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos em textos de até 140 caracteres, conhecidos como “tweets”, por meio do *website* do serviço, por SMS e por *softwares* específicos de gerenciamento.

As atualizações são exibidas no perfil de um usuário em tempo real e também enviadas a outros usuários seguidores que tenham assinado para recebê-las. As atualizações de um perfil ocorrem por meio do *site* do Twitter, por RSS, por SMS ou programa especializado para gerenciamento. O serviço é gratuito pela internet, entretanto, usando o recurso de SMS, pode ocorrer a cobrança pela operadora telefônica.

O Twitter foi criado em março de 2006, por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass, e foi lançado em julho de 2006 nos EUA. A ideia inicial dos fundadores era que o Twitter fosse uma espécie de “SMS da internet”, com a limitação de caracteres de uma mensagem de celular. Segundo a Wikipédia, a empresa chegou a captar US\$ 1,82 bilhão no mercado no ano de 2013 e foi avaliada em US\$ 24,57 bilhões.

Um dos elementos do Twitter é a capacidade de informar qual o assunto mais falado do momento. Durante o Superstar, o Twitter não apenas era constantemente citado durante o programa pelos apresentadores, como também foi registrado que o Superstar chegou a ser mais de uma vez o assunto mais comentado na rede social no mundo inteiro. Vários famosos que se manifestaram no Twitter tiveram seus textos expostos no programa.

O programa faz uso recorrente das chamadas Tags. Segundo o site Tecmundo “Tag” em inglês quer dizer etiqueta. As tags na internet são palavras que servem justamente como uma etiqueta e ajudam na hora de organizar informações, agrupando aquelas que receberam a mesma marcação, facilitando encontrar outras relacionadas. (<http://www.tecmundo.com.br/navegador/2051-o-que-e-tag-.htm>).

*Tags* com nome de bandas concorrentes estavam sempre entre os assuntos mais falados com opiniões diversas tanto de apoio quanto de críticas às bandas.

Os jurados também não escaparam de críticas dura, mas receberam até de homenagens. Em um dos programas, o jurado Paulo Ricardo se confundiu ao cantar a música “Casa”, de Lulu Santos, em dueto com a também jurada Sandy, que ajudou o colega, corrigindo-o de forma elegante. As redes sociais se manifestaram com piadas e





críticas ao cantor, além de elogios a Sandy. Detalhes triviais também não ficaram de fora, como as roupas, o cabelo e o comportamento dos jurados e dos apresentadores. A apresentadora principal, Fernanda Lima, sempre era uma das mais comentadas.

Apesar de toda popularidade nas redes sociais, o Superstar não foi uma unanimidade no mundo televisivo e não está confirmado para uma possível terceira temporada. Segundo reportagem da Folha de São Paulo de 15 de junho de 2015, o programa teve, por três vezes, uma audiência menor que o programa Silvio Santos, do SBT, emissora concorrente, havendo também um empate entre eles no dia três de maio. Durante o horário de 23h30 até meia noite, o Superstar e o Programa Silvio Santos foram concorrentes diretos por pontos do Ibope. Cada ponto equivale a 67 mil domicílios na grande São Paulo.

Já segundo reportagem do *site* Na Telinha, a final do Superstar foi recorde de audiência em todo o Brasil, com média de 13 pontos, algo que representou recorde de audiência não só da temporada, mas também desde que o Superstar chegou ao Brasil, no ano anterior. Ambos os *sites* afirmam que a terceira temporada não foi confirmada ainda pela Rede Globo.

### **Final polêmica**

O último programa teve quatro bandas disputando o prêmio final. A decisão teve enorme repercussão no Twitter, onde foi um dos assuntos mais comentados no mundo. A disputa se concentrou, principalmente, entre a banda Scalene, considerada a favorita por causa do público na *web*, e a banda encabeçada pela dupla Lucas e Orelha, que era o "azarão".



Na primeira rodada, a banda Versalle foi quem abriu os trabalhos. Com a música "Marte", os rondonenses atingiram 56% dos votos. Essa passou a ser a meta a ser batida para que o telão abrisse para as demais bandas. Na sequência, Lucas e Orelha subiram o telão com 57% com a música "Dependente". Scalane fez a melhor pontuação da rodada com a música "Nunca apague a luz", com 60%.

Já Dois Africanos fez apenas 54% dos votos e acabou eliminada com a música "Todos humanos". Apesar da eliminação, toda a plateia aplaudiu a banda dos africanos de pé, e Thiaguinho, que era padrinho dos músicos, ficou emocionado com o resultado. Na rodada seguinte, Versalle fez somente 53%, com "Tão simples", e deixou a disputa. Lucas e Orelha, com a baladinha "Por que", e Scalene, com o rock "Legado", empataram em 59% e seguiram para a decisão do "SuperStar".

Scalene foi a primeira e conseguiu 55% dos votos com a música "A luz e a sombra". Mas Lucas e Orelha surpreenderam. Com "Menina Nerd", eles passaram os rivais ainda na primeira parte da canção. Com a plateia de pé, eles chegaram à marca de 64% e faturaram a segunda temporada do "Superstar".

As repercussões de uma banda liderada por dois adolescentes negros cantando ritmos tipicamente de influência latina e africana contra um grupo de louros de olhos claros cantando *rock* levou a alguns comentários de insatisfação, mas praticamente não se viu



racismo declarado. Apenas piadas de gosto duvidoso, que comparavam o programa Superstar ao Esquenta, comandado por Regina Casé, que costuma exaltar elementos considerados “de periferia” como *funk*, pagode, samba. A vitória de Lucas e Orelha, porém, rendeu vários elogios nas redes sociais, de gente conceituada na música, como Carlinhos Brown, Rick Bonadio e do próprio jurado do programa, Thiaguinho.

Houve certo consenso que o carisma dos cantores adolescentes Lucas e Orelha pesou mais na avaliação final do público que as músicas claramente mais elaboradas da banda Scalene, que, em sua última música, cometeu erros técnicos no começo e por isso também foi prejudicada.

Formada no início de 2009 em Brasília, a banda Scalene contava com Alexia Fidalgo (ex-vocalista), Gustavo Bertoni (guitarra e atual vocalista), Tomas Bertoni (guitarra), Lucas Furtado (baixo) e Philipe ‘Makako’ (bateria e voz adicional). O quarteto afirma que suas influências vêm de bandas como Queens of The Stone Age, Radiohead, O’Brother e Thrice.

Segundo Lucas, Gustavo assistia a um documentário sobre estrelas em 2009, quando viu sobre uma projeção de estrelas que se chama Scalene. Com compromisso marcado para dias depois, e precisando de um nome para a banda, ele não teve dúvidas em usá-lo.

Os campeões Lucas e Orelha são da cidade de Salvador e vêm de família humilde. Começaram postando vídeos simples no Youtube cantando *funk*, *rap* e *melody*. Os vídeos eram gravados com câmeras de celular e começaram a ter um bom retorno, algo que os levou a incursões mais ousadas. Suas influências declaradas são Justin Bieber, Justin Timberlake, Anitta, Naldo e Ludmilla. Sua música final, responsável pela vitória, se chama “Menina Nerd” e lembra algumas composições de Roberto Carlos da virada do milênio, quando o cantor lançou músicas como “O Charme dos seus óculos” e “Coisa bonita (gordinha)”.

De acordo com entrevistas dadas após a vitória, agora o desafio da dupla é conciliar o sucesso com os estudos.

## **Conclusões**



A experiência de assistir a um programa como Superstar, interagindo com o aplicativo no celular ao mesmo tempo em que acompanhava e participava das discussões no Twitter e no Facebook pode ser resumida em uma palavra: acelerado. Tudo é rápido. Há muita coisa para ler, para responder, para votar e opinar. É inegável que a sensação de estar presente em uma massa é mais real que a de um público.

Segundo Dias (2001, p.337), “um público passa a existir quando há um assunto social relevante que canaliza a atenção”. Público é um conjunto de pessoas, em geral dispersas geograficamente, que tem um interesse em comum. O público nem sempre atua em conjunto, mas, individualmente, as pessoas podem tomar decisões homogêneas. O fato de “criar”, “tomar”, “manter” decisões mostra que há um nível de racionalidade no público que inexistente em outras coletividades.

Atualmente, podemos dizer que há dois pensamentos sobre a massa. O primeiro considera múltiplas coletividades em oposição a um aglomerado único e a existência de pessoas e grupos que não reagem de forma homogênea aos estímulos da mídia. O segundo pensamento sobre a massa considera essa como o ocaso da sociedade, atualizando e ampliando as ideias de Frankfurt: “Não há sociedade, há o socius, não há futuro nem ação lógica e sim o buraco negro da massa indiferente” (Herculano, 1996, p.93-106).

As interações com o programa e com o público que assiste a ele e também interage simultaneamente com você naquele exato momento chega a ser comparável à sensação de estar num estádio de futebol ou mesmo num *show* de *rock*. A crescente popularidade do Scalene e o carisma contagiante da dupla Lucas e Orelha proporcionam uma adrenalina legítima. Entretanto, as possibilidades de segunda tela, como a recompensa de ter a foto exposta e capacidade de votação, ainda são ilusórias, por estarem delimitadas a processos subjetivos e até obscuros. É inegável, porém, o crescimento das possibilidades de interatividade que a segunda tela e a *social TV* apresentam e ampliam a cada ano. Das cartas que eram sorteadas nos programas de auditório dos primórdios da televisão brasileira, passando pelos telefonemas do Você Decide e as votações pela Internet do Big Brother, é de se considerar que a evolução se deu mais pelos meios de interação do que pela liberdade dos mesmos. O peso maior do voto dos jurados e o direcionamento que os mesmos fazem ao público, apontando erros e acertos das bandas segundo critérios próprios,



indica que o público ganhou liberdade e amplitude no seu pasto, mas ainda está vigiado e adestrado de perto e as cercas do curral ainda estão bem visíveis.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Público na sociedade de massas**. Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/teobaldodeandrade/teobaldo01/0288.pdf>
- BECKER, Valdecir; ZUFFO Marcelo K. **Interatividade na TV Digital: Estado da arte, conceitos e oportunidades** In: SQUIRRA, Sebastião & FECHINE, Ivana (Orgs.). *Televisão Digital: Desafios para a comunicação*. Porto Alegre: Meridional, 2009.
- GOMES, Thiago Endres da Silva. **O celular como dispositivo de interatividade via mídias sociais**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2703-1.pdf>
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- MACHADO FILHO, F. **Segunda tela: tendências, oportunidades e modelo de negócio concomitante à TV digital aberta no Brasil**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 36., 2013. Manaus, AM. Anais. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1055-1.pdf> > acesso em 26 de julho de 2014.
- PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. **Social TV – How marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile**, New Jersey: John Wiley & Sons Inc, 2012.
- GOBBI, Maria Cristina. KERBAUY, Maria Tereza. **Televisão digital: informação e conhecimento**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010. 302 p. Disponível em: <[http://www.gingadf.com.br/blogGinga/livro/TV\\_Digital\\_Informacao\\_Conhecimento.pdf](http://www.gingadf.com.br/blogGinga/livro/TV_Digital_Informacao_Conhecimento.pdf)>
- Site oficial da tv SÁ, Mayra de Oliveira, PERNISA JÚNIOR, Carlos. **Interatividade na TV Digital - Possibilidades através da Segunda Tela** – Artigo Ecomig
- Site oficial da tv digital brasileira - <http://www.dtv.org.br/>
- Wikipédia – Enciclopédia livre - <https://pt.wikipedia.org/>
- Tecmundo - <http://www.tecmundo.com.br/navegador/2051-o-que-e-tag-.htm>



## **Um griô na lente global: A transmissão do desfile da Beija-Flor de Nilópolis em 2015 pela Rede Globo<sup>[1]</sup>**

Rafael Otávio Dias REZENDE<sup>[2]</sup>

Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora  
(PPGCOM-UFJF)

**Resumo:** Os meios de comunicação sempre tiveram participação ativa na divulgação e consolidação do carnaval brasileiro. Uma das relações mais intensas se daria entre as escolas de samba e a transmissão televisiva da Rede Globo. É um encontro potente de uma das principais, senão a mais relevante, manifestação cultural brasileira com a maior empresa de comunicação do país, dentro de uma mídia de grande impacto e popularidade. O artigo pretende, então, oferecer um histórico sobre a participação dos meios de comunicação na formação e consolidação do carnaval brasileiro, a trajetória dos desfiles das escolas de samba na televisão e, por fim, faz-se uma análise da transmissão do desfile da Beija-Flor de Nilópolis em 2015 pela Rede Globo.

**Palavras-chave:** transmissão televisiva; meios de comunicação; desfile das escolas de samba; Rede Globo; carnaval brasileiro.

### **1- INTRODUÇÃO**

O carnaval se consagrou no Brasil como uma das principais manifestações de cultura popular que reflete a sua identidade. O reconhecimento da festa neste papel é resultado de um longo processo perpassado por tensões sociais e jogos de interesse, que se refletiam nas formas de brincar durante os dias que antecedem a Quaresma. Tendo se influenciado inicialmente pelo “bagunçado” entrudo português e pelos elegantes e mais “civilizados” bailes e cortejos italianos ou parisienses, o brasileiro passa a compreender a singularidade e a riqueza de seu carnaval, que lentamente deixava de ser tentativas de copiar modelos europeus para se tornar um grande símbolo do país, através da exibição de seus elementos de características nacionais.

[1] Trabalho apresentado na divisão Temática Rádio, TV e Internet do XIII Encontro Regional de Comunicação.

[2] Jornalista diplomado, mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM-UFJF), e-mail: rafaelodr@yahoo.com.br



Aquilo que se conhece atualmente como “Carnaval brasileiro” é na verdade o produto de diversos discursos que, ao longo dos últimos 150 anos, vem sendo lentamente elaborado através de variadas disputas de poder. Elite, povo, governo, folcloristas, jornais, rádios, gravadoras, televisão, capitais, periferias, Rio de Janeiro, Salvador, escolas de samba, trios elétricos, Recife, São Paulo e frevos são alguns dos muitos atores envolvidos na construção de um significado para a grande festa nacional. (FERREIRA, 2004, p.12).

E deu certo: se antes havia o esforço para reproduzir a folia parisiense, hoje quem serve como modelo para vários carnavais pelo mundo é o Brasil. Dos vários agrupamentos da diversificada festa brasileira, a mais exportada foram as escolas de samba. São muitos os países que possuem hoje desfiles de escolas de samba, e outros milhares de indivíduos que vêm ao Brasil para assistir ao espetáculo, ou o acompanham pela transmissão televisiva.

De acordo com Julio Cesar Farias (2007, p.127), as escolas de samba possuem três funções básicas: Função de integração social, função artística e função difusora. Sobre a terceira, o autor aponta que

[...] concebida como objeto transmissor de conhecimento e cultura [...], as escolas de samba têm como característica básica serem transmissoras de múltiplas mensagens, advindas de seus enredos, transformados em espetáculo audiovisual que atinge inúmeras e diversificadas pessoas na recepção dessas mensagens.

A característica audiovisual da apresentação, citada por Julio César Farias, é reforçada por Maria Laura Cavalcanti (1999, p.63).

As escolas de samba organizaram-se em torno da tensão exigente entre essas duas formas de comunicação complementares. A categoria “visual” remete à dimensão espetacular das escolas, distingue entre ator e espectador, abrangendo basicamente os componentes plásticos de um desfile, em especial fantasias, adereços e alegorias. A categoria “samba” aproxima-se da idéia da festa, refere-se ao canto e à dança, enfatizando a união dos participantes em uma experiência. Todos os aspectos são coletivos e essencialmente carnavalescos.

Como reforçado pelos autores, o desfile das escolas de samba, ao reunir



música, dança, encenação e artes plásticas para formar uma narrativa (enredo), torna-se um poderoso espaço de comunicação. Mas a consolidação e a popularidade das agremiações, bem como do carnaval brasileiro em geral, teve o apoio e reforço de outros espaços comunicacionais para se promover: sua história também passa pelas revistas e jornais impressos, pela rádio, cinema, televisão e, atualmente, pela internet.

## **2- OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E O CARNAVAL**

O carnaval brasileiro foi fomentado principalmente na cidade do Rio de Janeiro. Capital do Brasil no século XIX e na primeira metade do século XX, período decisivo para a formatação e consolidação da festa nacional, o Rio era um relevante polo cultural do país, ao absorver em seu caldeirão referências europeias e tradições folclóricas trazidas por migrantes de diversas partes do país. Dessa forma, a cidade era a um só tempo, a síntese da cultura brasileira e também sua maior influência, fazendo do seu carnaval a inspiração para as várias manifestações criadas em todo o território nacional. Dentro dessa perspectiva, a imprensa escrita teve papel fundamental neste processo.

Será [...] no Rio de Janeiro que a ação da imprensa traria as mais fortes consequências sobre a festa carnavalesca. Agindo em duas frentes distintas, os jornalistas dos periódicos cariocas não somente cumpririam seu papel de divulgar e comentar a festa, mas também colaborariam em sua própria organização, através da criação e promoção das disputas entre os grupos. (FERREIRA, 2004, p.269).

Como afirmado por Felipe Ferreira, além de divulgar os eventos e desfiles carnavalescos, a imprensa teve também relevante papel na organização da festa. Em um período em que os diferentes grupos foliões iam se consolidando, o estabelecimento de regras de avaliação para os concursos criados pelos jornais fizeram as sociedades, os ranchos e os cordões adaptarem suas apresentações para poderem participar do julgamento e obter dessa forma seu reconhecimento. As tensões sociais que se manifestavam entre Pequeno Carnaval – denominação para a brincadeira popular despojada, sem regras e por vezes agressiva, herdeiro da “bagunça” do antigo entrudo – e Grande Carnaval – liderado pela elite e burguesia, que pretendiam oferecer maior organização e ares de civilidade para a festa – se desfaziam, não pela imposição de um grupo sobre o outro, mas por uma





conciliação de interesses entre as partes, que fariam nascer assim o novo carnaval brasileiro.

A reorganização paulatina do Carnaval interessava, inicialmente, à elite, visto que, para ela, essa era uma forma de manter-se no comando das ações. Afinal de contas, quem determinava o que seria ou não incluído no Pequeno ou no Grande Carnaval eram, em última instância, elementos da própria elite cultural, através principalmente dos jornais. Ao povo interessava a possibilidade de ver seus grupos cada vez mais reconhecidos e recompensados pelas principais instâncias carnavalescas, através da divulgação na imprensa, da possibilidade e se apresentar no mesmo espaço urbano do Grande Carnaval, das participações em concursos, das premiações e, mais tarde do reconhecimento e da ajuda financeira oficiais. Esse jogo de vantagens, do qual participavam também setores governamentais e interesses econômicos, faz com que a festa carnavalesca passe por uma série de transformações que a tornariam cada vez mais organizada, afastando-se, desse modo, da confusão reinante em finais do século XIX. (FERREIRA, 2004, p.229).

A procura pela atenção da imprensa determinou também os espaços da festa. Repleta de redações de jornais e revistas, a Rua do Ouvidor, localizada no Centro do Rio, se tornou uma das favoritas dos foliões.

Na década de 1860, ela passou a concentrar um grande número de estúdios fotográficos, livreiros e, o mais importante n nosso caso, sedes de jornais e revistas. O que acontecia na Rua do Ouvidor virava notícia dos principais jornais da corte e, por extensão, de todo o país. É fácil perceber por que a inclusão da rua era item praticamente obrigatório no roteiro de qualquer grupo carnavalesco carioca que se prezasse. Passar pela Rua do Ouvidor, durante os dias de folia, era garantia quase absoluta de fazer parte da edição dos principais jornais da cidade do dia seguinte. (FERREIRA, 2004, p.185-186).

Assim, diante da omissão do poder público na organização do carnaval carioca, a imprensa se tornou a principal responsável por assumir essa função. O mesmo se daria, anos mais tarde, com o desfile das escolas de samba. Ritmo surgido nas primeiras décadas do século XX, o samba foi rapidamente alçado a um dos principais gêneros musicais do carnaval e símbolo da brasilidade. Em 1932, coube ao jornal Mundo Sportivo, liderada pelo jornalista Mário Filho, elaborar o primeiro concurso entre as recém-criadas escolas de samba<sup>[3]</sup>.

[3] Data de 1928 a criação da primeira escola de samba, a Deixa Falar.



O entusiasmo com o primeiro desfile das escolas de samba foi demonstrado através da ampla divulgação concedida pela imprensa, como em reportagem exibida no O Globo.

O acontecimento é inédito; até agora, não se realizará entre nós uma competição que reunisse tantos elementos para um êxodo sem igual. O campeonato tem como concorrentes as melhores “escolas” da metrópole. Os sambas que se candidataram aos grandes prêmios são os mais lindos dos morros, das ladeiras, dos lugares sonoros do Rio. (CABRAL, 1996, p.72).

Os adjetivos sobraram nas matérias divulgadas pelo O Globo, com expressões como “incomparável imponência” e “formidável sedução mágica” (CABRAL, 1996, p.74). Após a apresentação das escolas de samba, o sucesso anunciado foi confirmado pelo mesmo jornal: “[...] quando aquela gente se reúne, sabe se divertir. O que a Praça Onze mostrou ao carioca excedeu a qualquer previsão e foi ainda uma nota inédita, porque teve aspectos diferentes dos que se apreciam em outros pontos da cidade” (CABRAL, 1996, p.76).

Com o fim do Mundo Sportivo, o próprio O Globo se incumbiu de organizar o campeonato para os carnavais de 1933 e 1934 (CABRAL, 1996, p.76). Somente em 1935, com o evento já consolidado e com grande adesão popular, que o poder público oficializou os desfiles das escolas de samba, assumindo o controle do evento.

Os governos, em suas diversas esferas públicas, logo perceberam que o carnaval era um caminho privilegiado de interlocução direta com o povo. Passaram então a incentivá-lo, construindo em conjunto com as escolas e seus representantes uma modalidade midiática de expressão popular. (DINIZ, 2008, p.57).

Conforme relata André Diniz (2008, p.24), os meios de comunicação foram imprescindíveis também na popularização das músicas que fariam sucesso no carnaval. Executadas antes em festas religiosas, como a Festa da Penha e a Festa do Divino, e no teatro de revista, as canções que embalariam os foliões aproveitaram a chamada Era de Ouro do rádio para serem divulgadas para o grande público.



[...] sempre houve grande afinidade entre as escolas de samba e a comunicação de massa, ou a chamada indústria cultural. Seu meio social nascente reuniu o meio radiofônico e os sambistas de origem popular. Como vários pesquisadores mostraram, a expansão do samba acompanhou a extraordinária expansão do rádio a partir dos anos 30. Rádio, samba e escolas de samba alimentaram-se reciprocamente. (CAVALCANTI, 1999, p.84).

Além do rádio, o cinema também foi decisivo na divulgação das canções  
carnavalescas.

O incipiente cinema nacional iria casar mesmo com o avassalador gosto do brasileiro pela música e pelo carnaval. O cinema produziu o sucesso de muitas composições carnavalescas e de seus intérpretes, que antes só eram reconhecidos por suas vozes no rádio ou pelos retratos publicados na imprensa. (DINIZ, 2008, p.34).

Tendo o primeiro filme exibido no Brasil em 1896, na Rua do Ouvidor (DINIZ, 2008, p.33), o cinema nacional já dava sinais da forte relação que teria com o carnaval ainda no seu período mudo. Músicos que tocavam nas salas de exibição, dando “vida sonora às imagens” (DINIZ, 2008, p.34), popularizaram a valsa “Pierrot e Colombina”, fazendo dela “um dos maiores sucessos do carnaval de 1916” (DINIZ, 2008, p.35).

Depois da invenção do cinema falado, em 1927, o carnaval brasileiro associa-se definitivamente à sétima arte. Em 1933 foi lançado *A voz do carnaval*, do diretor Humberto Mauro, um documentário sonoro com cenas do carnaval daquele ano. Já em 1935 a empresa cinematográfica Cinédia percebeu o grande filão era o filme pré-carnavalesco. Sai do forno *Alô, alô, Brasil!*, apresentando para o público os ídolos da festa de Momo: Carmem Miranda, Francisco Alves, Ary Barroso, César Ladeira, Mário Reis, Bando da lua, Almirante, Dircezinha Batista. (DINIZ, 2008, p.35).

Em 1936, foi lançado outro sucesso do gênero intitulado “filmusicarnavalesco”, *Alô, alô, carnaval*, também produzido pela Cinédia.

Mas foi a partir da fundação da Atlântida Cinematográfica, no Rio de Janeiro, que as músicas carnavalescas passariam a contar com a veiculação nas famosas e populares “chanchadas”. *Samba em Berlim*, de 1943, *Esse mundo é um pandeiro*, de 1946, *Carnaval no fogo*, de 1949, *Tudo azul*, de 1951, *Carnaval na Atlântida*, de 1953, *Carnaval em Marte*, de 1954 e *Quem roubou meu samba*, de 1958 são alguns desses filmes que misturavam



alguma ação com toda uma série de números musicais que incluíam as marchinhas e os sambas que fariam sucesso no Carnaval. (FERREIRA, 2004, p.394).

Paralelo à consolidação do samba como gênero brasileiro de maior destaque e à

predominância da marchinha pelas ruas da cidade entre as décadas de 1920 e 1960, surgia o samba-enredo, denominação que esclarecia a característica das escolas de samba apresentarem em seus cortejos sambas cuja letra contava, de modo descritivo ou poético, a história que estava sendo narrada naquele ano.

A partir dos anos 1970, o samba-enredo ganha fôlego através dos meios de comunicação, tornando-se o gênero musical mais executado no carnaval. A mudança se iniciou a partir da gravação do primeiro disco, em 1968, o que facilitou a divulgação no rádio, além de ter se tornado um “campeão de vendas anual” (FERREIRA, 2004, p.360).

Foi relevante também a alteração no estilo dos sambas apresentados pelas escolas, que antes levavam para avenida o chamado samba-lençol – mais longo e descritivo. “O „estilo“ do samba-enredo que passou a imperar nos rádios, discos e televisões, sobretudo a partir dos anos 1970, era mais acelerado e empolgava mais a torcida nas arquibancadas.” (DINIZ, 2008, p.58).

Um exemplo deste êxito foi o sucesso do samba do Acadêmicos do Salgueiro em 1971, com **Festa para um rei negro** (ZUZUCA, 1971) e seu famoso refrão “Olê lê, olá lá/ Pega no ganzê, pega no ganzá”. De acordo com Sérgio Cabral (2011, p.220), uma reportagem da revista O Cruzeiro neste ano assinalava que “as inovações eram sinais de que „as escolas de samba entraram definitivamente na era da comunicação de massa“”, uma vez que “o „samba-enredo tradicional, longo e pesado, traz problemas quase insolúveis para a sua divulgação radiofônica em horários que não sejam exclusivamente dedicados ao samba“”.

Além das rádios, o carnaval brasileiro ganhava outra mídia com a qual desenvolveria relação ainda mais intensa: a televisão. Não se sabe o primeiro ano em que uma emissora de televisão realizou a transmissão do desfile das escolas cariocas, mas o carnavalesco Fernando Pamplona (2013, p.69) comenta em sua biografia que em 1960 a TV Tupi já se fazia presente. Para o carnaval de 1964, a Secretaria de Turismo concedeu



1200 credenciais de imprensa, boa parte delas destinada às equipes da TV Rio e TV Tupi e para as “inúmeras emissoras de rádio” (CABRAL, 2011, p.210).

Na década seguinte, o crítico de artes plásticas, Frederico Morais, em artigo para O Globo em 1978, ressalta a influência da televisão na construção do carnaval das escolas de samba. “Desde que o carnaval passou a se organizar em função do desfile na passarela, e que esta desemboca diretamente no vídeo, em nossa casa, é o visual que prevalece.” (CABRAL, 2011, p.236).

Com o passar dos anos, outras emissoras tomaram para si a responsabilidade de

cobrir a folia carioca: TVContinental, TV Excelsior, Rede Globo, TVE, Rede Manchete e TV Bandeirantes. De todas, a que mais transmitiu os desfiles foi a Rede Globo. Dos anos 70 até a atualidade, apenas em 1984, ano de inauguração do Sambódromo, a Globo não se fez presente, alegando não ter condições técnicas para realizar a cobertura em dois dias. Uma derrota massacrante no ibope para a Manchete (55% a 27% no domingo, 59% a 7% na segunda), a única que esteve no Sambódromo no ano, fez com que a Globo encontrasse tais condições e nunca mais abrisse mão de transmitir os desfiles, conforme relata Sérgio Cabral (1996, p.245-246). A partir de então, deu-se grande briga pela audiência dos desfiles entre Globo e Manchete, até que, com o fim da Manchete, a Globo garantiu a exclusividade do direito de imagem, a partir de 2000.

A televisão ajudou também a popularizar o espetáculo em outras partes do mundo. A primeira transmissão internacional data de 1977. Já em 2012, a Rede Globo anunciou que os desfiles seriam exibidos em 115 países, através da Globo Internacional (REZENDE, 2012, p.39).

Hiram Araújo (2006 apud FARIAS, 2007, p.10) comenta que televisão e escolas de samba se afinam por ambas terem em suas características estruturais o que denomina como estética da superficialidade, se valendo da instantaneidade, o efêmero, a sucessão constante das imagens e acontecimentos.

Por usarem o mesmo tipo de arte (estética da superficialidade), a televisão e Escola de Samba se aproximaram, a ponto de hoje o desfile das Escolas serem um produto da televisão, isto é, feito para a televisão. [...] transmitido pela



televisão, atinge a 47<sup>[4]</sup> países do mundo inteiro, assistido por 300 milhões de telespectadores. Entretanto, a adequação desfile ao vivo-transmissão-televisão ainda carece de alguns aperfeiçoamentos. Sentado em frente à telinha da televisão o telespectador não tem o estado de multidão ao vivo, portanto há dificuldade de interação, não produzindo a emoção e a empatia.

Milton Cunha (2012 apud REZENDE, 2012, p.74) considera a influência da cobertura televisiva para as escolas de samba.

Deu mais visibilidade, popularizou para um país continental e para o mundo, aldeia global. Tornou o espetáculo mais desejado, consumível, rico. Este dinheiro trouxe verticalização, opulência, glamour. Mas tudo adendo material para uma manifestação que já tinha sua força fundadora e eterna, a garra das comunidades sambando. A TV precisa do carnaval. O inverso eu duvido.

Mesmo o surgimento da internet, a televisão é ainda o meio de comunicação de maior impacto nos desfiles das escolas de samba. Porém, Felipe Ferreira (2004, p.396) aponta que o ciberespaço também pode influenciar no carnaval contemporâneo.

[...] a maior modificação que a internet vem promovendo com relação à festa carnavalesca encontra-se na imensa possibilidade de atuação e contato diretos colocados à disposição do folião, que passa a ter uma influência muito maior sobre a própria festa. Nesse sentido, as listas de discussão tem revelado um importante terreno de troca de informações e opiniões entre pessoas interessadas em Carnaval que anteriormente encontravam-se dispersas pelo mundo. A possibilidade de convívio virtual amplia as conversas, as críticas e os elogios que, a partir dessas comunidades passam a repercutir, mesmo que indiretamente, sobre os responsáveis pelas decisões ligadas à folia [...] Em suma, um processo impossível de ser detido, que mais cedo ou mais tarde acabará influenciando o próprio caminho que será trilhado pela folia carnavalesca.

Apesar de ter atualmente papel relevante na cobertura dos acontecimentos e eventos do ciclo carnavalesco, além da possibilidade de interação e troca de informações entre internautas interessados pelo assunto, a partir da emergência de dezenas de sites especializados no tema, o protagonismo da cobertura do desfile das escolas de samba ainda é da televisão, pela força da cobertura audiovisual.

[4] Nota-se que o número de países que recebem a transmissão dos desfiles diferencia da quantidade anunciada pela Globo, talvez pela diferença de seis anos entre um dado e outro.



### 3- UM GRIÔ NA TV

A transmissão do desfile do Grupo Especial carioca em 2015 seguiu a tradição de ser liderada por jornalistas da emissora global. Fátima Bernardes e Luís Roberto foram os âncoras, e Thiago Leifert era o principal anfitrião do chamado Estúdio Globeleza – localizado ao final da avenida Marquês de Sapucaí, na Praça da Apoteose, local de dispersão das alegorias e componentes. A Beija-Flor, terceira escola a desfilar na segunda-feira de carnaval, se sagraria a campeã da competição com o enredo **Um griô conta a história: Um olhar sobre a África e o despontar da Guiné Equatorial. Caminhemos sobre a trilha de nossa felicidade**. Para homenagear a Guiné Equatorial, a escola elege o personagem do griô, sábio africano contador de histórias, para contar ao público a história do país.

Logo no início, Luis Roberto enfatiza o potencial da cobertura global de levar o espetáculo para uma multidão bastante superior a presente no Sambódromo: “75mil pessoas aqui na Marquês de Sapucaí, [...] milhões de espectadores pelo Brasil e pelo mundo juntinhos no nosso Carnaval Globeleza”.

No estúdio estavam ainda três comentaristas: Pretinho da Serrinha, responsável principalmente por opinar e informar sobre os aspectos musicais das apresentações, especialmente as baterias; Eri Jhonson, ator contratado pela Globo, a quem cabia produzir comentários genéricos e, quando possível, produzir alguma graça; e Milton Cunha, carnavalesco e artista multifacetado, que priorizava em sua fala o desenvolvimento do enredo e os elementos estéticos – alegorias, fantasias e comissão de frente.

Logo no início do desfile, quatro repórteres se revezavam em rodadas de *flashes*, instalados em diferentes pontos da área de concentração nas escolas. São eles: Pedro Bassan, inserido no chamado primeiro recuo da bateria; Mariana Grossi, que ficava dentro do Setor 1, considerado a arquibancada popular; Ana Luiza Guimarães, na esquina da Av. Marquês de Sapucaí com a Av. Presidente Vargas; e Lilia Teles, na pista do desfile, em frente à arquibancada do Setor 1.

Pedro Bassan foi responsável por entrevistas a rainha de bateria, Raissa Oliveira, e o mestre de bateria, Mestre Rodney. “É um ano de trabalho, perdi meu pai em



abril, aí vem tudo agora, desculpa, desculpa”, interrompe a entrevista o dirigente da bateria, diante da emoção do momento.

Ana Luiza Guimarães entrevista um componente fantasiado de primata, além dos destaques de chão Elaine Lima e o passista Cássio Dias. A entrevista com Cássio, prejudicada pelo barulho dos fogos de artifício, segue a tendência de explorar o clima de alegria, em detrimento do conteúdo. “Cássio Dias, vai mostrar pra gente toda a força da escola na avenida. Então vamos lá, sambando pela Beija-Flor!”, diz a repórter.

Lilia Teles entrevista a atriz Claudia Raia e o casal de mestre-sala e porta bandeira, Claudinho e Selminha Sorriso. Selminha explica seu penteado e sua fantasia: “Eu copiei de uma africana lá da Guiné Equatorial. Ela era maravilhosa, linda, e lá sustenta esse penteado, quanto mais alto for, mais chique é. Então tem tudo a ver. A minha girafa significa elegância, o meu elefante, sabedoria, e o meu penteado, as guineanas”. Em outra oportunidade, Lillian informa sobre os búzios presentes na decoração das alegorias e fantasias, enquanto as imagens mostram a repórter ao lado da ala das baianas. “[...] eles são os adereços mais usados em todas as fantasias. Olha aqui, nas baianas, inclusive. Porque o carnavalesco me contou, eles trouxeram uma tonelada lá da Guiné Equatorial”.

Mariana Grossi procura extrair humor ao procurar personagens que tipifiquem o folião popular, presente na arquibancada do Setor 1. Em uma oportunidade, realiza um teste para descobrir se uma senhora, apresentada como Dona Amélia, é a maior torcedora da Beija-Flor.

- Dona Amélia, a senhora quer um carro zero para a senhora deixar de ser Beija-Flor?
- Não aceito.
- Um vale compras?
- Não aceito.
- Um jantar com o Roberto Carlos?! Agora peguei! (A entrevista encena estar pensativa) – Não aceito!
- Assim, realmente, é a maior torcedora da Beija-Flor!

Aproveitando desse período inicial, a emissora exibiu também rápidas entrevistas com famosos que estavam no camarote da revista Quem. Mostra ainda um quadro que se projeta em efeitos computadorizados na tela com informações sobre a escola: presidente,





carnavalescos, diretor de carnaval e de harmonia, interprete, enredo, número de alas, alegorias, número de componentes e cores.

Observa-se que os *flashes*, assim como os outros recursos citados, possuem a importância de preencher o espaço vago entre a entrada da escola na avenida e o momento em que a Globo começa a acompanhar sua narrativa conforme ordem de apresentação, que tradicionalmente se inicia quando a comissão de frente se aproxima do recuo da bateria, a cerca de um quarto do fim da passarela. No vídeo analisado, isso ocorreu quando o cronômetro marcava 30 minutos de desfile. A jornalista Sandra Moreyra (2012 apud REZENDE, 2012, p.80), quando integrava a equipe da cobertura carnavalesca, comentou sobre o assunto.

Os desfiles antigamente atrasavam muito, daí a necessidade enorme de preencher o tempo com informação. Agora, com a cronometragem rigorosa do desfile, isso não acontece mais. Nossos *flashes* são cada vez mais curtos, e, na minha opinião, pouco informativos. Transmitem apenas o clima de alegria. Persegue-se a celebridade momentânea e deixa-se de mostrar quem realmente importa para a escola de samba. Eu costumo privilegiar os sambistas.

O único *flash* que ocorre no meio da apresentação é do jornalista Paulo Renato Soares, responsável por apresentar detalhes do desfile que de outra forma poderiam passar despercebidos pelo olhar do telespectador, dado a infinidade de informações que uma escola de samba exhibe a um só tempo. Durante a passagem da Beija-Flor, Paulo Renato chama atenção para a construção realista das esculturas de cabeças de elefantes expostas na lateral de uma alegoria, citando a forma como foram feitas: “Serragem, cola e uma pintura especial, que dá esse aspecto de pele do elefante”, comenta, enquanto coloca a mão sobre uma delas.

Em dois momentos, a letra do samba-enredo é mostrada na tela: entre as rodadas de flashes, logo nos primeiros minutos do desfile, e quando a bateria realiza a manobra para entrar no segundo box. Nesses momentos, o som da bateria e o canto do samba ficam realçados, pois os âncoras e comentaristas silenciam. Em alguns momentos como estes, a inserção de uma câmara dentro da bateria permite que se escute com maior precisão certos instrumentos que no restante da transmissão ficarão “escondidos” sobre a massa sonora que embala os foliões. Em um desses “mergulhos” do repórter



cinematográfico no interior da bateria, pode-se ouvir e ver os ritmistas tocando em frigideiras, fato reforçado por Luis Roberto.

Ao longo da transmissão, sobressaem-se a fala de Luis Roberto sobre o de Fátima Bernardes, talvez por este ter maior experiência no cargo. Luis, assim como sua parceira, dá informações sobre o enredo (“O enredo é patrocinado pelo governo da Guiné, 600 mil habitantes, aproximadamente”), explica o significado das alegorias e preenche a narração com curiosidades (“Claudinho fez preparação física especial, corre em volta do Maracanã”; “Neguinho tá fazendo 40 anos de Beija-Flor”<sup>[5]</sup>).

Em relação aos comentaristas, prevalece a fala de Milton Cunha, possivelmente por ser ele o melhor conhecedor do assunto e também devido à televisão ressaltar a estética, setor ao qual Milton seria o principal responsável pelas opiniões e informações. Assim, o carnavalesco revela ao público como foi construída a alegoria com um grande navio: “Isso que parece madeira é espuma de alta densidade pintada”. Em outro momento, esmiúça a fantasia da ala das baianas: “Há uma gravata na frente, de círculos. [...] Brinco em leque, uma tradição lá na Guiné. Dois panos da costa laterais, caindo sobre a grande saia, o laço do orixá nas costas, super turbante”.

Pretinho se ocupa em descrever detalhes da bateria, comentando as bossas realizadas pela escola. “[...] são bossas sem perder a sustentação. Você vê que não para. O surdo faz o desenho, mas as caixas continuam tocando, o repique... a bateria é muito madura”. Nota-se que outros quesitos relacionados à parte musical do espetáculo, tais como samba-enredo, harmonia e evolução, não são comentados.

Já Eri Jhonson provavelmente foi inserido na equipe de comentaristas para se aproximar do telespectador não interessado nos aspectos técnicos e mais profundos dos desfiles. Em uma de suas poucas falas ao longo do desfile da Beija-Flor, declara, com clara intenção de ser engraçado: “Tá linda a escola, ô escola gostosa”, enquanto a televisão exhibe uma mulher com pouca roupa e movimentos sensuais.

[5] Luis Roberto se refere ao mestre-sala Claudinho e ao intérprete Neguinho da Beija-Flor.



Ao longo da apresentação, personalidades do carnaval e da mídia são focadas e comentadas, como o ator Milton Gonçalves, a atriz Cláudia Raia, o passista Cássio Dias, o intérprete Neguinho da Beija-Flor, a passista Pinah, a rainha de bateria Raíssa Oliveira, a ritmista Neide Tamborim, o ex-diretor da Globo, Boni, os destaques principais das alegorias, o presidente de honra, o bicheiro Anísio Abraão David.

Apesar da equipe global estar munida de informações e curiosidades, observa-se que não existe preocupação em passar com maior riqueza de detalhes a narrativa que compõe o enredo. Ao passo em que alegorias, comissão de frente, baianas e casal de mestre-sala e porta-bandeira possuem suas representações melhores explicadas, a maioria das fantasias que formam as alas não têm seu significado citado pelos âncoras, e algumas nem são mostradas de perto, de forma a impedir que o telespectador possa fazer sua própria leitura. Pela análise, é possível perceber também que a decoração traseira das alegorias é excluída da transmissão, demonstrando outro ponto falho para quem deseja compreender melhor o enredo e assistir o espetáculo o mais próximo de sua totalidade.

A televisão é um recorte de diretor, a plateia vê o que ela quer. Quem vê pela televisão assiste a uma versão compactada do “ao vivo”, portanto não vê o espetáculo em sua grandiosidade do “ao vivo”. A TV não se interessa em passar todas as alas e alegorias na sequência que vai entrando, portanto, o que temos ali é um picote do todo. Não estou certo que seja possível compreender um enredo através da TV. Lá você tem pinceladas. Quem vê ao vivo vai e volta com o recorte do próprio olho. (CUNHA 2012 apud REZENDE, 2012, p.73).

Ganha-se, por outro lado, nas múltiplas possibilidades de enxergar o desfile, permitido pelas vantagens tecnológicas da televisão. Se o público da avenida possui apenas um ângulo de visão, a TV oferece uma gama bem maior, ao instalar suas lentes em diferentes pontos da avenida: um helicóptero produz imagens aéreas; da torre de TV, espaço destinado exclusivamente à imprensa, tem-se uma visão frontal; outra câmera percorre um trilho do alto das arquibancadas de numeração par (à esquerda na imagem televisiva); guias se movimentam nas laterais, enquanto outros repórteres



cinematográficos ficam no chão, atravessando as alas, permitindo mostrá-las com maior detalhe, pela proximidade. Preocupada em apresentar seu potencial tecnológico e qualidade de imagem, as câmeras possuem qualidade em alta definição. Destaca-se também a chamada “super câmera lenta”, que exhibe movimentos, representações e fantasias com uma perspectiva completamente distinta do frenesi habitual.

A interatividade com o público e com outras mídias é promovida de variadas formas. A primeira é uma enquete disponível no site da emissora, onde o telespectador/internauta responde a uma pergunta relacionada ao desfile da escola. Para o desfile da Beija-Flor, o público foi convidado a responder ao questionamento “Escola fala da história da África. Enredos relacionados à cultura afro-brasileira trazem bons resultados?”. Quando a apresentação está próxima do fim, o resultado é divulgado: Sim 63%, Não 37%.

A emissora ainda mapeia quais são as três palavras mais escritas na rede durante a passagem de cada escola. No desfile da Beija-Flor, as mais citadas foram . Os narradores ainda incentivam o internauta a utilizar a *hashtag* “#BeijaFlorNaGlobo” nas redes sociais.

São exibidos também vídeos curtos gravados e enviados pelos telespectadores, onde eles mostram de onde estão assistindo ao Carnaval Globeleza. Durante o período analisado, dois vídeos com famílias são mostrados, um vindo do Canadá e outro de Saquarema (RJ). Ao expor ao longo da cobertura vários vídeos de brasileiros que moram em outros países, a Globo reforça seu alcance e poder diante da realização de uma transmissão em escala mundial.

Com o desfile próximo do fim, a atenção é voltada para o Estúdio Globeleza, liderada por Tiago Leifert, que acompanha com atenção a saída da escola, fazendo questão de observar se está dentro do tempo limite de 82 minutos. Neste momento, Fátima Bernardes e Luís Roberto também interagem com os convidados, que à medida que vão chegando à Praça da Apoteose entram no estúdio. No caso estudado, estiveram presentes o casal de mestre-sala e porta-bandeira, a atriz Cláudia Raia, o ex-diretor da Globo, Boni, o passista e destaque de chão da escola, Cássio Dias, o coreógrafo da comissão de frente Marcelo Misailidis, junto com três componentes deste grupo, além de alguns ritmistas.



Tiago Leifert demonstra desconhecimento sobre carnaval e cultura brasileira ao indagar a Marcelo Misailidis o seu nome. Marcelo é um dos principais coreógrafos do desfile das escolas de samba, além de ser renomado bailarino e diretor artístico, sendo, portanto, facilmente reconhecido no meio carnavalesco e cultural. Na entrevista, o profissional revela como se deu a criação da comissão, justificando a utilização das máscaras africanas como uma importante referência da cultura do continente, e a intenção de representar a energia vital através da tecnologia que chamou de *animatronic*<sup>[6]</sup>.

“[...] os africanos sempre achavam que essa energia ficava retida nessas máscaras, então a ideia do *animatronic* é pra mostrar que em algum momento essas máscaras manifestavam essa energia vital. A ideia começou por aí. Porque (a máscara) é uma das características da arte africana mais marcante. É do inconsciente da humanidade”.

Tiago confere também que o efeito de movimento das máscaras se dava através de um controle remoto. Em sequência, o jornalista se dirige à Boni. Este, no entanto, assim que começa a falar, tem sua fala cortada pelo grande barulho que começa a fazer no estúdio com a entrada dos integrantes da bateria, que já chegando tocando seus instrumentos, todos citados por Pretinho da Serrinha. A inserção desses ritmistas promove uma espécie de continuação da folia que silenciara fora do estúdio com o fim do desfile. É um dos poucos momentos em que a desordem é permitida na controlada transmissão global, visando assim garantir o clima de descontração e empolgação, mesmo que para isso possa causar certas saias justas, como interromper o reverenciado Boni em sua fala.

A repetição da maioria dos entrevistados no início e ao final do desfile, além dos mesmos serem focados pela câmera durante a passagem na avenida, com direito a citação e comentário dos âncoras, evidencia que a Globo elege os personagens que serão protagonistas no seu “programa”. São, em linhas gerais, aqueles que ocupam posição de destaque no desfile, sambistas famosos, atores globais e outras personalidades conhecidas do grande público. Evidencia-se aí o trabalho da equipe de produção em orientar os jornalistas e repórteres cinematográficos a localizarem esses personagens.. A atenção um tanto exagerada aos mesmos nomes sinaliza uma intenção da emissora de tornar a transmissão mais facilmente reconhecida, próxima e familiar do grande público.

[6] “Animatrônico (do inglês *animatronics*) consiste no uso de eletrônica e robótica em bonecos ou fantoches mecanizados para que pareçam ter vida”. (WIKIPÉDIA).



#### 4- CONCLUSÃO

Ao longo da formação do carnaval brasileiro, os meios de comunicação tiveram grande relevância e participação, atuando tanto na divulgação como na organização e formatação da festa. O mesmo ocorreu ao longo da história das escolas de samba. Mas as características similares tornaram maior a afinidade entre as agremiações e a televisão, tendo como elo maior a força do impacto visual.

Com o monopólio assegurado, a Rede Globo fez mais do que transmitir o desfile das escolas de samba do Rio de Janeiro: tornou-o um programa seu. Tem liberdade para inserir seu logotipo e seu estúdio em lugares privilegiados dos Sambódromo, influencia no horário de início da apresentação, de modo a mexer o mínimo possível com sua programação dentro do horário nobre, intitulou, por fim, seu programa como Carnaval Globeleza, denominação que quase se confunde com o espetáculo em si.

O carnaval para a emissora significa bem mais do que a luta pelo ibope ou pela garantia das milionárias cotas de patrocínio. Significa elevar sua imagem nacional e internacional ao transmitir com exclusividade uma manifestação cultural de suma relevância na formação da identidade brasileira. Aproveita-se disso para exibir seu poder, especialmente utilizando dessa visibilidade para apresentar seu potencial tecnológico e consequente qualidade de imagem.

A explicação do enredo, bem como os comentários técnicos dos quesitos de avaliação, são superficiais. Observa-se, com isso, que a emissora direciona sua transmissão para o público comum, não aficionado por carnaval. Para atender a este perfil de telespectador, a Globo lança mão da interatividade, da busca por um clima de alegria, em detrimento do conteúdo, de personagens mais facilmente reconhecidos e, principalmente, de belas imagens, sendo o aspecto visual a grande vedete do espetáculo televisivo.

A rigidez do padrão Globo, no entanto, deixa escapar um fator essencial no desfile das escolas de samba: a emoção. O rigor técnico forja uma alegria por vezes artificial, um humor controlado. A chegada de Milton Cunha na equipe de comentaristas minimiza tais questões e refletem um esforço da emissora, inclusive do seu jornalismo, em soar mais despojada. Mas em nome de um espetáculo aperfeiçoado, nada pode sair muito



do seu lugar. Assim, os dramas, os êxtases, os sentimentos mais diversos que afloram ao longo da noite de apresentações, boa parte dessas sensações que dão sentido ao carnaval são ignorados ou minimizados na transmissão global.

## 5- REFERÊNCIAS

CABRAL, Sérgio. **Escolas de samba do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Lumiar, 1996.

CAVALCANTI, Maria Laura Viveiros de Castro. **O rito e o tempo: ensaios sobre carnaval**. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 1999.

DINIZ, André. **Almanaque do carnaval: A história do carnaval, o que ouvir, o que ler, onde curtir**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

FARIAS, Julio Cesar. **O enredo de escola de samba**. Rio de Janeiro: Litteris Ed., 2007.

FERREIRA, Felipe. **O Livro de Ouro do Carnaval Brasileiro**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

PAMPLONA, Fernando. **O encarnado e o branco**. Rio de Janeiro: Novaterra, 2013.

REZENDE, Rafael. **A transmissão dos desfiles das escolas de samba do Rio de Janeiro pela Rede Globo**. 2012. Trabalho de conclusão de curso em Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora, 2012.

WIKIPÉDIA. **Animatrônica**. Disponível em:

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Animatr%C3%B4nica>. Acesso em: 26 nov. 2015.

ZUZUCA. Festa para um rei negro. Intérprete: Coro da escola. **Festival de Sambas Enrêdo**.

Relevo RV-207, 1971, 1CD, lado A, faixa 1.



## **GT 4 – CINEMA**

**A Hora da Estrela: Estudo de Transposição Intersemiótica do Livro de Clarice  
Lispector para o Filme de Suzana Amaral<sup>1</sup>**





Jeferson MARTINS<sup>2</sup>

Erika SAVERNINI<sup>3</sup>

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

## RESUMO

O presente artigo propõe analisar a longa-metragem de Suzana Amaral entendendo-o como uma transposição intersemiótica. Compreendemos, de acordo com as discussões propostas pelos teóricos estudados, que a adaptação cinematográfica exige que ocorram modificações em relação à história que a inspira. Durante o momento de transição entre a mídia da literatura para o cinema, a diretora configurou a história original para a linguagem audiovisual. Portanto, diversos elementos precisaram ser inseridos, modificados ou até excluídos para que o novo texto se unisse à nova mídia de forma clara para os espectadores.

**PALAVRAS-CHAVE:** interartes; transposição intersemiótica; cinema; literatura

## Introdução

Nos seus primórdios, segundo Flávia Cesarino Costa (2006, p. 17), o cinema era somente mais uma inovação tecnológica exibida como curiosidade nas feiras universais que vicejaram entre meados do século XIX e o início do século XX. De início, foi nomeado como “cinema das atrações” (uma vez que predominavam esquetes curtos, raramente de caráter narrativo ou que apresentavam narrativas frágeis, incipientes), porém, em poucos anos, houve uma demanda crescente por filmes de ficção, inaugurando-se um período que a autora denomina “período de transição”. Nele, os filmes ganharam tramas mais longas e complexas. Com a necessidade de produções que despertassem o interesse dos espectadores, muitos cineastas recorreram à literatura como forma de base para os roteiros.

Ainda que nos anos 1920 as vanguardas do cinema tenham reivindicado seu específico, algumas delas preconizando o distanciamento em relação à herança literária e teatral, produções adaptadas perduraram até a atualidade. O cinema continua recorrendo à literatura como fonte de histórias. Embora roteiristas e realizadores tenham consciência

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na divisão Temática Cinema do XIII Encontro Regional de Comunicação

<sup>2</sup> Graduando de Jornalismo, da FACOM/UFJF. E-mail: jeferson.martins@hotmail.co.uk

<sup>3</sup> Professora do Departamento de Comunicação e Artes da FACOM/UFJF. E-mail: erika.savernini@ufjf.edu.br



do esforço empreendido na adaptação quanto à criação de uma história que respeite e se aproveite do que é propriamente cinematográfico, observa-se, a cobrança dos espectadores quanto à “fidelidade” quando se trata de histórias adaptadas de outras mídias. Randal Johnson aponta que “essa atitude resulta em julgamentos superficiais que frequentemente valorizam a obra literária sobre a adaptação, e o mais das vezes, sem uma reflexão profunda” (2003, p.40). Daí propomos o questionamento se há a necessidade da fidelidade ao livro ou se esse não seria apenas um paradigma ilusório erroneamente imposto pelos apreciadores das obras literárias que veem como inferior a possibilidade de uma espécie de releitura da história.

Howard e Mabley (1996) apresentam a tarefa do roteirista cinematográfico como crucial no momento da adaptação, pois ele deve traduzir a história contada na mídia da literatura para um texto audiovisual. Em um primeiro momento, alguns podem ter a ideia de que esse trabalho é sinônimo de facilidade. Ou até mesmo o pensamento de que o trabalho do roteirista é simples quando ele não precisa fazer uma história de autoria própria. Entretanto, como indicam os autores, “adaptar uma história tirada de outra fonte em geral exige mais habilidade e maior compreensão do veículo cinematográfico do que criar uma história nova”. (HOWARD, MABLEY, 1996, p. 36)

A fundamentação teórica foi encontrada no campo dos Estudos Interartes. Para tanto, antes da análise propriamente dita do longa de Suzana Amaral, propomos uma breve explicação sobre o conceito de tradução intersemiótica e sobre os assuntos vinculados ao termo, correlacionando-os com a questão das adaptações cinematográficas advindas de livro-filme.

### **Os Estudos Interartes e a Transposição Intersemiótica**

O estudo interartes surgiu nos anos subsequentes à Segunda Guerra Mundial. Primeiramente para pensar os assuntos relacionados à literatura e Artes. Diante da tradução de poemas, surgia um questionamento fundamental: o que deveria ser respeitado, a métrica,



a estética ou o sentido? Logo se passou a estudar o surgimento das artes que continham como inspiração trabalhos já produzidos anteriormente, ou mesmo somente modificações/atualizações dessas obras preexistentes. Muito além, os estudiosos das Interartes observaram também textos que continham em comum entre si determinadas características implícitas, mesmo que o objetivo de seus respectivos criadores não fosse propriamente esse.

Claus Clüver (2006) observa que, através do Comparativismo, percebeu-se que os textos (subentende-se que “textos” são produtos das diversas mídias, como pinturas, músicas, filmes, esculturas, programas de TV, etc.) possuíam fontes modelos implícitas. Mais precisamente, Clüver atribuiu essa discussão à Intertextualidade. Ou seja, todos os textos já produzidos continham em si certos resquícios de trabalhos de outros autores, mesmo que essa não fosse a intenção do produtor dos textos a serem criados. Portanto, esses resquícios de outras obras poderiam ser atribuídos à influência, o que nos leva ao possível contato entre os textos, “[...] ou, mais precisamente, do contato de autores, enquanto leitores, com textos, que deixava seus vestígios concretos na própria criação” (CLÜVER, 2006, p. 14).

No campo comunicacional, se focarmos essa discussão no leitor, podemos observar que ele não existe como somente aquele indivíduo que é capaz de ler literatura, mas como também ler os textos das diversas outras mídias. Partindo desse pressuposto, Claus Clüver (2006) observa que o meio das Interartes aponta que cada leitor tem a capacidade de distinguir-se apenas pela sua maneira de ler, pois cada indivíduo irá interpretar e entender de maneira diferenciada o que foi lido. Portanto, entende-se que “dois observadores nunca veem exatamente a mesma imagem” (2006, p.16), ou seja, é provável que os textos não sejam lidos da mesma forma, uma vez que cada indivíduo tem pensamento, ideologias, grupos e nível social e intelectual distintos.

Clüver (2006) identifica, através do progresso desses estudos, além dos pré-textos, que são as obras que inspiram as novas obras a serem criadas, os pós-textos e até os para-textos. Os



pós-textos são os textos que surgem quando se têm variadas características de uma obra preexistente distinta, como por exemplo, os filmes e livros que possuem continuações, ou até mesmo as sagas. Para o nosso artigo, é importante destacarmos os para-textos, uma vez que podem ser traduções de um mesmo texto para diversas outras mídias. Como exemplo, podemos tomar as adaptações cinematográficas que antes eram peças teatrais ou romances que se tornaram telenovelas. Não se abstendo somente a esse exemplo, podemos entender os para-textos como séries de TV que viraram filme, filmes que foram adaptados para a literatura e Teatro, poemas que se transformaram em quadros ou livros.

Claus Clüver (2009) aponta que os para-textos, quando possuem textos de outras mídias como inspiração, podem ser tratados como transposições intersemióticas. Por transposição intersemiótica, o autor entende por um conjunto de signos que são traduzidos para outro sistema ou para outra mídia. Para ilustrar essa definição, Clüver relembra o teste de admissão para a integração na Academia Imperial de Pintura no antigo reinado de Hui – tsung, o último imperador da dinastia Sung do Norte. A admissão consistia na transformação de um verso escrito em imagem visual. “Montanhas profundas, onde [está] o sino?” verso do poema “Visitando o Tempo da Fragrância Acumulado”, de Wang Wei (699?-761) foi responsável por ilustrar a tela de uma das pinturas mais famosas da época.

O autor [da pintura] retratou a figura de um monge, com a mão em concha sobre o ouvido, no sopé das montanhas. O templo, que foi evocado no verso lírico apenas pelo som de um sino, também não foi representado na pintura. Mas a sua presença oculta, assim como o som que o denuncia no poema, ficou implícita na versão visual através da figura monástica e seu gesto de escuta. (CLÜVER, 2009, p. 108).

Tendo como base a descrição da pintura e o poema no qual o artista se inspirou, percebemos, logo, que há diferenças e semelhanças entre as duas obras. Isso acontece pelo fato de os textos apresentados serem de mídias diferentes, e certos elementos simplesmente não são compartilhados entre elas. Tendo, cada uma, características distintas. Portanto, não há uma regra geral no momento da tradução de um texto, pois o produto inicial não será necessariamente igual aos para-textos. Howard e Mabley (1995, p.36-37), ao analisar questões sobre o roteiro cinematográfico e adaptações da literatura para o cinema,



observam que o se respeita é a liberdade poética do tradutor, e ele decidirá o que é importante para manter a essência da obra.

A transposição de signos pode ser um trabalho árduo para o tradutor, como aponta Howard e Mabley (1996, p.36). Percebe-se, assim, que as discussões relacionadas à fidelidade não possuem tanto fundamento, uma vez que o para-texto é um texto novo, e não deve ser visto como mera adaptação do texto em que foi inspirado. Essa discussão, segundo Randon Johnson é principiada pelo “estabelecimento de uma hierarquia normativa entre a literatura e o cinema, entre uma obra original e uma versão derivada [...] e por extensão entre a cultura de elite e a cultura de massa” (2003, p.40).

Para os nossos estudos, focaremos em uma forma de transposição intersemiótica específica: a tradução de histórias contadas através da mídia da literatura para o meio cinematográfico. Para entendermos as dificuldades e vantagens de transmitir uma história anteriormente já contada, primeiramente precisamos conhecer o funcionamento e as características das duas mídias. Assim conseguiremos pontuar as questões de como a liberdade poética do autor poderá se aliar com a produção do novo roteiro, seu estilo e com a obra com quem ele dialoga.

### **Diferenças Entre as Mídias: Cinema e Literatura**

Randon Johnson (2003, p.42) se baseia no fato de que as mídias possuem características distintas entre si quando aponta as diferenças entre os meios da literatura, Cinema, Teatro e Televisão. Com isso podemos observar o processo de confecção dos para-textos como uma transformação dos textos preexistentes. Portanto se considerarmos as linguagens de cada mídia, percebemos que os textos não serão transpostos como estavam na mídia anterior. Se uma história, por exemplo, for adaptada para uma mídia diferente da sua, o novo para-texto não será idêntico ao texto que o deu origem. Essa questão é de extrema importância quando trazemos essas discussões para um estudo de caso, pois desmistifica discussões infundadas sobre traduções da literatura para o Cinema como a necessidade de fidelidade do perfil dos



personagens, do cenário e da história como um todo. Howard e Mabley (2006) indicam a dificuldade de tradução de textos da literatura para o cinema.

Os romances em geral têm material em excesso, às vezes não são muito visuais ou então demasiadamente intimistas [...]. Nos contos, em geral falta um primeiro ato completo e às vezes não há material suficiente ou, como nos romances, são intimistas demais ou então pouco visuais. Poemas e canções quase sempre são muito esquemáticos para serem algo mais do que um ponto de partida para o roteirista.” (HOWARD, MABLEY, p.37).

Os para-textos feitos para uma mídia diferente da obra em que se inspiram só serão entendidos se houver a modificação de alguns elementos do texto original. Howard e Mabley afirmam que “[...] a mais fiel das adaptações faz o pior dos filmes, porque o material não se presta a uma história filmada e, na forma como está escrito, não funciona na tela, por mais forte que seja a história no original” (1996, p.37).

Por exemplo, podemos detectar a diferença entre uma obra teatral e outra cinematográfica. Apesar de as duas mídias parecerem utilizar técnicas semelhantes, segundo Howard e Mabley, diferenciar os dois meios “é quase tão problemático quanto definir a diferença entre cão e gato: ambos são animais mamíferos que andam nas quatro patas, têm rabo, orelhas pontuadas e focinho” (1996, p. 36). Uma peça tem um palco, um público sentado assistindo à encenação e que está disposto a aceitar improvisos sem empecilhos. Como se daria a representação do Mar no teatro? Poderá haver a possibilidade de mostrarem tecidos azuis ou até mesmo papéis recortados da mesma cor para que personifiquem a água, mas dificilmente se apresentariam cenas tão reais quanto nos filmes. Contudo, a diferença mais óbvia está nos roteiros: “uma peça depende das palavras dos personagens para sustentar o peso da narrativa, ao passo que o roteiro [fílmico] [...] depende das ações dos personagens” (HOWARD, MABLEY, 1996, p. 34). Partindo das colocações que os dois autores listam sobre a diferença entre as duas mídias, podemos concluir que um único texto não servirá para ambos os meios. Ou seja, para um roteiro teatral, deverão ser usados certos elementos, enquanto para o filme serão usadas características dissemelhantes. Logo, as duas histórias terão diferenças quando as compararmos.



Retornando à linguagem cinematográfica, Jean Claude Carrière aponta que “não surgiu uma linguagem autenticamente nova até que os cineastas começassem a cortar o filme em cenas, até o nascimento da montagem, edição” (2006, p.16). A linguagem cinematográfica, não existente previamente a esses fatos, posteriormente a sua sistematização (nos anos 1910) uniu elementos visuais com elementos sonoros, montando assim, a ilusão do real. Carrière afirma que o cinema pode retratar imagens e histórias com uma grande capacidade realística, fazendo com que as pessoas se esqueçam por um momento que a narrativa é somente uma história de ficção.

Pelo emprego da gramática específica do cinema, os profissionais conseguem transmitir ideias, estados de espírito, sentimentos ou até mesmo pensamentos com uma simples mudança de efeitos sonoros, de iluminação ou de plano. Se colocássemos uma música de suspense quando uma pessoa estivesse procurando a origem de um barulho no porão de sua casa, entenderíamos que ela encontraria algo aterrorizante ou extremamente banal, sendo o som somente para gerar medo e expectativa no espectador. Ou, por exemplo, o modo como a iluminação se dispõem no rosto de um marido que avista a mulher com outro homem: “se o rosto do marido fica iluminado por baixo[...] exagerando os ossos das maçãs do rosto e as rugas da testa, o homem parecerá cruel e aterrorizante” (CARRIÈRE, 2006, p. 17). Contudo, se essa iluminação estiver mais fraca e suave poderíamos subtender um homem pacífico ou clemente. Deste modo, o “[...] cinema cria, assim, um novo espaço, com um simples deslocamento do ponto de vista” (CARRIÈRE, 2006, p. 19).

Diferentemente do Cinema, que, sinteticamente falando é aspecto visual e sonoro, a literatura é linguagem verbal. Ela gera imagens e sensações que são refletidas na mente do leitor. Dessa forma “toda narrativa repousa na representação da ação [...] melhor dizendo, há uma fluida corrente de fatos linguisticamente elaborados de acordo com a experiência perceptiva de um narrador” (PELLEGRINI, 2003, p.17). Podemos concluir, portanto que os livros são capazes de transmitir os elementos necessários para o entendimento de uma história. Não obstante, Ismael Xavier indica que as sensações e imagens refletidas na mente do leitor “implicam em muitos sentidos diferentes, muitas interpretações diferentes a partir



do mesmo material bruto extraído de uma sucessão de fatos, de um percurso de vida” (2003, p. 66). Randal Johnson (2003, p.42) observa que “se o cinema tem dificuldade em fazer determinadas coisas que a literatura faz, a literatura também não consegue fazer o que um filme faz”

Como as mídias da literatura e do Cinema são linguagens diferentes, podemos caracterizalas em alguns pontos. De início, os modos como o filme e livro devem ser vistos para serem interpretados. Um filme é produzido para ser visto continuamente, ou seja, direcionado para assistirmos toda a história sem algum tipo de interrupção. Carrière (1996, p.63), quando critica os intervalos da televisão e seu alto poder de distração, aponta que “se quisermos que a recordação perdure, temos que protegê-la da contaminação-por-confusão”. Isso pelo fato de que se pararmos, há a possibilidade de esquecermos elementos essenciais para o entendimento da história ou até mesmo romper a narrativa. O roteirista deve inserir sutilmente certos elementos durante toda a trama, como indicam Howard e Mabley (1996, p.102) quando discorrem sobre exposição. Já o livro, podemos molda-lo a nossa rotina. Podemos parar para fazer outras coisas, permanecer um dia sem lê-lo e o pegar no dia seguinte. Carrière (2006, p.26) indica que a duração dessa pausa depende da vontade do leitor.

O tempo no livro também é utilizado de maneira diferenciada. Carrière faz várias observações sobre as formas de expressão do tempo cinematográfico e do tempo literário. Nos romances considerados importantes, ele indica que alguns autores fazem uma “tentativa de controlar a morosidade do ato de escrever, das palavras que se arrastam pela página, teimando em se demorar muito aquém do pensamento” (CARRIÈRE, 2006, p.100). O autor discorre também sobre grandes passagens de tempo: na literatura o uso de expressões como “vinte anos depois” ou “uma cena de infância subitamente lhe ocorreu” é entendido pelo leitor sem a necessidade de um grande esforço. No cinema, os flashbacks ou passagens de tempo têm a possibilidade de serem produções difíceis, uma vez que podem se tornar excessivamente pesadas, desperdiçando o tempo precioso dos filmes. “Nos filmes





o tempo custa mais que nos outros lugares. O principal é esconder, atrás de cenas vitais, interessantes, a informação que se fornece” (CARRIÈRE, 2006, p.103).

As descrições de cenas na literatura, como aponta Ismail Xavier (2003, p.73), são generosas, cheias de detalhes. A representação verbal é apresentada de maneira minuciosa e pausada. O leitor constrói o espaço através de todas as peculiaridades que autor consegue transmitir. O cinema ao descrever um espaço usa a imagem, sons para despertar sensações, luzes distintas de acordo com o lugar que deseja se passar, e por vezes, efeitos especiais. Portanto, o cinema constrói uma imagem prévia, e o papel do espectador é somente observar e construí-la em sua mente, enquanto na literatura possui uma liberdade maior de imaginação (criar imagens visuais ou mentais).

Com essas diferenças entre as duas mídias, logo é facilmente percebido que traduzir uma história da linguagem literária para a linguagem cinematográfica sem perder ou inserir elementos é uma tarefa que se torna extremamente árdua ou quase impossível.

Afinal, livro e filme estão distanciados no tempo; escritor e cineasta não têm exatamente a mesma sensibilidade e perspectiva, sendo, portanto, de esperar que a adaptação dialogue não só com o texto de origem, mas com seu próprio contexto, inclusive atualizando a pauta do livro, mesmo quando o objetivo é a identificação com os valores neles expressos. (XAVIER, 2003, p.62).

Assim, retornamos à discussão da fidelidade. Para ser fiel à obra que se traduz, Howard e Mabley (1996, p. 37) apontam que devemos contrabalancear constantemente a fidelidade à fonte original e a necessidade dramática de intensidade e compreensão. Mais precisamente falando, é necessário o respeito à essência do texto preexistente juntamente com a liberdade poética do autor. Assim a nova obra se torna adaptável para o cinema e compreendida pelos espectadores.



### **A Hora da Estrela: A Transposição Intersemiótica de Suzana Amaral**

O livro de Clarice Lispector traz a tona uma história que aparenta ser simplista, contudo apresenta uma série de reflexões filosóficas e sociais. Nele, a autora trata de uma mulher invisível a sociedade, conta momentos de alguém que vive à margem, é ignorada pela maioria dos cidadãos e não possui conhecimento de sua posição. A sensibilidade da escritora transfigura o que parece desinteressante em uma trama que apreende o leitor. Seguindo os passos de Clarice, Suzana Amaral não abre mão da sensibilidade e emotividade de seu filme. Em seu longa-metragem, ela resgata a história de Macabéa sob a mesma perspectiva de Clarice Lispector, tentando não retirar as particularidades e minúcias contidas no livro. Assim, ela contrabalança o respeito à essência do texto preexistente em companhia da sua liberdade poética, o que permite, por sua vez, a modificação de fatos, adição ou subtração de personagens e inserção de situações não existentes na primeira história.

Ambos os textos tratam de Macabéa, mais uma nordestina a procura de oportunidades na sonhada região do Sudeste brasileiro. Sua infância foi regada com muita miséria e descaso: seus pais morreram cedo e ela foi criada pela tia, sua única parenta ainda viva. Macabéa transborda conformidade e inocência, se mostrando uma mulher ingênua na maioria dos fatos ocorridos na história. Em sua adolescência, logo após a morte de sua tia, ela decide migrar para o Rio de Janeiro em busca de uma vida menos árdua e injusta. Lá ela encontra um emprego como datilógrafa e se instala em um quarto com outras meninas. Em um dia pela cidade ela conhece Olímpico de Jesus, um homem nordestino cheio de si pelo qual se apaixona e passa a ter encontros esporádicos. Contudo, Olímpico a trai com Glória, sua colega de trabalho. Em busca de amparo e de um novo rumo para sua vida, a personagem visita Madama Carlota, uma cartomante que prevê que ela possui um futuro brilhante a sua espera, com um homem rico e estrangeiro. Deste modo, ao sair instigada com o que o seu futuro a espera, a personagem sofre um acidente que a desfalece. Em síntese, Macabéa é somente uma mulher normal com anseios, dúvidas e sonhos.



O primeiro ponto a ser destacado é o fato de no livro conter um narrador que se autodenomina Rodrigo S. M. Relato. O quase protagonista, que é de extrema importância para a narrativa, relata o cotidiano de Macabéa enquanto produz reflexões acerca da vida para os leitores. A obra de Suzana Amaral não compartilha esse mesmo personagem. Isso porque o cinema quase não disponibiliza artifícios para que isso fosse realizado de uma maneira esteticamente aceitável. Como a diretora evidenciaria um dos personagens mais importantes da trama sem ao menos fazer uso da voz em off ou materializa-lo na história? Em contraponto a escolha de não evidenciar Rodrigo, Suzana Amaral inseriu seus devaneios sutilmente na própria trama. Isso porque o espectador assiste ao filme e pode não subentender sua crítica social e filosófica, não obstante, se prestar atenção na mensagem que está sendo enviada consegue observar tal posição.

A personagem de Clarice Lispector parece ingênua para o leitor a todo o momento. A escritora expõe o quanto Macabéa não tem conhecimento sobre coisas simples e compreensíveis do cotidiano quando descreve sobre seus devaneios diários ou sobre os questionamentos a respeito da vida da personagem. Ela questiona tudo o que sua mente consegue alcançar. No filme, Suzana Amaral usa de diversos métodos para mostrar a inocência da protagonista. Conseguimos exemplificar essa afirmação com inúmeras cenas do longa-metragem. Quando Glória, que é a sua colega de trabalho a questiona sobre aborto, Macabéa demonstra certo desconhecimento sobre o assunto. E ainda mais, ela afirma ser virgem. Quando Macabéa vai ao metrô ela se encanta com o ambiente urbano e se distrai lá dentro, ultrapassando a linha amarela da qual o policial a adverte que ela não pode atravessar. Podemos discernir sua ingenuidade até mesmo nos constantes pedidos de desculpas a todos que criticam seu modo de ser/viver. A inocência da Macabéa de Suzana Amaral é identificada em atitudes minuciosas da personagem, no modo como ela lida com o amor ou até mesmo nos diversos questionamentos a respeito do significado de palavras acessíveis, que para as pessoas comuns parecem de um entendimento descomplicado. Demos destaque especial para a cena na qual Macabéa, sem qualquer distinção entre o que é higiênico e o que não é, faz suas necessidades fisiológicas em uma bacia enquanto come



um frango; depois, sem acesso à água, não lava as mãos, limpa-as engorduradas na camisola, e ouve música.

Para demonstrar os devaneios da própria Macabéa, Suzana Amaral utilizou simbologias. Destaquemos aqui duas delas: dois momentos nos quais Macabéa se olha em superfícies refletoras e quando ela se depara com a dicotomia alto-baixo, alegria-tristeza. Nas cenas em que a personagem se olha, nunca a vemos regular e estável, pois a superfície que a reflete sempre a mostra distorcida e embaçada. Uma metáfora de que a personagem é o seu reflexo. Com referência à dicotomia, notamo-la em dois momentos – quando Macabéa é suspensa por Olímpico, que a gira, e quando a cartomante lhe adverte que a vida é uma montanha-russa. No primeiro exemplo, Olímpico a coloca no alto e a gira, causando nela uma alegria bastante espontânea. A diretora nos dispõem um momento no qual ignora a objetiva e faz com que a câmera se torna subjetiva: vemos a cena por intermédio da visão de Macabéa. Depois, próximo ao final do filme, a vidente prevê que ela subirá na vida ao conhecer um estrangeiro, o que de fato acontece: Macabéa, ao sair dali, é atropelada por um gringo – o choque do carro com o seu corpo a arremessa para o alto, lançando-a fortemente ao chão. Nesses dois momentos, percebemos a associação do “alto” com o “baixo” e não apenas literalmente, mas, sobretudo, metafóricamente. Na cena com Olímpico, ele a levanta, demonstrando um gesto de carinho, para logo depois terminar o namoro com ela (colocando-a, em oposição metafórica à cena anterior, para baixo). A cartomante, por sua vez, refere-se exclusivamente às situações capazes de nos fazer felizes e tristes e Macabéa literalmente efetiva as palavras da vidente ao, num momento de espontânea felicidade, ser levantada literalmente e derrubada.

Sua infância, que é relatada no livro através do narrador, aqui é explicada em um diálogo com Olímpico de Jesus e em outro momento com as meninas com as quais divide quarto. A inferioridade social da personagem é explicitada também quando suas colegas de aposento, que compartilham das mesmas condições, estando do mesmo modo à margem da sociedade, a consideram inferior, consciente ou inconscientemente. Talvez o grande acerto de Suzana Amaral tenha sido confinar Macabéa à sua própria pobreza.

Observando outros pontos, podemos identificar que o momento em que Madama Carlota aparece no longa-metragem provavelmente substituiu a entrada do médico na história. No livro, em um determinado momento, Glória recomenda um médico a Macabéa que anda



com constantes dores no corpo. A personagem faz uma consulta e é tratada com tamanha indiferença, que indica que o médico é desapegado e desrespeitoso com sua profissão. Podemos considerar esse fato como um intensificador que mostra a situação inferior de Macabéa. Contudo, a obra de Suzana Amaral já possui muitos desses indicadores, e seria necessário adicionar calor à trama. Desta maneira, o personagem pareceu dispensável para a trama. Isso porque, para suprir a falta de uma história que atendesse de determinada maneira à narrativa clássica, a cineasta adicionou uma cena: o encontro de Glória com a cartomante Carlota. Apesar de não estar no livro, a cena não mudou sua essência, e mesmo que modificando um pouco a história de Clarice Lispector, não é desconsiderado mérito algum do filme. A diretora trata a cartomante como uma golpista, que sugere que Glória tire o namorado de uma amiga como forma de perdão para seus pecados. Logo após o pedido, Madama Carlota diz para que sua cliente não se preocupasse, pois pode ajudar a amiga que será traída –na circunstância, Macabéa- apenas em uma consulta. Segundo Carlota, ela consegue concertar o destino de qualquer indivíduo que perpassa seu caminho. Essa cena adicional supriu a entrada do personagem do médico, que pareceu dispensável e auxiliou na construção do novo texto de Suzana Amaral.

Apesar de adicionar e retirar elementos da história que inspira o longa-metragem, Suzana Amaral manteve elementos minuciosos que Clarice Lispector usa em seu livro. O figurino da personagem é o mesmo em ambos os textos. Macabéa sempre aparece com roupas maiores que seu número e saia abaixo do Joelho. Seu cheiro, que é descrito em uma pequena passagem também é mantido no filme, e é explicitamente demonstrado em uma cena da qual uma das colegas de quarto da personagem principal comenta sobre o odor com outra colega. Sua comida preferida também é citada nas duas histórias: apesar de se alimentar diariamente de cachorro-quente e Coca-Cola, a comida favorita de Macabéa é goiabada com queijo.

Além dos detalhes mantidos, diversos diálogos mantiveram a mesma forma no livro e no filme. O diálogo entre Macabéa e a cartomante, onde Carlota conta sobre sua juventude como prostituta e sobre seu amadurecimento como caftina permanecem sem quase nenhuma intervenção. Algumas conversas entre a protagonista e Olímpico de Jesus também foram preservados, como a na cena em que Macabéa pergunta o significado de seu nome e



ele, não sabendo, orgulhosamente diz que não quer falar. Outro exemplo é quando seu namorado a diz que será deputado e ela pergunta se a esposa do deputado também é “deputada”.

A construção de Olímpico e de Glória foi bem fiel à obra de Clarice Lispector. Glória, interpretada por Tâmara Taxman foi personificada através de seus gestos espalhafatosos, sua postura espaçosa e suas ideologias marcantes, do mesmo modo quando lemos sua personagem no livro. Olímpico foi construído da mesma maneira: rude mesmo quando tenta ser dócil, ignorante supremo e ainda assim, em contraste à Macabéa, absurdamente orgulhoso para admitir que não saiba certas coisas. Sua postura de “cabra safado” de que a autora aponta também é mantida. Em uma cena em seu trabalho Olímpico aproveita da oportunidade de que seu colega está longe e rouba seu relógio sem o mesmo perceber. Em uma cena posterior, ele se gaba com Macabéa por possuir tal objeto.

### **Considerações Finais**

Através dos termos e ideias utilizadas pelos teóricos que discutem adaptações e transposição intersemiótica, pudemos observar como deve ser a confecção de uma história que se baseia em uma obra preexistente. Como cada mídia possui características distintas, o novo texto terá de conter determinadas mudanças para que se inclua na nova mídia, e, principalmente, haja entendimento dos leitores.

No obra de Suzana Amaral, observamos que as características principais dos personagens, algumas situações e diversos diálogos foram mantidos, pois Suzana Amaral parecia procurar certa fidelidade à história do livro de Clarice Lispector, mesmo não sendo preciso. Isso porque a fidelidade, como foi dito, não é necessária na criação de um novo texto, e sim a preservação da essência do texto anterior. A cineasta alcançou tal essência construindo uma Macabéa parecida com a da história que a deu origem, mantendo assim seus costumes, seus sofrimentos e suas dúvidas. Acima de tudo, Suzana Amaral conseguiu transformar a vida de alguém invisível em algo visível. Assim como Clarice, ela conseguiu transformar a história de muitos em uma trama que apreende o espectador.

### **Referências Bibliográficas**



**A hora da estrela.** Direção de Suzana Amaral. Roteiro de Alfredo Oroz e Suzana Amaral. 1985, son, color, 96 min.

BORDWELL, David. **O cinema clássico hollywoodiano:** normas e princípios narrativos. In: RAMOS, Fernão Pessoa, Teoria contemporânea do cinema – Volume II, São Paulo: Editora Senac, 2005.

CARRIÈRRE, Jean-Claude. **A linguagem secreta do cinema.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.

CLÜVER, Claus H. **Estudos interartes:** Conceitos, termos, objetivos. Literatura e Sociedade (USP), v. 2, p. 37-55, 1997.

CLÜVER, Claus. **Da transposição intersemiótica.** In: ARBEX, Márcia (Org.). Poéticas do Visível: ensaios sobre a escrita e a imagem. Belo Horizonte: Faculdade de Letras da UFMG, 2006.

CLÜVER, Claus H. **INTER TEXTUS / INTER ARTES / INTER MEDIA.** Aletria (UFMG), v. 14, p. 11-41, 2006.

COSTA, Flávia Cesarino. **Primeiro Cinema.** In: MASCARELLO, Fernando (org.). História do Cinema Mundial. São Paulo: Papyrus, 2006.

HOWARD, David; MABLEY, Edward. **Teoria e prática do roteiro.** São Paulo: Ed.Globo, 1996.



ECO, Umberto. **A inovação no seriado**. In: ECO, Umberto. Sobre os espelhos e outros Ensaios. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

LISPECTOR, Clarice. **A hora da estrela**. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

JOHNSON, Reinaldo. **Literatura e Cinema, Diálogo e Recriação: O Caso de Vidas Secas**. In: PELLEGRINI, Tânia (Org.). Literatura, Cinema e Televisão. São Paulo: Editora Senac São Paulo: 2003.

PELLEGRINI, Tânia. **Narrativa Verbal e Narrativa Visual: Possíveis Aproximações**. In: PELLEGRINI, Tânia (Org.). Literatura, Cinema e Televisão. São Paulo: Editora Senac São Paulo: 2003.

XAVIER, Ismail. **Do texto ao filme: A trama, a cena e a construção do olhar no cinema**. . In: PELLEGRINI, Tânia (Org.). Literatura, Cinema e Televisão. São Paulo: Editora Senac São Paulo: 2003.





## **A Lei Murilo Mendes e a promoção da diversidade cinematográfica <sup>4</sup>**

Danilo Pereira da Silva<sup>5</sup>

Laura Gisele Souza dos Santos<sup>6</sup>

Cristiano José Rodrigues<sup>7</sup>

Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

### **Resumo**

Por meio da revisão histórica acerca das leis de incentivo à cultura implementadas no país nos últimos anos, busca-se, por meio do artigo “A Lei Murilo Mendes e a promoção da diversidade cinematográfica”, uma reflexão a respeito da influência que tais leis de incentivo podem ter na construção de narrativas fílmicas diferenciadas, seja por meio de patrocinadores ou pela ausência dos mesmos. O artigo também tenta analisar como essa diversidade de linguagens pode ocorrer e como ela pode ser facilitada através de leis municipais como a Lei Murilo Mendes.

**Palavras-chave:** Leis de incentivo; Patrocínio; Audiovisual; Cinema.

### **Introdução**

O trabalho “A Lei Murilo Mendes e a promoção da diversidade cinematográfica” busca fazer uma reflexão acerca da interferência indireta que diferentes tipos de leis de incentivo a cultura possam realizar nas produções audiovisuais que se apoiam em seus subsídios. Tal análise foca nas questões de linguagem cinematográfica e conteúdo dessas obras, usando como objeto a Lei Murilo Mendes, que atua na cidade de Juiz de Fora, em Minas Gerais.

O artigo também tenta fazer uma revisão a respeito da atuação das leis de incentivo no Brasil, assim também como suas influências no cenário cultural do país. A interferência de patrocinadores também é investigada, buscando ver de qual forma a dinâmica mercadológica poderia influenciar na obra do autor.

### **As leis de incentivo à cultura no Brasil**

No governo de Getúlio Vargas (1930-1945), várias medidas foram implementadas no âmbito cultural. Essas ações do Estado sobre a cultura visavam a institucionalização da

---

<sup>4</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Cinema do XIII Encontro Regional de Comunicação – FACOM/ UFJF.

<sup>5</sup> Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da FACOM/ UFJF, email: jornal.danilo@gmail.com

<sup>6</sup> Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da FACOM/ UFJF, email: lauragss@gmail.com

<sup>7</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da FACOM/ UFJF, email: Cristiano.rodrigues@ufjf.edu.br



área, em especial, a partir da criação de setores governamentais que regulavam e incentivavam iniciativas culturais. Exemplos disso são a criação do Instituto Nacional de Cinema Educativo (INCE), o Instituto Nacional do Livro (INL) e o Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN), idealizado por Mário de Andrade, que, segundo Miceli (2001), foi

[...] um capítulo da história intelectual e institucional da geração modernista, um passo decisivo da intervenção governamental no âmbito da cultura e o lance acertado de um regime autoritário empenhado em construir uma “identidade nacional” iluminista no trópico dependente (MICELI, 2001, p. 360).

Após a criação do primeiro Conselho Nacional de Cultura, em julho de 1938, o que se viu foram poucas ações diretas do Estado envolvendo a cultura, fazendo com que o desenvolvimento na área estivesse associado à iniciativa privada. A estrutura do aparato governamental envolvendo o setor não sofreu grandes alterações, embora, em 1953, o então Ministério da Educação e Saúde tenha sido dividido nos Ministérios da Saúde (MS) e da Educação e Cultura (MEC). Poucas foram as instituições que receberam incentivos do governo federal na época, como o Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, a Fundação Bienal e alguns grupos como o Teatro Brasileiro de Comédia, que foram considerados setores de utilidade pública.

Com o objetivo de ter um órgão responsável pelos planos nacionais de cultura, em 1961, o então presidente Jânio Quadros recriou o Conselho Nacional de Cultura. No entanto, poucos anos depois, o início do governo militar alterou os objetivos que vinham sendo propostos a fim de promover, novamente, a institucionalização do campo. Nos anos seguintes, durante o governo de Castelo Branco (1964-1967), começou a ser discutida a elaboração de uma política nacional de cultura e houve a formação de uma comissão para reformular o Conselho Nacional de Cultura, que culminou na criação do Conselho Federal de Cultura (CFC), em 1966, que apresentava planos de recuperação de instituições nacionais e analisava pedidos de verba feitos ao MEC.

O governo seguinte, de Médici, elaborou o Plano de Ação Cultural (PAC), lançado em 1973, que tanto promovia quanto difundia atividades artístico-culturais. Já na gestão de Geisel (1974-1978), houve um amplo florescimento de atividades e fortalecimento da cultura através de novos órgãos estatais, como o Conselho Nacional de Direito Autoral (CNDA), o Conselho Nacional de Cinema, a Campanha de Defesa do Folclore Brasileiro e a Fundação Nacional de Arte (FUNARTE). Segundo Micelli (1984, p. 75), as ações do ministro Ney Braga conseguiram “inserir o domínio da cultura entre as metas da política de desenvolvimento social do governo Geisel”, não só formalizando “um conjunto de diretrizes para orientar suas atividades”, como “prevendo ainda modalidades de colaboração entre os órgãos federais e de outros ministérios”. Além disso, houve a criação do Centro Nacional de Referência Cultural (CNRC).

Já no fim da década de 70, o Departamento de Assuntos Culturais foi substituído pela Secretaria de Assuntos Culturais, o que culminou em uma divisão em duas áreas: a patrimonial e a de produção, circulação e consumo cultural. Segundo Botelho (2000), a secretaria, que passou a ser chamada de Secretaria da Cultura em 1981, teve seu papel



fortalecido pela formação de duas subsecretarias: a de Assuntos Culturais e de Patrimônio. Nessa mesma época, houve também o crescimento das iniciativas de ordem estadual e municipal.

Nos anos 70 e 80, o financiamento cultural estava profundamente associado ao Estado e o suporte a essa produção era possibilitado por políticas culturais efetivas e uma disponibilidade orçamentária maior ao setor. No entanto, no início dos anos 80, em razão da crise econômica, os governos começaram a cortar incentivos de ordem social, especialmente as relacionadas à cultura, fazendo com que esse quadro sofresse profundas alterações. A partir das soluções neoliberais adotadas em massa – com poucas exceções, como a França – os produtores culturais começaram a buscar por financiamento privado ao invés de depender de recursos governamentais.

Durante o mandato de José Sarney, em 1985, foi criado o Ministério da Cultura, que enfrentou muitos problemas administrativos e financeiros. Com o objetivo de impulsionar as produções artístico-culturais, foi criada a primeira lei de incentivos fiscais da cultura, conhecida como Lei Sarney. Embora tenha sido apresentada ao Congresso Nacional ainda em 1972, ela só conseguiu aprovação em 1986 quando Sarney atingiu o posto de presidente após a morte de Tancredo Neves. Ela teve vida curta – ficou em vigor até março de 1990 – e sofreu diversas críticas em decorrência do seu edital, como a não exigência de aprovação técnica prévia, que facilitava abusos, e a aprovação de projetos que não eram considerados de caráter público.

A ascensão de Collor deu início ao chamado “desmanche do Estado”, com ações voltadas para a privatização, o livre comércio, a ampla concorrência e a degradação de instituições federais voltadas para o âmbito cultural e artístico do país. Em seu governo, o próprio Ministério da Cultura deixou de existir e só voltou a funcionar na gestão de Itamar Franco (1992-1995). A Lei Sarney, assim como outras de incentivo fiscal, foram revogadas em favor de um incentivo privado à produções culturais. Por um lado, essa alteração dificultou o acesso de produtores a verbas para a realização de seus projetos. Por outro, foi responsável por uma grande mudança na forma de relacionamento com essas produções: não só os responsáveis tiveram que se mobilizar a fim de obter recursos, criando, para isso, associações descentralizadas que permitem um conjunto de linguagens e estéticas muito diversificadas, como também passou a envolver uma camada maior da sociedade no processo.

Em 1991, a Lei Rouanet, nomeada em homenagem ao Ministro da Cultura Sérgio Paulo Rouanet, foi aprovada como nova lei de incentivos fiscais ao setor, abolindo pontos criticados da Lei Sarney. Além da necessidade de uma aprovação prévia de projetos por parte de uma comissão, a Lei Rouanet criou três mecanismos de apoio: o Incentivo a Projetos Culturais, baseado em benefícios fiscais para aqueles que apoiassem os projetos através do patrocínio ou doação; o Fundo Nacional de Cultura, que os recursos eram diretamente entregues aos projetos e os Fundos de Investimento Cultural e Artístico, que gerenciam as verbas para projetos. O enrijecimento dos critérios, entretanto, fez com que o edital mobilizasse poucos interessados e canalizasse menos recursos do que a Lei Sarney, demandando alterações na gestão de Francisco Weffort como Ministro da Cultura (1995).

Houve também a participação dos governos estaduais e municipais na criação de novas leis de incentivo, favorecendo as particularidades de cada região. Exemplos disso são as leis estaduais do Distrito Federal, Pará, Pernambuco, Rio de Janeiro e São Paulo, além das de Aracaju, Curitiba, Vitória e a de Belo Horizonte, sendo uma importante lei no Estado.



Na maioria das leis de incentivo os recursos precisam ser captados pelo produtor. No entanto, embora a dedução fiscal como forma de incentivo cultural seja uma alternativa mais viável para o governo, a relação entre o produtor e a obra muda em favor dos interesses das empresas que os financiam, provocando também a mudança da identidade do material produzido. Isso acontece porque o produtor vê a necessidade de adequar o seu material para atrair o financiamento de uma empresa que, em contrapartida, não corre grandes riscos, pois aplica seus recursos em produções com maior retorno de uma imagem positiva, além de ter seus impostos deduzidos.

O resultado desse processo é a concentração de recursos governamentais nas mãos de poucos produtores. A produção cultural fica dependente não só da escolha da empresa por materiais que sejam de maior interesse para ela, mas também das próprias relações pessoais da equipe do criador com os patrocinadores da obra.

### **A Lei Murilo Mendes**

Juiz de Fora é uma das cidades mineiras com grande número de oferecimentos de atividades artístico-culturais (SILVA, 2008). Isso se deve ao grande número de shows, festivais que acontecem todos os anos, exposições que são abrigadas em locais de patrimônio histórico, como o Centro Cultural Bernardo Mascarenhas, espetáculos, entre outras atividades. A cidade é ainda conhecida como um grande polo musical, partindo dela nomes consagrados da música brasileira. A fim de tentar atender a toda essa demanda cultural promovida principalmente por artistas independentes na cidade, a Lei Murilo Mendes acaba surgindo como um maior incentivador e promotor da atividade artística no município, lançando por vários anos editais de seleção para que produtores artísticos possam ter a oportunidade de planejar, produzir e divulgar seus trabalhos que se tornariam inviabilizados se não fosse o incentivo financeiro da lei.

Lançada como proposta no ano de 1993, pelo ex-vereador Vanderlei Tomaz e sendo iniciada em 1995, como sugestão da Funalfa<sup>8</sup>, a Lei Murilo Mendes abarca, como proposta diferencial, o repasse direto de recursos financeiros suficientes para a realização de iniciativas culturais independentes apresentadas a ela, sendo a primeira lei de incentivo constituída no interior do Brasil, não havendo como princípio a renúncia fiscal apresentada pelo governo a empresas que patrocinam as produções culturais, como eram as leis de incentivo até então.<sup>6</sup> Desde sua criação, a Lei Murilo Mendes destinou seus recursos a uma gama variada de manifestações culturais, passando pela música, literatura, dança, exposições e audiovisual.

Sua constituição guarda um conteúdo de grande abrangência, na definição de quatro áreas que compreendem os seus objetivos,

---

<sup>8</sup> Fundação Cultural Alfredo Ferreira Lage. Instituída em 14 de setembro de 1978, por meio da lei municipal 5.471, a Funalfa é responsável pelo suporte à política cultural na cidade, sendo a primeira fundação criada no Estado de Minas Gerais responsável pelo apoio à cultura municipal. À Funalfa cabe a responsabilidade de administrar a Lei Murilo Mendes e auxiliar nas atividades do Conselho Municipal de Cultura (CONCULT) e do Conselho Municipal de Preservação do Patrimônio Cultural (COMPPAC). <sup>6</sup>

Disponível em no site da Prefeitura Municipal de Juiz de Fora [http://pjf.mg.gov.br/administracao\\_indireta/funalfa/mmendes/index.php](http://pjf.mg.gov.br/administracao_indireta/funalfa/mmendes/index.php). Acesso realizado em 20 de julho de 2015.



sendo respectivamente: I– Incentivo à formação artístico cultural; II – Incentivo à produção cultural e artística; III – Preservação do patrimônio histórico e cultural; e IV – Apoio às atividades de interesse cultural da FUNALFA. (SILVA, 2008, p. 98)

Para auxiliar nos recursos da lei, a Prefeitura de Juiz de Fora cria em 27 de agosto de 1994 o Fundo Municipal de Incentivo à Cultura (FUMIC), que é o então responsável pelo suporte financeiro aos projetos que são aprovados pela Lei Murilo Mendes. Na sua composição participam os superintendentes da Funalfa, indivíduos que representam a comunidade artística da cidade e membros da COMIC.<sup>9</sup>

A Lei Murilo Mendes é uma das mais elogiadas no país como incentivadora de trabalhos de produtores independentes. “Deposita-se quase todas as expectativas em relação à dinâmica cultural da cidade em cima da Lei Murilo Mendes”<sup>10</sup>, através da publicação de livros, criação e manutenção de festivais de cinema, produção de curta metragens e documentários, criação de peças teatrais, produção de CDs, amostras de artes plásticas, elaboração de oficinas de cunho artístico, entre outras demandas. A Lei Murilo Mendes viabiliza recursos diretamente ao produtor cultural, dando mais liberdade criativa ao projeto selecionado, não havendo a necessidade de intermediação por empresas ou por patrocinadores.

Em 2010, o Concult (Conselho Municipal de Cultura), passou a integrar os debates relativos à ampliação e melhoramento da Lei Murilo Mendes, discutindo aspectos relativos à divulgação da lei e descentralidade da mesma.

Os últimos dois editais lançados pela lei, nos anos de 2014 e 2015, deixam expresso o caráter exclusivamente artístico-cultural dos projetos que devem ser apresentados para a análise da COMIC, havendo um teto máximo de 27 mil reais concedidos por projeto. É disponibilizado um milhão de reais para o funcionamento da lei, sendo esse valor distribuído para os projetos culturais aprovados. Nos editais, podem apenas se inscrever artistas e produtores culturais que residam na cidade durante pelo menos os últimos três anos antes da inscrição do projeto, havendo a necessidade de comprovação dessa residência a cada ano por meio de comprovantes. Ainda segundo o edital, fica proibida a inscrição de um produtor cultural ou artista em mais de um projeto por ano, podendo o mesmo possuir envolvimento em apenas outros dois projetos.<sup>11</sup> Isso só demonstra que a lei, além da promoção de iniciativas culturais independentes locais, também se preocupa com a questão da diversidade de projetos dos mais variados nichos. Por meio da sua divulgação, a lei tem como pretensão alcançar vários polos artístico-culturais espalhados pela cidade, buscando diversificar e descentralizando as atividades, atendendo a todos.

---

<sup>9</sup> A Comissão Municipal de Incentivo à Cultura é responsável por coordenar os projetos que são beneficiados pelo incentivo do FUMIC. Cada membro da COMIC é eleito através da Portaria do Prefeito de Juiz de Fora, havendo o mandato de duração de um ano para cada integrante eleito.

<sup>10</sup> Fala de Edson Leão Ferenzini, jornalista, músico e responsável pela programação cultural na Livraria Liberdade. O músico possui composições que se transformaram em canções divulgadas através do suporte dado pela Lei Murilo Mendes. A fala foi feita em um debate promovido pela revista “Avenida Brasil” acerca da lei municipal realizado no espaço da Livraria Liberdade no dia 28 de maio de 2015. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=3i5xjJZBGXA>. Acesso feito em 22 de julho de 2015.

<sup>11</sup> Disponível no site da Prefeitura Municipal de Juiz de Fora [http://pjf.mg.gov.br/administracao\\_indireta/funalfa/mmendes/documentos/2014/edital\\_Imm\\_2014.pdf](http://pjf.mg.gov.br/administracao_indireta/funalfa/mmendes/documentos/2014/edital_Imm_2014.pdf). Acesso realizado em 20 de julho de 2015.



O presente trabalho busca, além de uma revisão acerca do cenário relativo às leis de incentivo no país, a análise da diversidade encontrada nos trabalhos produzidos através da Lei Murilo Mendes, assim como a quantidade de projetos aprovados. Para isso, é escolhido o período recente entre 2011 até 2014, onde se observa que o trabalho audiovisual encontrase cada vez mais expressivo em quantidade e em qualidade.

Através da análise de planilhas relativas aos projetos aprovados do ano de 2011 até 2014 é possível notar uma grande diversidade de áreas artísticas que receberam aprovação. Em 2011, 75 projetos foram aprovados na lei, sendo apenas 6 deles voltados para o audiovisual; em 2012, dos 80 projetos aprovados na lei, 9 deles eram voltados para o audiovisual; em 2013, 9 dos 64 projetos aprovados eram de audiovisual; e em 2014, 65 projetos foram aprovados, sendo 9 deles voltados para o audiovisual.<sup>12</sup>

As áreas mais contempladas são geralmente as de literatura e música, tendo os projetos audiovisuais na terceira posição dos mais contemplados nos últimos anos. Porém, o cenário audiovisual na cidade parece crescer, isso devido ao número de festivais que incentivam a participação de cineastas iniciantes em pequenas produções a serem exibidas na cidade. Os outros projetos contemplados se dividem nas áreas de artes plásticas, artes cênicas, memória e identidades culturais, pesquisa, artes visuais entre outras áreas.

O número de projetos contemplados cresceu ao longo dos anos, assim como os recursos financeiros do FUMIC aumentaram durante os 20 anos de atuação da lei. Após o lançamento do primeiro edital, no ano de 1995, foram levados à análise cerca de 75 projetos, sendo aprovados 37, enquanto em 2006, mais de 10 anos após a implementação da lei, cerca de 367 projetos foram levados à análise, havendo aprovação de 88, mais que o dobro de projetos aprovados no primeiro ano.

A Lei Murilo Mendes acabou alcançando um certo protagonismo no cenário cultural da cidade nos últimos anos, o que acaba atraindo um número cada vez maior de projetos. De certa maneira, esse protagonismo faz com que uma demanda cada vez maior de projetos chegue como proposta à lei, havendo assim uma grande dificuldade em atender a todos, ou pelo menos, a maioria deles, fazendo com que esse seja um dos grandes desafios enfrentados pela lei.

## **O mecenato nas obras audiovisuais**

Mencionando três importantes leis conhecidas pelo seu caráter incentivador da cultura no país, notamos em cada uma delas a sua singularidade e sua contextualização a partir do momento histórico em que cada uma delas é criada. Tomando como suporte comparativo a Lei do Audiovisual, Lei Estadual de Incentivo à Cultura de Minas Gerais e a Lei Rouanet em relação à Lei Murilo Mendes, colocamos como principal fator primordial de confrontação a questão da interferência de empresas e outros patrocinadores nos investimentos responsáveis pela realização de produções de cunho artístico-culturais. É válido lembrar que o presente artigo não pretende qualificar quais leis atendem melhor a produção e divulgação artística, já que cada uma das leis mencionadas no decorrer desta

---

<sup>12</sup> Disponível no site da prefeitura municipal de Juiz de Fora [http://pjf.mg.gov.br/administracao\\_indireta/funalfa/mmendes/outrasedicoes.php](http://pjf.mg.gov.br/administracao_indireta/funalfa/mmendes/outrasedicoes.php). Acesso realizado em 20 de julho de 2015.



discussão atende em contextos diferentes de amplitude, tipos de produção e tipos de suporte às produções, sendo apenas importante a ser analisado a variedade de tipos de linguagem audiovisual que acaba sendo acionado por leis como a Murilo Mendes em sua projeção. A Lei do Audiovisual, a Lei Rouanet<sup>13</sup> e a Lei Estadual de Incentivo à Cultura<sup>14</sup> baseiam-se na proposta de dedução de imposto de renda aos contribuintes (no caso, empresas) que disponibilizam investimentos a produções de obras de caráter artístico-cultural. Possuindo cada uma suas devidas especificidades (como é o caso da Lei do Audiovisual, que prevê a aquisição de quotas representativas pelos patrocinadores, representando o direito de comercialização sobre as obras<sup>15</sup>), podemos iniciar as discussões acerca das principais diferenças de tipos de subsídios dados às manifestações artístico-culturais independente no que abrange o audiovisual em leis municipais como a Murilo Mendes e leis de âmbito nacional e estadual como as três leis citadas acima.

A política de incentivos fiscais para projetos culturais que começou a ser instaurada após o início da redemocratização do país, há mais de 20 anos, inaugurou “um novo marco regulatório no tratamento das questões culturais, ao mesmo tempo em que, impulsionando e redirecionando o *modus operandi* do fazer cultural” (SILVA, 2008, p. 66). Tais políticas não agradaram a todos, de maneira que uma das principais críticas levadas a essa forma de “distribuição de recursos” se deu pela ideia de que os projetos contemplados serviriam apenas como uma espécie de marketing cultural às empresas financiadoras (ARRUDA, 2003), havendo assim uma relação de submissão da cultura e de todas as suas manifestações ao capital.

Os prós em relação a essa política revelam a ideia de que essas medidas não iriam submeter invariavelmente a cultura ao investidor, mas sim haveria uma mútua colaboração benéfica, em que mercado desenvolve as manifestações culturais através da divulgação e do investimento das produções e a cultura promove o mercado através da divulgação do nome das empresas envolvidas.

A relevância do mercado para a cultura e, de outro lado, a da cultura para o desenvolvimento econômico talvez sejam aí as mais significativas diferenças impostas pela época atual às concepções de cultura, no Brasil, desde Mário de Andrade e dos pensadores dos anos 20 e 30 [...]. Diferentemente daquela época, porém, hoje é impossível deixar de reconhecer a relevância do mercado no campo da cultura, assim como a da cultura na economia. (WEFFORT, 2000, p. 64-65)

Esse quadro relatado de patrocínio a obras artístico-culturais, porém, nos deixa questionar um determinado aspecto sobre o conteúdo das obras contempladas: O subsídio dado por terceiros não influenciaria indiretamente no conteúdo das obras? Talvez o que se devesse pensar é que os projetos, após a apreciação e aprovação da própria lei de incentivo baseada

---

<sup>13</sup> Disponível no site do Ministério da Cultura em [http://www.cultura.gov.br/leis/-/asset\\_publisher/aQ2oBvSJ2nH4/content/lei-rouanet-578538/10895](http://www.cultura.gov.br/leis/-/asset_publisher/aQ2oBvSJ2nH4/content/lei-rouanet-578538/10895). Acesso realizado em 21 de julho de 2015.

<sup>14</sup> Disponível no site da Secretaria de Cultura do Governo de Minas Gerais em <http://www.cultura.mg.gov.br/documentos/story/1995-secretaria-de-estado-de-cultura-divulga-projetos-aprovados-pelalei-estadual-de-incentivo-a-cultura>. Acesso realizado em 21 de julho de 2014.

<sup>15</sup> Disponível no site do Planalto [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8685.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8685.htm). Acesso realizado em 22 de julho de 2015.



na isenção de impostos pagos por possíveis patrocinadores, tenham de passar pelos critérios organizacionais da própria empresa que patrocina a obra. Tais critérios de avaliação se tornam subjetivos e poderiam acabar submetendo a obra analisada à lógica mercadológica, visto que a mesma obra levaria o nome da empresa patrocinadora durante sua divulgação. A partir disso que é possível pensar nas obras que usam como conteúdo a denúncia em relação à estrutura econômica e/ou social vigente, sendo obras de valor muito grande por promoverem reflexões, discussões e talvez modificações no modo de pensar da sociedade.

É clara a importância da economia sobre a cultura, especialmente quando se analisa sua produção em massa. Contudo, o contrário também é verdadeiro; as manifestações artísticas e culturais são um meio de expressão de insatisfação com o quadro social atual, bem como uma forma de demonstrar as injustiças sócio-econômicas, que degradam a pessoa e a colocam, muitas vezes, como apenas uma peça mecânica na sociedade. (FERRARI, 2011, p. 31)

É possível também pensar nesta interferência em âmbitos mais específicos como na linguagem. Como uma das possibilidades da lei, partindo do benefício que é concedido aos que patrocinam os projetos, a divulgação do patrocínio nas próprias obras (como é o caso de exposições de filmes que exibem a marca de seus apoiadores nos créditos iniciais da sessão) servindo como uma espécie de promoção de uma dada marca acaba fazendo com que o patrocinador enxergue na divulgação do projeto uma possibilidade de promoção de sua marca, sobrepondo-se à proposta de fortalecer a arte e a cultura. Esse pensamento faz com que os projetos com uma linguagem pouco complexificada e mais massiva, “podendo ser pura reprodução de estilos consagrados pela harmonia do gosto médio” (ARRUDA, 2003), havendo assim pouca diversidade.

A busca pelo alívio fiscal através de iniciativas como a Lei Rouanet, a Lei do Audiovisual ou a Lei Estadual de Incentivo à Cultura acabaram servindo de suporte para a instauração de uma “dinamização de um mercado de bens simbólicos” (BOLAÑO; MOTA; MOURA, 2012), em que cultura é tida como produto mercadológico que, além de divulgar valores de consumo de uma determinada marca, ainda mantém uma homogeneidade nas formas de linguagem de uma dada expressão artística.

Outro aspecto a ser levantado pela questão do “mecenato” se dá pela grande centralidade dos projetos em nível espacial. Através de dados de projetos aprovados pela Lei Rouanet há alguns anos, por exemplo, é possível observar a grande concentração que se dá na Região Sudeste em investimentos e captação de recursos, havendo quase 80 por cento dos recursos captados para a produção de projetos artístico-culturais no país centralizados apenas nessa região. Depois da Região Sudeste, o Sul aparece como a segunda região com maior concentração de recursos, acompanhada respectivamente pela região Nordeste, Centro-Oeste e Norte (BOLAÑO; MOTA; MOURA, 2012). Este pouco agraciamento dado às outras regiões que não a Sudeste se torna expressivo visto que as indústrias e os grandes oligopólios empresariais se concentram em maior parte nessa região, concentrando também o apoio a investimentos em projetos ligados a arte e cultura.





A centralização de recursos e incentivos públicos no setor cultural, por exemplo, reflete-se na falta de infraestrutura cultural (principalmente capacitação e equipamentos culturais) em regiões distantes dos principais centros econômicos do país, sobretudo quando olhamos o caso da região Nordeste (BOLAÑO; AZEVEDO, 2011, p. 21).

Essa centralidade acaba fazendo com que grandes regiões do país deixem de ser contempladas, como o Nordeste, que é palco de produções cinematográficas elogiadas em muitos festivais, possuindo uma gama histórica de grandes diretores, como Kleber Mendonça Filho (“O som ao redor”, 2012), Guel Arraes (“O Auto da Compadecida, 2000”) e Cláudio Assis (“Amarelo Manga”, 2002).

Em relação à produção audiovisual, falta às produções o deslocamento do lugar comum. Sendo o cinema o campo de onde se estruturam as representações da realidade e de seguimentos sociais e um meio de consumo popular, não cabe a ele uma centralidade. As demandas sociais muitas vezes não recorrem a veículos tradicionais, buscando muitas vezes uma espacialidade através do cinema, como arte.

Ao pensarmos em uma lei de incentivo municipal como a Murilo Mendes, ainda observa-se uma centralidade, visto que nem todos os projetos levados em análise são de fato aprovados. Porém, o fator mercadológico acaba não afetando no conteúdo produzido. Através da visualização dos projetos aprovados por leis de incentivo baseadas no alívio fiscal de patrocinadores, vemos que a maioria das produções cinematográficas que de fato são realizadas são produções que possuem conteúdo mercadológico. Na Lei Murilo Mendes observa-se uma fuga deste modelo, visto que os trabalhos realizados pela lei não almejam fins lucrativos e sim a entrada em festivais de cinema.

### **A variação nas formas de linguagem pela Lei Murilo Mendes**

No período entre 2011 e 2014, observamos que ocorreu um crescimento grande na produção de conteúdo audiovisual em Juiz de Fora. Com uma média de 8 produções por edital, durante esse período, 8 documentários foram produzidos pela lei, dividindo espaço também com 11 curta metragens de ficção e 14 outras produções, entre elas videoclipes, vídeos para a web, manutenção de registros e exibições de festivais.

O apoio à produção audiovisual local somado à presença de festivais como o Festival Primeiro Plano<sup>16</sup> incentiva a produção independente de audiovisual na cidade, assim também como incentiva múltiplas linguagens a serem usadas. Apesar de preponderar a produção de curta metragens pela Lei Murilo Mendes, os documentários também possuem grande espaço através da lei.

Dentre os que fizeram maior sucesso em festivais, o documentário “Sopro” de Marcos Pimentel talvez tenha sido aquele de maior projeção. Além de exibido no Festival Primeiro

---

<sup>16</sup> Festival de Cinema de Juiz de Fora e Mercocidades realizado pelo Luzes da Cidade (Grupo de Cinéfilos e Produtores Culturais) criado para incentivar jovens cineastas a exibirem seus trabalhos, além de realizar oficinas e incluir o público jovem e infantil no contato com o cinema e o audiovisual. Disponível no site do festival em <http://www.primeiroplano.art.br/site/o-festival/>. Acesso realizado em 22 de julho de 2015.



Plano em Juiz de Fora, o documentário foi exibido em várias salas do país e do exterior, além de ganhar festivais pela Europa e América Latina, dentre eles o de Melhor Filme Documentário, Melhor Montagem e Melhor Som pelo festival ANASUR, na Argentina, e o festival Visions Sud Est, na Suíça. O documentário de Marcos Pimentel não possuía um caráter mercadológico, e se diferencia de muitas produções documentais realizadas através de leis de incentivo nacionais.

A variedade nas formas de linguagem dos projetos audiovisuais aceitos na lei analisada é divulgada também através de doações de DVDs por meio da Funalfa, sendo outra alternativa de alcance da população local aos projetos produzido na cidade. Isso demonstra outro fator a ser pensado na lei, que é a distribuição dos conteúdos. O vínculo a patrocínios também pressupõe certo controle nas formas de distribuição das produções cinematográficas, o que acarretaria um acesso voltado à aquisição de retorno financeiro, o que não acontece com a lei municipal de Juiz de Fora.

Os editais da Lei Murilo Mendes buscam uma regulação quanto à conformidade de documentos relativos à situação residente dos produtores culturais e artistas em Juiz de Fora, porém não há um controle maciço ou triagem em relação ao conteúdo das obras apresentadas como projetos à lei, facilitando assim o acesso de artistas que queiram produções independentes diferenciadas.

### **Considerações finais**

O presente trabalho buscou analisar a maneira pela qual os diferentes mecanismos de distintas leis de incentivo podem influenciar indiretamente na construção de uma linguagem ou conteúdo cinematográfico. Tal análise pretendeu também fazer uma espécie de revisão a respeito da atuação de algumas leis de incentivo e da maneira como elas modificam o cenário da cultura no país.

As discussões a respeito das influências geradas pelas leis de incentivo à cultura na produção artística e cultural do país devem ser feitas a fim de que propostas possam ser levantadas para que tais leis adquiram uma qualidade cada vez mais democrática. No caso do audiovisual, essa discussão merece uma atenção muito grande, visto que o cinema é uma arte que possui, como um dos seus principais destaques, o seu caráter popular e representativo. Tal representação não deve possuir um aspecto unilateral mediante a influência de terceiros, visto que a sociedade se compõe de muitas vertentes, ideias, valores, costumes e tradições, tornando-se assim o cinema um importante divulgador de toda essa diversidade, sendo necessária cada vez mais liberdade criativa para que isso possa ser concretizado de maneira eficiente.

### **Referências**

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. “*A política cultural: regulação estatal e mecenato privado*”. Tempo soc. vol.15 no.2 São Paulo Nov. 2003

ARRUDA, M. A. “*A política cultural: regulação estatal e mecenato privado*”. Tempo Social – USP. São Paulo, 2003



BOLAÑO, César; MOTA, Joanne; MOURA, Fábio. “*Leis de incentivo à cultura via renúncia fiscal no Brasil*”. Revista Políticas Culturais: Pesquisa e Formação. São Paulo, 2012.

BOTELHO, I. “*A diversificação das fontes de financiamento para a cultura: um desafio para os poderes públicos*”. In: MOISÉS, J.A. e BOTELHO, I. (orgs.). *Modelos de financiamento da cultura*. Rio de Janeiro, Minc/Funarte, 1997.

BOTELHO, I. “*As dimensões da cultura e o lugar das políticas públicas*”. São Paulo em perspectiva, 15 (2). São Paulo, 2001

\_\_\_\_\_. *Romance de Formação: FUNARTE e política cultural – 1976-1990*. Rio de Janeiro, Minc/FCB, 2001.

CALABRE, Lia. “Políticas Culturais no Brasil: balanço e perspectivas. In: Anais do III ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. 2007. UFBA.

FERRARI, Gabriel Leite. “*Direito à Cultura: Lei de Incentivo à Cultura*”. Monografia de conclusão de curso da Faculdade de Direito de Presidente Prudente, São Paulo 2011.

MICELI, Sergio. (1979), *Intelectuais e classe dirigente no Brasil (1920-1945)*. São Paulo, Difel.

\_\_\_\_\_. (1984), “O Processo de „construção intelectual“ na área cultural federal (anos 70)”. In: \_\_\_\_\_. (org.). *Estado e cultura no Brasil*, São Paulo, Difel.

\_\_\_\_\_. (2001), “SPHAN: refrigério da cultura oficial”. In: \_\_\_\_\_. *Intelectuais à brasileira*, São Paulo, Cia. das Letras, pp. 357-368.

PACHECO, C. “*Paulínia: investimento público em cinema como propulsor, cultural, social e econômico*”. Extraprensa.

SIMIS, A. “*A política cultural como política pública*”. In: Anais do III ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, realizado entre os dias 23 a 25 de maio de 2007, na Faculdade de Comunicação/UFBA, Salvador-Bahia-Brasil

SOUZA E SILVA, P. S. “*Políticas culturais e arquivos públicos: difusão cultural, acesso e preservação do patrimônio cultural em minas gerais – 1995-2005*”. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal de Juiz de Fora, 2008.

WEFFORT, Francisco. “*A cultura e as revoluções da modernização*”. Rio de Janeiro, Fundo Nacional de Cultura, 2000.



## **A margem da linguagem: um olhar contemporâneo sobre a obra de Guimarães Rosa no cinema<sup>17</sup>**

Raquel Turetti Scotton<sup>18</sup>

Faculdade de Letras da Universidade Estácio de Sá (UNESA)

### **Resumo**

O audiovisual possui a característica de atrair pesquisadores que se propõem a analisar a memória social das narrativas literárias por meio das lentes cinematográficas. Dentre os diversos escritores que tiveram suas obras transportadas para a ótica cinematográfica, destaca-se Guimarães Rosa. A metodologia deste trabalho consiste em analisar os seguintes longas-metragens: *A terceira margem do rio* (1994); *Outras estórias* (1999); *Mutum* (2007) e *Meus dois amores* (2015), como forma de identificar os mecanismos utilizados pelos diferentes diretores da atualidade para abordar a obra de Guimarães Rosa no cinema contemporâneo. A partir do encontro entre os dois discursos e utilizando teorias da comunicação e do audiovisual será possível analisar a transposição das obras de Guimarães Rosa para a sétima arte, bem como suas peculiaridades e sua intercessão com a literatura.

**Palavras-chave:** cinema nacional; literatura; Guimarães Rosa.

### **Texto do Trabalho**

#### **1 Cinema e literatura: um encontro duradouro.**

A relação entre a literatura e o cinema é longínqua e, por muitas vezes, bem sucedida. Clássicos cinematográficos tais como *O vento levou* (1939); *Mary Poppins*; (1964) *Blade Runner* (1982) e a trilogia de Francis Ford Coppola *O Poderoso Chefão*, tiveram suas origens no cerne literário. No Brasil, diretores pertencentes às diversas vertentes cinematográficas também utilizaram da transmutação de obras literárias. Entre eles, pode-se destacar Nelson Pereira dos Santos ao filmar, em 1963, *Vidas Secas*, de Graciliano Ramos; *Inocência*, filmado por Walter Lima Junior em 1983 e baseado no livro de Visconde de Taunay e novos clássicos como *Cidade de Deus* (2003); *Lavoura Arcaica*

---

<sup>17</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Cinema do XIII Encontro Regional de Comunicação – FACOM/ UFJF.

<sup>18</sup> Graduada em Comunicação na Faculdade Estácio de Sá de Juiz de Fora. Estudante de Graduação 5º.semestre do Curso de Letras da Universidade Estácio de Sá do Rio de Janeiro, email: raquel.turetti@hotmail.com



(2001) e campeões de bilheteria como *Tropa de Elite* (2007) e *Bruna Surfistinha* (2011), também são adaptações literárias.

Alguns autores como Jorge Amado e Guimarães Rosa são costumeiramente revisitados pela linguagem cinematográfica. Tais escritores são pertencentes ao chamado regionalismo, produção literária muito ativa entre início a meados do século XX. Chiappini (1995) elucida o significado do movimento:

Regionalismo na literatura, como tema de estudo, constitui um desafio teórico, na medida em que defronta o estudioso com questões das mais candentes da teoria, da crítica da história literária, tais como os problemas do valor; da relação entre arte e sociedade; das relações da literatura com as ciências humanas; das literaturas canônicas e não-canônicas das fronteiras movediças entre clãs.

Chiappini (1995) destaca, ainda, que apesar de o Regionalismo ter seu destaque no início até meados do século XX, sua tendência perpetua entre a literatura e as outras artes gerando novos ressignificados e simbolismos a este estilo.

Conforme já salientado neste estudo, Guimarães Rosa é um autor que teve sua obra explorada pela sétima arte. A inovação proposta pelos realizadores do cinema novo, como Glauber Rocha e Roberto Santos em obras como *Deus e o Diabo na Terra do Sol* (1963) e *A hora e a vez de Augusto Matraga* (1965), respectivamente, foram os primeiros longas-metragens nacionais a exhibir o universo sertanejo roseano. Tais filmes ficaram marcados pelo registro autoral de seus cineastas. Apesar de *Deus e o Diabo na Terra do Sol* não ser explicitamente inspirado ou baseado em enredo de Guimarães Rosa, Pereira (2008) afirma que houve grande influência da obra do escritor mineiro para que Glauber Rocha levasse às telas de cinema esta película, conforme pode ser lido a seguir:

A suposição deste texto é a de que *Deus e o Diabo* seria uma reescrita cinematográfica de *Grande sertão*<sup>19</sup> Glauber não busca elaborar uma adaptação cinematográfica, mas estabelecer diálogo profundo, às vezes consciente e declaradamente manifesto, outras, calcado numa extensa rede – que tem o sertão como tema – que perpassa dos relatos orais, gêneros populares como o cordel, à literatura nacional e internacional. A relação não é causal nem determinista, mas intertextual. O filme de Glauber incorpora as lições e o movimento de Guimarães no plano

---

<sup>19</sup> Romance de Guimarães Rosa.



cinematográfico; a tentativa não é a de adaptar para o cinema a obra de Guimarães, mas de dialogar com ela – reescrevê-la significa reinventá-la. Um dos primeiros aspectos que assinalam esse diálogo está na maneira de construir o sertão.

Glauber Rocha, em 1965, durante uma conferência em Gênova sobre cinema latino-americano, explicou que o cinema novo abordava a estética da fome, ou seja, o objetivo dos realizadores deste movimento era revelar a existência de uma realidade brasileira pouco conhecida nos grandes centros urbanos brasileiros. Conforme informado por ele “de Aruanda a Vida Secas, o Cinema Novo narrou, descreveu, poetizou, discursou, analisou, excitou os temas da fome: personagens comendo terra, personagens matando para comer”.

Em 1974, *Sagarana – o duelo*, de Paulo Thiago também foi exibido nos cinemas. Esta película é baseada no conto *O duelo*, de Guimarães Rosa.

Na década de 1980, as pornochanchadas ganharam espaço no circuito nacional e filmes inspirados na obra de Guimarães Rosa ganharam contornos eróticos como *Cabaret Mineiro* (1980) e *Noites do Sertão* (1984).

Com o processo conhecido como *Retomada* do cinema do nacional, iniciado na década de 1990, a produção fílmica brasileira ganhou novos contornos e o estreitamento com obras literárias foi perpetuado. Nagib (2002) destaca que o termo *Retomada* é ambíguo para realizadores de cinema deste período: alguns consideram a existência deste termo somente pelo fato do fechamento da Embrafilme<sup>20</sup> e que este não passa de uma estratégia de mercado, outros já salientam que realmente houve acréscimo no que diz respeito ao reconhecimento do cinema nacional tanto em seu próprio território quanto internacionalmente.

Nagib (2002) afirma também que ao contrário do cinema novo e das pornochanchadas, o audiovisual desenvolvido neste período não possui estilo definido, pois tanto cineastas já experientes quanto novos realizadores fizeram parte desta retomada. Sendo assim, diversos idealizadores de diferentes formações fizeram parte deste contexto da história.

---

<sup>20</sup> A Embrafilme foi uma companhia estatal atuante no âmbito da produção e da distribuição cinematográfica brasileira de 1969 a 1990. Criada no período da ditadura militar, passou por uma série de fases acerca de financiamento e distribuição de filmes no período de sua existência, conforme informado por Souza (2014).



Novamente, a literatura de Guimarães Rosa foi lembrada neste período, longas metragens como *A terceira margem do rio* (1994) e *Outras estórias* (1999) foram películas baseadas em contos do escritor mineiro. Alguns anos depois, foram produzidos outros filmes retratando o sertão roseano como *Mutum* (2007) e, mais recentemente, *Meus dois amores* (2015) e uma nova versão de *A hora e a vez de Augusto Matraga*, exibida no Festival do Rio em 2011 e recém chegado às telas de cinema em 2015, que não fará parte desta pesquisa pois sua distribuição nos cinemas aconteceu, até agora, em apenas algumas cidades, não estando ainda disponível a visualização em mídia.

## 2 Por entre as veredas da linguagem roseana

Guimarães Rosa é um escritor é reconhecido pelos críticos e pelo público como possuidor de uma literatura de linguajar intenso, conforme afirmado por Couto (1998):

Os livros de Guimarães Rosa quase me atiram para fora da escrita. E, para eu entrar naquele texto, eu tenho que fazer apelo a um verbo que não é o verbo ler, que é outro verbo que provavelmente não tem nome. O que me tomava principalmente não era a invenção dos dançarinos de Moçambique, os dançarinos da África em geral, naquele exato momento em que eles estão entrando em transe para serem possuídos pelos espíritos. Aquele flagrante daquele momento em que aquilo já não é dança, mas já é outra coisa.

Couto (1998) narra que a experiência de ler os enredos de Guimarães Rosa é uma experiência transcendental, uma descoberta repleta de símbolos e significados. Seguindo por este mesmo norte, Rosa (2007) afirma que a redação do escritor mineiro tem mais em comum com a escrita de um texto poético, devido sua síntese e concentração em poucas imagens literárias, algo incomum no fazer de uma novela ou romance. Em seu estudo, Faria (1971 apud Rosa 2007) revela ainda acerca da dificuldade que é levar adaptações literárias para o cinema devido ao fato de justamente as linguagens se diferenciarem tanto. Entretanto, vale salientar, que a presente pesquisa não possui o objetivo de comparar as linguagens da literatura e do cinema e sim, investigar a maneira e os mecanismos que o cinema contemporâneo busca para levar os enredos de Guimarães Rosa ao público de cinema.



Dados comparativos divulgados pelo jornal Folha de São Paulo neste ano, com base em índices fornecidos pela Agência Nacional de Cinema (Ancine) mostram que as adaptações de obras de Jorge Amado produzidas nos últimos anos para o cinema recebem um público muito maior em comparação com as obras roseanas realizadas e exibidas durante o mesmo período: enquanto as obras do escritor baiano tiveram uma marca expressiva de 955 mil espectadores, as obras do escritor mineiro tiveram um público de 45 mil espectadores. Para o diretor Marcos Jorge que lançou o filme *O Duelo* (2015), baseado em romance de Jorge Amado, o público tem maior identificação com as obras do escritor baiano por elas serem fortemente visuais, enquanto as de Guimarães Rosa muito ligadas à linguagem. Já para o diretor de *Meus dois amores* (2015), Luiz Henrique Rios, as obras de Jorge Amado possuem grande apelo junto ao público porque as adaptações de suas obras são levadas para a televisão com maior frequência, e isto não acontece com as obras de Guimarães Rosa.

Diante das explanações apresentadas, realizar este trabalho trata-se de uma busca do tratamento dado às obras de Guimarães Rosa por meio da linguagem cinematográfica. Apesar de tanto se falar sobre a forma com que o escritor mineiro conduz suas histórias por meio do uso inventivo da condução das palavras, esta pesquisa não se propõe, unicamente e obrigatoriamente, analisar a comunicação verbal nos enredos cinematográficos e sim reconhecer, analisar e descobrir possibilidades de conduzir histórias literárias consideradas tão densas para o cinema através do olhar de autores contemporâneos.

### **3 Os filmes a partir da década de 1990**

A seguir, serão apresentadas as análises dos seguintes longas-metragens: *A terceira margem do rio* (1994); *Outras estórias* (1999); *Mutum* (2007) e *Meus dois amores* (2015).

#### **3.1 A terceira margem do rio**

Um pai que saiu para pescar e não retornou mais para sua casa, esposa e filhos. Na crença de que este homem decidiu viver por ali, nas margens do rio, próximo de seu lar, Liojorge, desde pequeno, prepara a alimentação de seu pai e deixa nas margens do rio. O





ritual se repete toda manhã. A família, que vive em uma área rural isolada, não cria objeções, pelo contrário, todos se alimentam daquela crença. Liojorge se casa com Alva. Eles têm uma filha, Nhinhinha, que apresenta, desde muito nova, poderes paranormais. Após sua esposa sofrer assédio sexual por um jagunço, Liojorge decide realizar o sonho da esposa e se mudar para cidade, o destino escolhido é Brasília. Entretanto, este é um recomeço fatídico na vida de Liojorge, pois sua esposa continua sendo perseguida pelo homem que a assediou. Enquanto sua filha tem seus milagres descobertos pela população e divulgados pela mídia e a vida de sua família torna-se um tormento.

O enredo, conduzido por Nelson Pereira Santos, foi baseado no conto de mesmo nome e, também nos contos *A menina de lá*; *Os irmãos Dagobé*; *Fatalidade* e *Sequência* pertencentes ao livro *Primeiras estórias*. Entretanto, o experiente diretor escolheu um tom pessoal para narrar a história, conforme destaca Gardnier (2008):

Da obra do mineiro-mago das palavras, já tivemos obras tão díspares quanto *A Hora e a Vez de Augusto Matraga*, *Sagarana* e *Outras Estórias*. Todas, de alguma forma, propondo transpor um universo literário para a tela. *A Terceira Margem do Rio*, entretanto, opera outra relação com a obra de Rosa: abandona a tentativa de tradução e se apropria dos relatos do escritor (todos do livro de contos *Primeiras Estórias*) para construir um relato próprio, pessoal, de estilo Nelson Pereira dos Santos. Toda a bruma, o magma que circula pelos vocábulos pinçados, recriados por Rosa desaparece na escrita cinematográfica simples, luminosa, límpida de Nelson Pereira.

Silva (2011) converge com a análise de Gardnier (2008) ao afirma que o cineasta não manteve-se fiel à obra roseana. Entretanto, para Silva (2011) o grande desafio que Pereira dos Santos encontrou foi de transpor a história para o cinema após 30 anos do lançamento do livro. “Sua tarefa, então, passa a ser a de atualizar e a de recriar elementos, utilizando-se de recursos cinematográficos: o movimento da câmera, a intensidade da luz, a seqüência dos planos, a inserção dos elementos musicais, a economia ou a extensão dos diálogos”. (SILVA, 2011, p.4).

Para Gardnier (2008) Pereira dos Santos encontrou êxito na primeira parte do filme, em que a história concentra-se em Liojorge e sua família no âmbito rural, entretanto, quando a história é transferida para a cidade, o enredo se perde e a disposição e condução das imagens, inspiradora nos primeiros 30 minutos, perde fôlego no decorrer da projeção.



Silva (2011), em sua análise, não usa do mesmo tom de crítica em relação à mudança do campo para cidade, para a referida autora, Pereira dos Santos adotou posturas distintas para construir os dois universos.

O espaço rural, mimetizado pelas belas imagens do rio, atravessando o cenário rústico de Paracatu (MG), ganhando expressividade a partir da câmera parada, do ritmo lento, dos curtos diálogos, da música-poema de Milton Nascimento e de Caetano Veloso. O urbano, a periferia de Brasília, que se estruturam quando da migração da família de Liojorge das suas terras, fugindo dos irmãos Dagobé. Nesse espaço urbano, as oscilações se delineiam, resultando em soluções de extremas fissuras para o projeto cinematográfico. Começam a aparecer com vigor os jogos alegóricos entrecortando as cenas [...]. (SILVA, 2011, p. 3).

Apesar dos autores divergirem acerca das sequências ambientadas nas locações urbanas, ambos concordam que a maneira de adaptar escolhida por Nelson Pereira dos Santos é bem sucedida cinematograficamente e ousada, pois não se preocupou com a fidelidade da prosa de Guimarães Rosa, porém retratou com destreza por meio dos recursos sonoros e das imagens, o universo roseano.

### **3.2 Outras estórias (1999)**

Estreante como diretor de cinema, Pedro Bial, assim como Nelson Pereira dos Santos se inspirou nos contos compostos no livro *Primeiras estórias* de Guimarães Rosa. Entretanto, o que há de comum entre os dois filmes está somente neste fato. Bial opta por contar as histórias de maneira episódica, mantendo-se concentrado ao texto do escritor mineiro. Pereira (2004) destaca que Bial manteve-se fiel ao texto original, em especial às falas dos personagens, muito próximas às do texto de Guimarães. Adotando este estilo alcançou uma dramatização que se assemelha ao teatro. Para Abriata; Camara; *Schwartzmann* (2012) os diálogos são dotados de formalismos e com isso, distantes da naturalidade da linguagem cinematográfica. “Não se vê no filme, portanto, um mimetismo do sertão —real e, ao invés da cor local, tem-se a apreensão da dimensão universal do



sertão, por meio da fidelidade à prosa mitopoética de Rosa que o diretor cinematográfico empreendeu” (ABRIATA; CAMARA; SCHWARTZMANN, 2012, p.3).

Pereira (2004), contudo, é enfático ao afirmar que Pedro Bial cria uma linguagem singular cinematográfica:

Suave, liberta-se da responsabilidade da trama, porém não da preocupação em manter fidedignidade àquele contador de causos em que se disfarçou Guimarães Rosa, ao criar uma linguagem com musicalidade própria. Além de homenagear Guimarães Rosa, está estratégia de Pedro Bial reinventa Guimarães Rosa, deixa o estilo de Rosa contaminar a linguagem do filme, faz o filme penetrar de forma poética no universo rosiano e é um reconhecimento da importância de preservar o estilo de João Guimarães Rosa no resultado final do filme.

Diante de posições díspares dos referidos autores, o longa de Pedro Bial possivelmente é um raro caso que agrade aos aficionados pela literatura roseana, porém decepcionam aqueles que esperam a linguagem cinematográfica se deflorar nas telas.

### **3.3 Mutum (2007)**

O premiado longa-metragem dirigido por Sandra Kogut levou às telas de cinema a trajetória do personagem mirim Miguilim (no filme chamado de Tiago), do romance *Campo Geral*. Entretanto, Kogut, ao escrever o roteiro juntamente com Ana Luiza Martins Costa, se atentaram não a uma adaptação fiel e sim recriar através de imagens, sons e uso de não-atores, a infância do personagem central que remete aos desejos e anseios pueris comuns da idade. Costa (2008) relata que o processo de construção do longa-metragem durou sete anos. Ao longo deste período, as realizadoras visitaram diversas vezes o sertão mineiro e percorreram o trajeto em busca de possíveis interpretes dos personagens.



A fazenda escolhida como locação era uma fazenda em pleno funcionamento, e tudo nela traz a marca do sertão. Uma vez reunido, e bem antes de começarem as filmagens, o elenco passou a residir nessa fazenda (localizada nas imediações de Andrequicé, terra do vaqueiro Manuelzão), e a conviver como uma família de verdade. Os meninos dormiam no quarto que vemos no filme, a Rosa cozinhava naquele fogão a lenha, o gado era trazido para o curral como de hábito. E quando Thiago entra correndo para contar ao irmão que a vaca Laranjinha tinha dado cria em pé, isso de fato ocorrera – o que propiciou a sua inclusão no filme. A fazenda mais parecia a casa deles que uma locação cinematográfica. (COSTA, 2008, p. 35)

Gouveia (2015) relata que as escolhas realizadas por Sandra Kogut em abusar das imagens e não trazer a história de forma literária, mas sim baseadas em experiências pessoais e vividas ao longo da pré-produção cinematográfica, é uma tendência comum do cinema contemporâneo. Um dos desafios encontrados por Kogut, conforme dito por Gouveia (2015) foi recontar a história que se passava na década de 1950 para a atualidade. Portanto, as escolhas de trazer partes do enredo de Campo Geral, somado ao que foi visto por Kogut e toda a equipe envolvida produção da película foi de fazer com que esta história pudesse ser vista de forma atemporal e conforme informado por Costa (2008) que remetesse a uma infância comum e o universo adulto, por sua vez, penoso visto sob a perspectiva de uma criança. Vale salientar, entretanto, que *Mutum* não traz uma abordagem de cinema infanto-juvenil e sim a história de um grupo de irmãos com faixa etária próximas, com ênfase no protagonista, Thiago, que desde cedo tem que lidar com a personalidade intolerante do pai, questões relativas à morte, traição, em contraponto, aos anseios naturais de uma criança, como brincar, sonhar e enxergar um mundo com uma perspectiva com mais ternura que um adulto. Gouveia (2015) destaca que em *Mutum* “é possível o espectador chorar e sorrir, mas não é forçado a isso, não é seqüestrado e tratado como refém pelos procedimentos dramáticos, porque o estímulo em *Mutum* é tênue e convicto na sensibilidade” (GOUVEIA, 2015, p. 496).

### **3.4 Meus dois amores (2015)**

O recente longa-metragem do diretor Luiz Henrique Rios, experiente diretor de telenovelas, conta com um elenco também reconhecido pelo grande público, com nomes



como Caio Blat, Maria Flor, Vera Hotz, Alexandre Borges. Em entrevista ao portal de notícia Uai, o cineasta afirmou que o objetivo primeiro de levar a trama baseada na novela *Corpo Fechado* era de aproximar o público do universo do escritor mineiro. “Guimarães Rosa tem um lado mágico e o outro da palavra. Quis transformar a palavra em imagem. Não é um filme para iniciados, mas para iniciantes. Um dos maiores sucessos da TV é dele, então acredito que ele possa ser adaptável tanto quanto qualquer outro autor” salienta o diretor na mesma entrevista informada.

A história de Manoel que se mostra dividido entre dois amores, sua noiva Das Dô e sua mula Beija-fulô é baseada em arquétipos típicos de mocinho e vilão, conforme afirmado pelo ator Alexandre Borges em entrevista ao mesmo portal de notícias : “Como o elenco tem um lado mais urbano, impregnado de modernidade, procuramos trabalhar a parte física por meio das máscaras do teatro de Bali. Durante três semanas, com as máscaras trabalhamos nos arquétipos do mocinho, da mocinha e do vilão”.

A inspiração de Rios para o longa-metragem foi a minissérie *Grande Sertão: Veredas*, exibida na década de 1980, pela Rede Globo. Ao utilizar um sucesso de cultura de massa como inspiração para a condução da película, Rios ratifica os estudos de Adorno (1941). O autor informa que os sucessos de massa retornam ciclicamente, mudando seu conteúdo particular de espetáculo, entretanto os pormenores permanecem, fortalecendo clichês, subordinados à finalidade que o esquema lhe atribui, sendo possível fazer com que o enredo se torne previsível ao espectador.

#### 4 Conclusão

Cada cineasta aqui citado encontrou a maneira que mais lhe agradou ou satisfizes às vontades do mercado cinematográfico no momento social econômico em que o filme foi lançado. Não é possível afirmar que existe uma fórmula de se adaptar uma história, especialmente tratando-se de um autor como Guimarães Rosa. Entretanto, há caminhos e escolhas adotadas pelo diretor e sua equipe de produção que reproduzem a história de maneira que emocione o público e faz com que esta obra se perpetue ao longo do tempo e se mantenha um clássico do cinema brasileiro.



Neste contexto, vale destacar os esforços dos cineastas Nelson Pereira dos Santos e Sandra Kogut, pois se dispuseram não somente a levar personagens de Guimarães Rosa aos cinemas e recontar o enredo tal qual apresentado no livro.

Apesar de muito se comparar a literatura e o cinema, cabe salientar que as linguagens se diferem e existe a liberdade do realizador de cinema, ao se inspirar ou basear em uma determinada história, usar elementos artísticos que não estejam inseridos originalmente na história. Kogut e Pereira dos Santos respeito ao texto que originou o filme.

Entretanto, cabe salientar os esforços de Luiz Henrique Rios ao tentar aproximar Guimarães Rosa de uma linguagem mais voltado para o popular, a fim de que o público conheça um pouco do universo do escritor mineiro e, também, aos esforços de Bial ao se manter fidedigno ao texto, homenageando assim os enredos roseanos de maneira irretocável ao comparar com os contos de Guimarães Rosa

Cabe ressaltar que, com as dificuldades e percalços de se fazer cinema no Brasil, é honrosa a tentativa dos realizadores de cinema de trazer o sertão roseano junto ao público, pois é uma forma de construir uma linguagem cinematográfica lúdica através do histórias que constituem a realidade e a memória do sertanejo mineiro e da literatura regionalista.

## Referências bibliográficas

ABRIATTA, V.L.R., CÂMARA, N. S., SCHWARTZMANN, M.N., **Da primeiras estórias: adaptação, manutenção e alteração das formas semióticas**. Cadernos de Semiótica Aplicada, São Paulo, v. 10, n. 2, 2012. Disponível em: <<http://piwik.seer.fclar.unesp.br/casa/article/view/5575/4379>>. Acesso em 20 set. 2015.

ADORNO, T. **Industria Cultural e Sociedade**. São Paulo. Ed. Paz e Terra, 5ª edição, 2009.

CHIAPPINI, Lígia. **Do beco ao belo: dez teses sobre o regionalismo na literatura**. Estudos históricos, Rio de Janeiro, vol.8, n.15, 1995, p.153-159. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/viewArticle/1989>>. Acesso em: 15 set. 2015.

COSTA, Ana Luiza Martins. **Miguilim no cinema: da novela “Campo Geral” ao filme Mutum**. Simpósio Internacional em Comemoração ao Centenário de João Guimarães Rosa (1908-2008). Berlim, 2008.



COUTO, M. **Nas pegadas de Rosa**. Revista Scripta. Belo Horizonte: PUC Minas, n. 1, 1998.

GENESTRETI, Guilherme. **Adaptações de Guimarães Rosa e Jorge Amado chegam aos cinemas**. Folha de São Paulo. São Paulo. 20 mar. 2015. Ilustrada. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/03/1605236-adaptacoes-de-guimaraes-rosa-e-jorge-amado-chegam-aos-cinemas.shtml>>. Acesso em: 12 set. 2015.

GOUVEIA, J.C., **Paisagem e blocos de sensações no filme Mutum**. In: Atas do IV Encontro Anual da AIM. 2015. Disponível em: <<http://www.aim.org.pt/atas/pdfs/Atas-IVEncontroAnualAIM-42.pdf>>. Acesso em 20 de out. 2015.

NAGIB, Lúcia. **O cinema da Retomada**. São Paulo: Editora 34, 2002.

PEIXOTO, Mariana. **Com Maria Flor e Caio Blat, longa 'Meus dois amores' estreia nesta quinta-feira**. Portal Uai. Belo Horizonte. 10 mar. 2015. Cultura. Disponível em: <[http://divirta-se.uai.com.br/app/noticia/cinema/2015/03/18/noticia\\_cinema,165769/com-maria-flor-e-caio-blat-longa-meus-dois-amores-estrela-nesta-qui.shtml](http://divirta-se.uai.com.br/app/noticia/cinema/2015/03/18/noticia_cinema,165769/com-maria-flor-e-caio-blat-longa-meus-dois-amores-estrela-nesta-qui.shtml)> Acesso em 20 out 2015.

PEREIRA, Pedro Paulo Gomes. **Sertão e Narração: Guimarães Rosa, Glauber Rocha e seus desenredos**. In: Sociedade e Estado, Brasília, v. 23, n. 1, p. 51 – 87, jan./abr. 2008. Disponível em: <<http://periodicos.unb.br/index.php/estado/article/view/3491/3048>>. Acesso em 10 set. 2015.

ROCHA, Glauber. **Uma estética da fome**. Revista Brasileira. Rio de Janeiro, 1965.

ROSA, Gian Luigi. **Do texto literário ao conto cinematográfico: breve excuro da transposição cinematográfica no Brasil**. Revista Alceu. v.8. n. 15. Rio de Janeiro: PUC. p. 297-321. 2007.

SILVA, Marcia Cabral da. **A terceira margem do rio: apontamentos sobre literatura e cinema**. Revista Neolatinas. Disponível em: <[http://www.letras.ufrj.br/neolatinas/media/publicacoes/cadernos/a9n6/marcia\\_silva.pdf](http://www.letras.ufrj.br/neolatinas/media/publicacoes/cadernos/a9n6/marcia_silva.pdf)>. Acesso em 12 set. 2015.

SOUZA, Ana Paula de. **Estudo da ECA mostra papel conciliador da Embrafilme durante o governo Geisel** (on line). Disponível em: <<http://www5.usp.br/38712/estudo-da-eca-mostra-papel-conciliador-da-embrafilme-durante-o-governo-geisel/>>. Acesso em: 13 set. 2015.



## A *Mise-en-scène* em Moebius a Partir da Ausência de Diálogos<sup>21</sup>

Jeferson Martins da Silva Gonçalves<sup>22</sup>

Lucas Ferreira Gonçalves<sup>3</sup>

Erika Savernini\*

Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

### RESUMO

O presente artigo propõe uma análise do filme *Moebius*, lançado em 2013 e dirigido pelo cineasta sul-coreano Kim-Ki-Duk. Visto que o longa-metragem se destaca por não apresentar diálogos em sua narrativa, a pesquisa tem como objetivo discorrer sobre como o diretor apropria-se de ruídos e dos recursos imagéticos para construir o sentido. A análise, que nos demonstrou que o diretor alcança a autossuficiência mesmo que abrindo mão de alguns artifícios, foi realizada através de duas premissas: a *mise-en-scène* cinematográfica e a utilização do som no filme.

Palavras-chave: Cinema. Linguagem. Som. *Mise-en-scène*.

### Introdução

A estética do cinema modificou-se profundamente com o aparecimento do filme falado. Encontrando-se à beira da falência, a produtora americana Warner se arriscou em um experimento comercial introduzindo artifícios sonoros em seus produtos. Desse modo, provocou, segundo Martin (2010), uma reação positiva do público, sendo inspiração para outras produtoras realizarem o mesmo.

Com o remodelamento da sétima arte, a imagem adquiriu um novo sentido. A adição do som enriqueceu e intensificou seu significado, possibilitando uma contribuição para as insuficiências do filme mudo, que, em seu fim, situava-se em um beco sem saída. Tomando medidas desesperadas para compensar a ausência da fala, os filmes da época viam-se obrigados a tornar os efeitos visuais autossuficientes e duplamente significativos, alcançando uma menor potencialidade descritiva do que quando acompanhados do som.

Portanto, o primeiro cinema, que defrontava-se com desafios para descobrir soluções apenas com o auxílio de elementos visuais encontrou novas possibilidades de desenvolver e aperfeiçoar sua significação e objetivos. Assim sendo, “[...]a imagem

---

<sup>21</sup> Trabalho apresentado na divisão Temática Cinema do XIII Encontro Regional de Comunicação

<sup>22</sup> Graduando de Jornalismo, da FACOM/UFJF. E-mail: jeferson.martins@hotmail.co.uk <sup>3</sup>

Graduando de Jornalismo, da FACOM/UFJF. E-mail: lucasgoncalvesferreira@yahoo.com

\*Professora do Departamento de Comunicação e Artes da FACOM/UFJF. E-mail: erika.saverninil@ufjf.edu.br





readquire o verdadeiro valor realista graças ao acompanhamento sonoro” (MARTIN, 2010, p.142).

Em vista disso, é possível percebermos que a tentativa de desvinculação da assistência sonora à imagem, atualmente, pode suportar alguns empecilhos, tornando o processo de produção do filme mais árduo. Mesmo que desligando-se somente de alguns artifícios, como a fala, música ou ruídos, a imagem deve tornar-se mais autônoma, gerando sentido para o entendimento quase que somente por si só, se assemelhando aos filmes mudos.

Em alguns casos, como no filme *Moebius*, do diretor sul-coreano Kim-Ki-Duk, é possível percebermos e identificarmos melhor a discussão proposta. Não portando nenhuma fala ao longo de sua trama, o filme é conduzido por personagens sem nomes, descrevendo o cotidiano de violências de um adolescente, do seu pai libidinoso e de sua mãe alcoólatra. O filme visa contar a separação e discórdia de uma família de classe média, que é desfeita por episódios de adultério, incesto e castração.

Por conseguinte, tentaremos compreender como Kim-Ki-Duk, em *Moebius*, explora o recurso imagético do filme. Pois, dessa forma, o diretor estrutura uma narrativa com imagens que não requerem, de todas as ferramentas sonoras disponíveis. Não fazendo o uso de diálogos falados, o diretor conta com os ruídos para auxiliá-lo na construção do sentido.

A fundamentação teórica foi encontrada na definição de Linguagem Cinematográfica por Martin (2010) e Carrière (2006), nos conceitos de *Mise-en-scène* propostos por Bordwell (2008) e Aumont (2006) e nas explicações sobre efeitos sonoros de Leonardo Sá (1991) e Pudovkin (1985).

## **O Cinema Como Linguagem**

Definindo o cinema como uma das diversas formas de linguagem, Martin (2005) analisa que os inúmeros processos de expressão que são utilizados por essa mídia têm uma maleabilidade e uma eficácia comparáveis às da linguagem falada. Dentre os fatores que constituem e tecem a linguagem cinematográfica, o autor discute que uma série de aparatos circundam sua composição: a iluminação, o figurino, a cor, o cenário, enquadramentos, planos, ângulos, movimentos de câmera, elipses, ligações, transições, metáforas, montagem e muitos outros.

Martin (2005) descreve a imagem como sendo o elemento primordial na formação da linguagem cinematográfica. Proporcionando a base para a construção e reprodução da realidade e de seu sentido, a essência do cinema é constituída a partir da junção do som e do movimento. O autor aborda, nessa perspectiva, a realidade como sendo escolhida,



ou seja, como um fator que se demonstra na imagem a partir do resultado de uma percepção subjetiva - a do diretor.

Para alguns teóricos, dentre os quais destacamos André Bazin (1991), o cinema deveria manifestar a realidade do mundo sem a aplicação de mecanismos e recursos, reverenciando, assim, sua unidade. Deste modo, assinalando a espacialidade dos objetos e o espaço que eles ocupam. Para outros, como Eisenstein (1990), o cinema está fundamentado na montagem, que manifesta-se como sendo uma imprescindibilidade ideológica, visto que alinha os códigos para transmutá-los em uma forma de expressão cinematográfica.

Como consequência, o primeiro cinema, que anteriormente era baseado na simples ação, dá lugar a uma arte de ideias, o que possibilita uma gama maior na sofisticação do sentido. Contudo, não só a montagem ampliou os recursos para a prática e desenvolvimento de novas formas de realismo, ou, se preferirmos, de realidades. Com o surgimento das novas tecnologias, o cinema vai adquirindo uma remodelação e uma maior significação em sua essência.

Carrière (2006, p.16) aponta que “não surgiu uma linguagem autenticamente nova até que os cineastas começassem a cortar o filme em cenas, até o nascimento da montagem, edição”. A linguagem cinematográfica, posteriormente a sua sistematização (nos anos 1910) uniu elementos visuais com elementos sonoros, montando assim, a ilusão do real. Carrière afirma que o cinema pode retratar imagens e histórias com uma grande capacidade realística, fazendo com que as pessoas se esqueçam por um momento que a narrativa é uma mera história de ficção.

Pelo emprego da gramática específica do cinema, os realizadores conseguem transmitir ideias, estados de espírito, sentimentos ou até mesmo pensamentos com uma simples mudança de efeitos sonoros, de iluminação ou de plano. Se colocássemos uma música de suspense quando uma pessoa estivesse procurando a origem de um barulho no porão de sua casa, entenderíamos que ela encontraria algo aterrorizante ou extremamente banal, sendo o som somente para gerar medo e expectativa no espectador. Ou, por exemplo, o modo como a iluminação se dispõem no rosto de um marido que avista a mulher com outro homem: “se o rosto do marido fica iluminado por baixo[...] exagerando os ossos das maçãs do rosto e as rugas da testa, o homem parecerá cruel e aterrador” (CARRIÈRE, 2006, p. 17). Contudo, se essa iluminação estiver mais fraca e suave poderíamos subtender um homem pacífico ou clemente. Deste modo, Carrière (2006, p.19) afirma que o cinema cria, assim, um novo espaço, com um simples deslocamento do ponto de vista.

### **O Som como componente da Linguagem Cinematográfica**



O som, como ressalta Leonardo de Sá (1991), é a sensação decorrente da percepção do aparelho auditivo, ou seja, das ondas provocadas por um objeto em movimento vibratório. Não haveria sensação sonora se não houvesse um aparato orgânico que transformasse as vibrações em imagens acústicas. Para o autor, pensamos os sons a partir do que percebemos. Possibilidades sonoras são imaginadas de acordo com as condições efetivas de vivenciar os seus meios, as suas fontes e os seus instrumentos. Ainda nessa linha de percepção, a expressão sonora dá-se em condições nas quais as imagens sonoras vivenciadas compõem um conjunto de possibilidades que transitam pelo nosso imaginário e pela própria cultura em que estamos inseridos, espaço este criado e recriado pela imaginação à medida que vivemos e interagimos.

Martin (2005) demonstra a complexidade da linguagem cinematográfica a partir do entendimento de que sua essência é constituída a partir do movimento e do som. O aparecimento dos efeitos sonoros, ainda que somente em 1926 - mesmo admitindo-se que pesquisadores já efetuavam projeções sonoras e o os filmes mudos comportavam um acompanhamento musical - caracteriza-se como sendo um elemento tão relevante e fundamental quanto a imagem. Ela, que anteriormente era muda e obrigada a torna-se duplamente significativa, encontrou-se em um beco sem saída e o cinema mudo precisou “ultrapassar os limites da pura expressão plástica” (MARTIN, 2005, p.140). Por conseguinte, a imagem, desde então, readquire o verdadeiro valor realista graças ao acompanhamento sonoro, permitindo o filme alcançar um registro descritivo bastante extenso.

Visto que o som desempenha um papel importante e significativo para a narrativa de um filme, Pudovkin (1985) analisa a inserção dos ruídos e diálogos no cinema a partir do advento do filme sonoro. Segundo o autor, ao contrário do cinema mudo, o cinema sonoro possibilitou uma representação mais construída e profunda do conteúdo fílmico. Entretanto, Pudovkin afirma que “esta compreensão mais profunda do conteúdo do filme não pode ser oferecida ao espectador simplesmente através do acréscimo de um acompanhamento naturalístico do som” (PUDOVKIN, 1985, p.69). Para que o som no filme seja uma construção de fato, tanto a trilha da imagem quanto a trilha do som devem ser trabalhadas em um movimento rítmico separados. Deste modo, o autor concluiu que “a primeira função do som é aumentar o potencial expressivo do conteúdo do filme” (PUDOVKIN, 1985, p.69).

Pudovkin (1985) aborda que, no cinema, a utilização do som pode ser tanto sincrônica quanto assincrônica. A noção de som sincrônico está entrelaçada à percepção natural, isto é, o som é percebido em sincronia com a imagem mostrada. O som assincrônico é, portanto, o contrário. O assincronismo define-se como a não correspondência, total ou parcial, entre os sons e as imagens.

Para Pudovkin (1985), existem sempre dois ritmos em um filme: o curso rítmico do mundo objetivo e o tempo e o ritmo com que o homem observa este mundo. O autor destaca que “o mundo é um ritmo total, ao passo que o homem recebe apenas impressões parciais deste mundo através de seus olhos e seus ouvidos” (PUDOVKIN,



1960, p.70). O tempo varia de acordo com as emoções propostas e o ritmo segue um tempo que não se modifica. Desta forma, o filme sonoro possibilitou a relação entre o mundo objetivo e a percepção humana deste mundo.

A imagem pode manter o tempo no mundo, enquanto a trilha sonora acompanha o ritmo variável do curso da percepção humana, ou viceversa. Esta é uma forma simples e óbvia do contraponto entre som e imagem (PUDOVKIN, 1960, p.70).

Outro elemento sonoro importante para um filme é a trilha sonora e musical. Para Pudovkin “assim como a imagem é uma percepção objetiva dos acontecimentos, a música expressa a apreciação subjetiva desta objetividade” (PUDOVKIN, 1985, p.72). As trilhas, portanto, são utilizadas para dar à cena ou ao bloco dramático um tom expressivo específico. Além de compor a narrativa, as trilhas, principalmente a sonora, também são inseridas ao filme para entreter o espectador.

Quanto aos diálogos, Pudovkin (1985) salienta que as representações da fala no filme são, em grande maioria, filmadas com base no teatro, cuja principal ideia é registrar a fala como um fenômeno natural. Nos primórdios do filme sonoro, como nos primeiros filmes mudos, os diretores utilizam as imagens justapostas para compor o diálogo através de tomadas separadas. Atualmente, os diálogos dentro da narrativa fílmica podem ser tratados de formas distintas. Em casos que não há a presença dos diálogos, por exemplo, o diretor precisa apropriar-se, além dos ruídos e dos sons ambientes, de outras técnicas cinematográficas para que o sentido seja construído. A *mise-en-scène* é um dos recursos mais trabalhados neste processo.

### **Mise-en-scène**

David Bordwell (2008) observa que na maior parte da história do Cinema, a encenação (ou *mise-en-scène*) foi fundamental para que se construísse um filme. Do começo do século XX até os dias atuais, os diretores da indústria cinematográfica têm como função transformar roteiros escritos em cenas. Esta tarefa envolve o detalhamento das relações de personagens no espaço. Em um estúdio, a encenação fundamenta o trabalho do cineasta. Especialistas em iluminação, figurino, cenografia e montagem trabalham com o diretor para dar forma às representações dentro do espaço e do tempo de uma cena.

Para Jacques Aumont (2006), a origem da Encenação está no teatro filmado, do final do século XIX e início do XX, e surge com a valorização da figura do cineasta que passa a planejar, de forma geral, a colocação do drama atuado no espaço cênico. O autor ainda observa que foi nos anos 1920 que aconteceu a popularização do termo cineasta e que estava separado do termo encenador apenas por uma nuance recente no campo teatral. Ambos os termos, cineasta e encenador, designam a função de passar para a realidade ações, gestos e movimentos.



Com o crescimento das ambições artísticas e da especialização das tarefas, o vocabulário desenvolveu-se e diversificou-se [...] havia, de um lado, o realizador e encenador; do outro, cineasta e, depois, autor. Cineasta é o único destes termos que tem uma data de nascimento e um progenitor.  
(AUMONT, 2006, p.20)

Aumont (2006) observa que tanto o cineasta quanto o encenador de teatro possuem a missão de ilustrarem um texto, ou seja, concebê-lo imageticamente. Visto que esse é o papel do diretor, Bordwell (2008, p.32) salienta que o estudo da *mise-en-scène* cinematográfica é a maneira ideal para que os diretores de cinema ilustrem uma determinada história conferindo significado e emoção por meio da construção realizada em cada plano.

Bordwell (2008) confirma tal observação fazendo uma retomada à história do cinema. Durante os anos 1920, por exemplo, diretores de diversas partes do mundo experimentavam as composições em profundidade de campo através de elementos da *mise-en-scène*. Bordwell (2008) exemplifica também com o cinema dos anos 1950 a 1970. Segundo ele, neste período, diretores da Europa exploraram diversos modos de comporem seus blocos dramáticos: as cenas eram construídas com a finalidade de amortecer o fluxo do drama presente em cada uma delas. De forma geral, o conceito de *mise-en-scène* é definido, entre outros elementos, como o espaço entre os corpos e os objetos em cena. Abrange o enquadramento, o gesto, a entonação de voz e a iluminação.

A encenação é pois, nem mais nem menos, o instrumento que permite construir, a partir de elementos do mundo (mesmo que totalmente teatrais), a apresentação convincente de uma história, que nos permite recebê-la com prazer, compreendê-la e atribuir-lhe um estatuto ontológico muito particular (o da simulação lúdica, ou ficção)".  
(AUMONT, 2006, p.163)

David Bordwell (2008) afirma que o conceito de encenação cinematográfica e *mise-en-scène* é o mesmo. Embora alguns críticos, como Jacques Aumont, incluam o movimento de câmera como um elemento da *mise-en-scène*, Bordwell prefere deixá-lo como uma variável independente. A movimentação da câmera diz respeito a cinematografia e não constitui uma característica do que é filmado. O movimento de câmera é interpretado por ele como elemento da *mise-en-shot*. A *mise-en-shot* consiste na forma como a *mise-en-scène* será concebida, ou seja, como a posição da câmera, os movimentos da câmera, o disparo da filmagem, a sua duração e o ritmo da edição vão interferir em uma sequência determinada. Para a análise do filme *Moebius*, de Kim Ki-Duk, utilizaremos os conceitos desenvolvidos e abordados por Bordwell (2008).



### **Moebius: Uma Análise da Mise-en-scène a Partir da Ausência de Diálogos**

Moebius (Coréia do Sul, 2013), é um filme do diretor Kim Ki-Duk que não porta nenhuma fala ao longo de sua trama. É conduzido por personagens sem nomes, descrevendo o cotidiano de violências de um adolescente (Seo Young-ju), do seu pai libidinoso (Cho Jae – Hyun) e de sua mãe alcoólatra (Eun-woo Lee). O longa metragem visa contar a separação e discórdia de uma família de classe média, que é desfeita por episódios de adultério, incesto e castração, se iniciando com uma tentativa de uma esposa psicótica de cortar o pênis de seu marido em um ato de vingança por sua infidelidade; quando o homem, depois de uma luta, consegue se livrar de sua mulher, ela parte para retirar o membro sexual de seu filho adolescente. Após a castração, ela engole suas partes ainda sangrentas e foge sem rumo, enquanto o pai arrasta o menino mutilado ao hospital, tomando a decisão de ter suas próprias genitais removidas com o objetivo de doar os órgãos para um transplante no jovem.

O garoto, recém amputado, cai nas mãos de uma gangue, onde é forçado, então, a participar de um estupro coletivo de uma jovem balconista a quem ele tinha identificado anteriormente como sendo a antiga amante de seu pai. O menino, que é preso, é visitado por seu progenitor, que descobre uma potencial solução para encontrar prazer sexual sem o uso de genitais: ao esfregar uma pedra contra sua carne, a intensidade do atrito leva ao orgasmo. Atendendo o conselho de seu pai, o menino regozija-se se mutilando com a rocha em um momento misto de prazer e dor e após sair da prisão descobre um novo nível de satisfação sexual com a mulher que antes foi violentada.

Agora, como sua nova namorada, a garota usa uma faca cravada em suas costas para fins de prazer sexual. Após o garoto conseguir o transplante, a mãe retorna ao seu antigo lar. A procura de aproximação com seu filho, a mulher percebe o menino com seu membro ereto enquanto seu marido se encontrava sem os órgãos genitais. Seguindo com o incesto, a mãe é impedida pelo pai, que a mata e suicida-se posteriormente. O filho, ao perceber, atira no seu próprio pênis em uma tentativa de bloquear seus prazeres carnis.

Na sequência que é demonstrada na próxima imagem, a mãe observa o pai adormecido e depois, seu filho se masturbando. Em um ato de vingança contra o adultério do marido, a mulher faz uma tentativa falha de cortar o membro sexual do seu parceiro. Não satisfeita, ela visita o quarto do adolescente e amputa seu pênis, engolindo-o logo após e fugindo enquanto o homem leva o menino até um hospital.

Figura 01 – Fotogramas da sequência em que a personagem amputa o membro do filho (05:31 à 09:46).



Fonte: *Prints screens* do filme.

Aqui, os ruídos e os elementos dispostos na cena auxiliam na construção do sentido da narrativa. Após presenciar seu filho tendo prazer sexual, a mulher deixa escorrer uma lágrima de seu olho. Em seguida, como conseguimos observar na primeira imagem, ela apanha a faca que está posicionada no centro do quadro, que antes encontrava-se debaixo da estatueta de Buda. O movimento produz um ruído sincrônico em meio ao silêncio, demonstrando que algum ato violento será cometido. Por conseguinte, vemos a mulher em primeiro plano subindo na cama do marido que está dormindo no fundo, em uma iluminação intensificada. Contudo, o homem percebe sua intenção e os personagens envolvem-se em uma briga até que o homem a empurra para fora do quarto.

No chão, em prantos, a mãe segura a faca firmemente. Vemos, então, um plano detalhe no objeto, que tem a iluminação refletida e logo após é empunhado contra o piso. Dessa forma, constatamos certa determinação da mulher em prosseguir com sua tentativa de vingança. Logo, escutamos o ruído de seus passos indo em direção ao quarto do filho. Vemos a porta sendo aberta enquanto a personagem, que está em um primeiro plano, aparece quase sem iluminação, o que ressalta suas expressões faciais. Desse modo, o ato é consumado: o filme nos leva até o quarto do pai, que ouve os gritos do filho. Nesse momento, conseguimos observar o assincronismo sonoro. Retornamos ao quarto do adolescente e verificamos uma câmera subjetiva –sob o olhar do pai– emoldurada. A porta esconde parte do corpo do garoto, mostrando somente as pernas e rosto, cheios de sangue, enquanto a mulher se encontra posicionada na frente. As cortinas ao fundo tornam a imagem contrastante: são da mesma tonalidade que o figurino da mãe,

tornando sua iluminação mais obscura, enquanto todo o resto da imagem encontra-se mais clara.

Na próxima sequência analisada a mãe aguarda a chegada do filho e logo em seguida ele é abordado por ela, que tenta, masturba-lo. O pai, observando-os, entra em cena e impede a consumação do ato dando um tapa em cada membro da família. Por conseguinte, o adolescente deixa a sala em direção ao seu quarto, enquanto sua mãe o segue, mas é impedida de entrar, pois a porta se encontra trancada. Todavia, a mulher bate na porta, o menino destrava-a, e ela é quase impedida de entrar pelo marido. Já dentro do quarto, ela estimula o garoto sexualmente enquanto ele cobre rosto para não vê-la e a toca em seus seios. Saindo do quarto, os pais escutam o pranto do filho, e o homem empunha a faca para castra-lo novamente, mas não consegue, pois é impedido pelos dois.

Figura 02 – Fotogramas da sequência em que a personagem masturba o filho e o pai, posteriormente, tenta amputar o seu pênis novamente (01:03:50 à 01:10:29).



Fonte: *Prints screens* do filme.

No início da sequência, logo após o filho trancar-se no quarto e a mãe tentar acompanhá-lo, observamos o pai tentando impedi-la de seguir o garoto. Agora, dispostos nas extremidades do quadro, os dois personagens entram em conflito. No centro, notamos um espelho que reflete a mesma estatueta de Buda, que anteriormente guardava a faca utilizada para a castração do menino. Deste modo, observamos que a presença do objeto disposto no plano antecipa a ação que acontecerá ao final da cena.





Na segunda imagem, observamos a mulher enquadrada à esquerda e o menino à direita. O cenário é utilizado como recurso da *mise-en-scène* para moldura-la de uma melhor maneira no quadro. A cortina de tom escuro contrasta com o figurino utilizado pela personagem e intensifica o bloco dramático, ao passo que a cor da parede harmoniza-se com o tecido que cobre o garoto por inteiro. O som, aqui, intensifica a construção da sequência, visto que constatamo-la chorando, mas não a escutamos. Os únicos ruídos perceptíveis são os grunhidos de prazer do filho, o que ratifica uma tentativa de reconciliação dos dois.

Após o garoto alcançar um orgasmo, a mãe deixa o quarto se deparando com seu marido, que juntos escutam o pranto do filho. Ela começa a chorar, e logo recebe uma bofetada do homem, mas muda de expressão e retribui o tapa. Por conseguinte, percebemos o pai que joga a estatueta de Buda no chão, apanha a arma e segue em direção ao quarto do adolescente. Enquanto a mulher tenta impedi-lo, os personagens se confrontam e constatamos, assim, os três em cima da cama, como ilustra o terceiro e quarto quadro. A iluminação se dispõe no centro do plano, destacando o objeto na mão do pai, que logo depois o deixa cair. A luz é utilizada também para evidenciar a transição em que a faca é largada na cama. Assim, a encenação que é intensificada de uma forma mais expressiva, demonstra os personagens dando as mãos, revelando a desistência na castração. Essa é a primeira vez que conseguimos observar a família unida no filme.

Na última sequência analisada se encontra o desfecho do filme. Pai, mãe e filho aparecem em cenas paralelas. A mulher visita o quarto do filho com os lábios pintados de vermelho e observa-o enquanto se despe. O homem, furioso, entra no cômodo e arrasta-a em direção ao seu quarto em uma tentativa de estupro. Entretanto, após uma briga, o ato sexual não é concluído, devido ao fato do personagem não possuir falo. O filho observa a cena pela porta e logo em seguida seus pais sobem para o escritório, onde decidem se suicidarem. Enquanto eles se preparam para tirar suas vidas, o garoto tem um sonho erótico com a mãe, mas é interrompido com o barulho de tiros. Ele então se levanta e caminha até a parte de fora do quarto, e encontra seus progenitores mortos. A sequência termina com o filho atirando no seu próprio pênis em uma tentativa de bloquear sua libido.

Figura 03 – Fotogramas da penúltima sequência do filme, onde acontece o desfecho (01:12:10 à 01:20:30).



Fonte: *Prints screens* do filme

Na primeira imagem, observamos a tentativa de estupro do pai, logo depois que a mãe se despe para o adolescente. Aqui, a construção da iluminação também exerce um papel importante na *mise-en-scène*. Notamos uma luz central que funciona de forma a destacar a expressão facial da mulher, que se encontra de frente. A encenação dos atores, acompanhada de sons sincrônicos, como a mãe gritando e o rangido da cama, intensificam a sequência. Contudo, logo depois, os ruídos são amenizados dando quase lugar ao silêncio, enquanto a face da mulher encontra-se praticamente neutra.

Logo após o ocorrido, ao subirem para o escritório e decidirem suicidar-se, o homem pega uma arma de fogo e a carrega com munição. É inserida então, uma trilha sonora que intensifica a percepção do espectador. Os dois, em seguida caminham em direção à escada, como na segunda imagem. Aqui, vemos os personagens posicionados no centro do quadro, de forma a ganharem certo destaque. Percebemos também uma moldura que concebe à imagem uma noção de profundidade. Através de um movimento de câmera há uma transição para uma estética modificada, contudo, o cenário continua o mesmo. Nesse momento o som é construído de uma forma tanto sincrônica, quanto assincrônica. Identificamos, paralelamente, passos da mãe e do pai em direção ao quarto do filho. Posteriormente, presenciamos o enquadramento da arma na mão do pai enquanto o som da respiração ofegante da mulher e do adolescente em uma relação sexual inicia-se, como conseguimos observar na terceira imagem. Os gemidos são intensificados, mas logo a voz feminina é interrompida gradativamente com o barulho de um tiro. Logo após, acontece um segundo tiro enquanto os sons do garoto permanecem por um curto



espaço de tempo. Percebemos que tudo é um sonho quando o menino abre os olhos. A trilha sonora, neste momento, é interrompida.

Na quarta cena, após ir em direção ao cômodo de onde veio o barulho dos tiros, o adolescente surpreende-se com os pais mortos. Ele pega a arma e direciona-a para sua própria genitália. Os corpos são posicionados nas extremidades da imagem, a fim de que o filho fique no centro, ganhando um maior destaque. Por conseguinte, é identificamos um plano detalhe do gatilho sendo puxado, e logo depois o barulho do tiro enquanto a casa da família é mostrada.

### **Conclusão**

A partir da leitura dos textos teóricos apresentados anteriormente, o filme em questão (Moebius, 2013, direção de Kim-Ki-Duk) foi analisado de acordo com os conceitos abordados. Através da reunião de *prints screens* dos blocos dramáticos considerados mais importantes para a narrativa, conseguimos perceber que o longa-metragem, mesmo não tendo a inserção de diálogos, alcança a autossuficiência. A partir da exploração de outros elementos como *mise-en-scène*, o diretor consegue dar sentido ao filme sem se apoiar em diálogos falados. Ademais, a sonoplastia torna-se importante, visto que o diretor apropria-se de artifícios sonoros como ruídos e trilha sonora para reforçar a atenção do espectador.

### **REFERÊNCIAS**

AUMONT, Jacques. **O Cinema e a Encenação**. Tradução de Pedro Elói Duarte. Lisboa: Edições Texto e Grafia, 2006. (Coleção Mi.mé.sis) Título original: *Le Cinéma et La mise en scène*.

BAZIN, André. **O cinema** - Ensaios de André Bazin, Editora Brasiliense, São Paulo, 1991.

BORDWELL, David. **Figuras traçadas na Luz: A encenação no cinema**. Tradução de Maria Luiza Machado Jatobá. Campinas, SP: Papyrus, 2008. (Coleção Campo Imagético) Título original: *Figures traced in light: On cinematic staging*.

CARRIÈRE, Jean-Claude. **A Linguagem Secreta do Cinema**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.

EISENSTEIN, Sergei . **A Forma do Filme**, Jorge Zahar Editor, Rio de Janeiro, 1990.

EISENSTEIN, Sergei. **O Sentido do Filme**, Jorge Zahar Editor, Rio de Janeiro, 1990.



MARTIN, Marcel. **A linguagem Cinematográfica** (1971). Tradução de Lauro Antônio e Maria Eduarda Colares. Lisboa: Dinalivro, 2005. Título original: Le Langage Cinématographique.

**MOEBIUS**. Direção: Kim-Ki-Duk. Coreia do Sul, 2013. (89 min.), son., color., legendado. Tradução de: Moebiusseu.

Vsevolod I. Pudovkin. **Asynchronism as a Principle of Sound Film** (1929), in: Film Sound: Theory and Practice, (eds.) Elisabeth Weis, John Belton (Nova York: Universidade de Columbia, 1985)

SÁ, Leonardo. **O sentido do som**. São Paulo, Companhia das Letras, 1991.



## *Cinema Amador e Mídias Digitais: um mapeamento da divulgação científica no Brasil*<sup>23</sup>

Luiz Otávio Vieira PEREIRA <sup>24</sup>

Programa de Pós Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

### **RESUMO**

O objetivo deste estudo é realizar o levantamento da produção científica na área da Comunicação Audiovisual, fazendo um recorte conceitual e técnico acerca da inter-relação entre o cinema amador contemporâneo e as novas mídias de armazenamento e distribuição de conteúdo. O mapeamento foi realizado entre o período de 2010 a 2014, através do levantamento dos trabalhos divulgados nos congressos nacionais da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom – e da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – Compós. A metodologia se desenvolveu a partir da pesquisa bibliográfica nos anais das referidas sociedades científicas, bem como por meio da delimitação e atualização de conceitos, palavras-chaves, objetos empíricos e métodos técnicos de trabalhos divulgados nos últimos cinco anos. O resultado é que a discussão ainda não se esgotou, tendo em vista a economia de estudos na área. Questões como a democratização da produção cinematográfica ou a natureza da narrativa em meio digital ainda permanecem como um campo fértil para a investigação científica.

**Palavras-chave:** *cinema amador; mídias digitais; divulgação científica; intercom; compós.*

### **Introdução**

O modo como a tecnologia interfere no sistema de produção de cultura tem se revelado um campo de estudo fundamental para entender a dinâmica contemporânea, caracterizada pela aceleração do tráfego de informação e pela diluição dos papéis simbólicos desempenhados pelos agentes do processo de comunicação. Nesse contexto, promover um recorte acerca da democratização do cenário cinematográfico representa um esforço em desvendar, por meio de um fragmento, os mecanismos pelos quais se engendra a produção de sentido na era da revolução digital.

---

<sup>23</sup> Trabalho apresentado na divisão Temática Cinema do XIII Encontro Regional de Comunicação

<sup>24</sup> Mestrando em Comunicação no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e membro do Grupo de Pesquisa Laboratório de Mídias Digitais da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).



Levando em consideração a construção visual em mídia digital, a noção do fazer cinematográfico, como lugar simbólico em que se estabelecem as bases da construção fílmica, ganha novos contornos. Altera-se o modo a partir do qual as narrativas são construídas e, conseqüentemente, a relação que as pessoas estabelecem com a circulação destas novas imagens.

Desta forma, é importante debruçar-se frente às novas realidades, sobretudo aquelas de caráter específico, porque somente através do reconhecimento da multiplicidade das construções narrativas é possível legitimar os tecidos pelos quais os saberes são construídos. No entanto, não basta apenas interpretar isoladamente os novos modos de enunciação no campo do audiovisual, é preciso também balizar cientificamente o conhecimento, estimulando assim a discussão dialógica entre pesquisadores e pavimentando o campo de estudo em relação às novas possibilidades de discurso.

Tendo em vista esta orientação, este artigo apresenta um mapeamento dos trabalhos divulgados na área da Comunicação Audiovisual, sobretudo na relação específica entre o cinema amador e as mídias digitais, considerando o período de 2010 a 2014 e os anais dos eventos nacionais da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – e da Compós – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. A metodologia consiste na análise desse material a fim de nortear o campo de estudo através do levantamento dos conceitos, dos objetos empíricos, das palavras-chaves e dos métodos técnicos utilizados.

As pesquisas científicas que se orientam pelo estudo do impacto provocado pela digitalidade, embora quantitativamente expressivas, ainda estão em fase de desenvolvimento. O alargamento dos horizontes proporcionado pela nova experiência está sendo discutido em diversos grupos de trabalho, no entanto, frente à escassez de pesquisas que relacionam esta interação com a comunicação audiovisual, sobretudo na esfera das produções amadoras, há uma necessidade crescente por avanços científicos que ofereçam novas possibilidades de leitura, reposicionando assim o *modus operandi* do fazer e consumir cinematográfico.

O ponto de partida para pesquisa foi a busca por palavras-chaves nos anais disponibilizados pelas plataformas online dos referidos congressos. Enquanto que no portal da Intercom a busca foi efetuada na página individual de cada um dos últimos cinco



eventos, a clivagem dos trabalhos da Compós foi articulada através da biblioteca. Nesse sentido, a fim de promover um direcionamento mais específico, optou-se por “cinema amador” e “cinema; mídias digitais” como palavras-chaves norteadoras da busca.

Os resultados, bastante genéricos, contemplavam todos os grupos de pesquisa, levando o trabalho adiante através da necessidade de filtrar manualmente os artigos encontrados. É relevante ainda perceber que, diante de todo este universo, foram poucos os estudos que relacionavam diretamente a produção amadora com a democratização proporcionada pelas mídias digitais. Muitas pesquisas se preocupavam muito mais com a conceituação dos termos do que propriamente a inter-relação entre eles.

A partir da leitura dos resumos do material encontrado e considerando os textos que de fato relacionavam-se com o foco pretendido, foi possível destacar as abordagens temáticas das quais emergem questões capazes de iluminar o campo de estudo ao mesmo tempo em que fortalecem a necessidade de novos trabalhos de divulgação científica.

No total, foram identificados, tendo por base o período de recorte, seis trabalhos desenvolvidos sobre o tema na Intercom, enquanto apenas dois resultados estavam disponíveis nos anais da Compós.

Em caráter pessoal, como bolsista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, responsável por apresentar uma dissertação acerca da construção visual em mídia digital pelo movimento cinematográfico norte-americano conhecido como “mumblecore”, este trabalho tem também o objetivo de contribuir como ponto de partida para a pesquisa que atualmente desenvolvo.

### **Definindo conceitos**

O cinema profissional, associado a lógica das motivações econômicas e do aperfeiçoamento técnico e narrativo, contrapõem-se ao cinema amador, cujas imagens, para Patrícia Zimmermann, costumam ocupar no imaginário popular o lugar do “mal feito”, do “não profissional” e do desnecessário (BLANK e LINS, 2012, p.04). A complexidade desta questão se desdobra ainda em tensionamentos sociais, ligando a ideia de profissionalismo ao tempo útil e à esfera pública, e a de amadorismo, ao tempo livre e à esfera privada (CÁNEPA, 2013, p. 03 apud ZIMMERMANN, 1995, p. 12).



A problemática que distingue e envolve a compreensão da linguagem criada pelo cinema amador ainda permite uma reflexão a fim de evitar um possível atrofiamento categorial na delimitação das particularidades de sua construção narrativa. De um modo geral, há uma tendência na academia brasileira, tendo em vista o material selecionado para este estudo, em aproximar o amadorismo da linguagem adotada pelos filmes domésticos ou de família, embora o segundo funcione muito mais como uma categoria do primeiro do que propriamente uma narrativa distinta. A ficção e o desenvolvimento narrativo não são exclusividades do cinema profissional.

Para Cánepa (2013), citando Lilia Foster, a produção amadora ficcional demonstra uma preocupação com a dramaturgia enquanto os filmes caseiros se orientam exclusivamente pelo registro de atividades privadas:

Foster cita o colunista da Cinearte Sergio Barreto Filho, que, inspirado no estadunidense Herbert McKay, apontava no universo amador três categorias distintas de cineastas: a do “fazedor de fitas de casa”, a dos “amadores produtores” e daqueles que faziam um “uso prático da câmera” (FOSTER, 2010, p. 49). Os primeiros seriam os interessados em registrar apenas eventos domésticos e privados, os segundos estariam interessados no que ele chamava de “fotodramas” (alegando que o “espírito progressivo do amador é principalmente dramático”) (Id. p. 51), enquanto os terceiros tentariam adaptar as câmeras para uso profissional (CÁNEPA, 2013, p. 04).

O florescimento das narrativas amadoras, que remonta uma trajetória paralela a do cinema comercial, só foi possível em virtude do desenvolvimento tecnológico. Nesse sentido, é fundamental que as pesquisas no campo do audiovisual estejam também atentas ao uso contínuo da tecnologia. Para além da decodificação das mensagens transmitidas, os padrões técnicos e estéticos são capazes de oferecer novas perspectivas de mediação e leitura, como comprova Cánepa ao outorgar à tecnologia um papel decisivo na distinção entre o amador e o profissional:

Foi com a padronização tecnológica e com a industrialização mais intensa do cinema que a separação se tornou mais dramática, dando origem, ao longo dos anos 1910 (principalmente com a empresa francesa Pathé) e dos anos 1920 (com a introdução do equipamento da concorrente Eastman-Kodak), à produção de equipamentos não profissionais (ou substandard), em bitolas 16mm e 9,5mm, visando o consumo por famílias abastadas dispostas a fazer cinema de maneira barata e para consumo interno, sem necessidade de obter as películas em 35mm que tinham se imposto na esfera da produção industrial de filmes. (CÁNEPA, 2013, p. 03).





Desta maneira, a especificidade do fazer cinematográfico está no fato de que tanto a narrativa, quanto o discurso e a tecnologia são características próprias e indissociáveis de sua constituição como meio de comunicação. E no aspecto aqui abordado, sobretudo se pensarmos no momento atual de transição para o universo digital, é notório reconhecer a urgência desta inter-relação, tendo em vista estudos que garantam a análise equilibrada das forças entre os vértices deste triângulo.

O conceito de digitalização adotado neste estudo é o da “tradução de átomos para bits, ou seja, o deslocamento de registros feitos em um suporte material para espaços imateriais de informação” (FURINI, TIETZMANN e VALIATI, 2013, p.02). Este processo de desmaterialização dos suportes de informação democratiza a produção de conteúdo ao mesmo tempo em que favorece a manipulação da mesma. De acordo com Garcia e Kieling, citando Carlos Scolari (GARCIA e KIELING, 2012, p.05 apud SCOLARI, 2008, p.82): a conversão para o formato digital facilita não só a reprodução e distribuição, sem perda de qualidade, mas também a fragmentação, manipulação, combinação e recomposição dos elementos.

Relacionando o processo de digitalização ao sistema amador de produção cinematográfica, as novas ferramentas ampliam a percepção do cinema ao permitir o surgimento de uma nova geração de realizadores que, mesmo sem experiência, são capazes de estabelecer com a atualidade uma sintonia de urgência social e cultural, ainda que segmentada e centrada em torno de realidades bastante específicas.

Para Rodrigues e Siqueira, a democratização da produção ultrapassaria as questões envolvendo a qualidade da imagem:

“Democratização é o lado revolucionário da tecnologia digital” Dantas (2007, p. 152). Ele acrescenta que não se trata de uma discussão quanto à qualidade da imagem, afinal, é consenso à superioridade da película, mas tão somente do acesso aos meios de produção possibilitados pela tecnologia digital (RODRIGUES e SIQUEIRA, 2013, p.02).

Deste modo, é possível compreender a importância do papel das mídias digitais não somente como um fetiche técnico, mas também como um suporte social, que garante o registro e o reconhecimento de narrativas anteriormente marginalizadas. No entanto, para que o acesso democrático e a reconfiguração da linguagem alcancem uma mensuração



capaz de iluminar as especificidades deste modo de produção, é necessário ainda fomentar o alargamento do conhecimento científico na área.

### **Da construção das bases empíricas**

Considerando os objetos empíricos dos trabalhos analisados, podemos concluir que as pesquisas tem se estruturado em contextos cada vez mais específicos, tratando os “insignificantes subprodutos do consumo tecnológico” (BLANK e LINS, 2012, p.04) como objetos legítimos do interesse científico. Apesar das grandes produções audiovisuais, e citando Eric de Kuiper (1995), Blank e Lins (2012, p.05) justificam este interesse a partir da força narrativa dos pequenos discursos, como se eles guardassem uma dimensão perdida do cinema, enquanto, do outro lado, opera-se o esgotamento das práticas burocratizadas da produção comercial.

A apropriação de objetos empíricos tão específicos nos ajuda a pensar a complexidade e o dinamismo das emergências contemporâneas. Articulando o embaralhamento entre mídias digitais, produção audiovisual e narrativas individuais, Alves (2012) trabalha com o conceito do *Trash the Dress*, utilizado por noivas de diversas partes do mundo como uma forma de registro alternativo da cerimônia de casamento. O discurso, centrado na produção de imagens inusitadas, desarticula a preocupação com o formalismo da cerimônia de casamento ao associar os noivos à construção de novas realidades, em contextos que produzem sentido apenas para eles.

Esta democratização surgida a partir da experiência digital é explorada por Rodrigues e Siqueira (2013) através do redimensionamento e resgate da produção cinematográfica de Parintins, município localizado no interior do estado do Amazonas. O impacto provocado pelas novas mídias, no entanto, desconhece fronteiras, como revelam os autores (RODRIGUES e SIQUEIRA, 2013, p.03):

Vale destacar que a produção na capital também foi estimulada pela tecnologia digital, uma vez que grande parte dos filmes produzidos em Manaus nas décadas de 1920 e 1970 era realizada em película, fato que impediu uma regularidade na produção de filmes, por conta dos altos custos.

E se por um lado uma investigação atenta às práticas da construção visual em mídia digital exacerba essa vontade de registro emergente, é preciso também propor reflexões não



somente sobre os meios que constroem essa nova realidade, mas, sobretudo, em relação à sociedade que a fomenta.

Tanto Cánepa (2013) quanto Blank e Lins (2012) esboçam a necessidade de discutir os conceitos, ao mesmo tempo em que mapeiam as possibilidades de catalogação histórica das produções audiovisuais não-institucionalizadas. Enquanto o primeiro se debruça em uma análise da produção brasileira, dialogando com os conceitos de cinema periférico de bordas, cinema amador e filme doméstico ou de família, o segundo reflete sobre documentários produzidos a partir do resgate de imagens amadoras da Europa Central nos anos que antecederam a Segunda Guerra Mundial.

A passagem de um estado a outro, a reflexão sobre as transformações da narrativa cinematográfica ao longo do tempo, é o foco do estudo de Piovezan (2011). Ampliando o debate acerca do hibridismo gerado pelas imagens digitais, a autora paulista vai além ao investigar as possibilidades de interação entre produção audiovisual e espectador. Segundo a pesquisadora, a imagem interativa seria o caminho para satisfazer as necessidades do usuário e dar sentido ao filme em meio a construção de universos tão particulares:

A narrativa interativa trabalha com a reciprocidade, depende do outro, do experimentador, para se constituir, como uma espécie de retorno aos apresentadores do Primeiro Cinema, responsáveis por comentar e ordenar as cenas, muitas vezes soltas, dando sentido ao filme apresentado na tela (PIOVEZAN, 2011, p.09).

Por fim, enquanto o processo semiótico de transição analógico/digital é o esforço crítico de Garcia e Kieling (2012), analisando os impactos discursivos na narrativa audiovisual, Furini, Tietzmann e Valiati (2013) aclaram um aspecto pouco explorado na área da divulgação científica: o levantamento de recursos com ênfase no financiamento coletivo de obras por *crowdfunding* que favorece obras à margem dos padrões comerciais.

### **O diálogo teórico**

A análise dos trabalhos selecionados permite ainda traçar uma revisão teórica sobre os autores que repercutem o tema a ser estudado. Este esforço referencial, capaz de revelar o estado do problema em disputa, é importante porque é a partir dele que o pesquisador irá construir sua investigação. Nesse sentido, a preocupação constante com a atualização do



referencial teórico, como perspectiva para a produção do conhecimento, é capaz de fundamentar e nortear a pesquisa. No entanto, a articulação isolada das ideias por si só não garante avanços no campo científico. É preciso, acima de tudo, tensionar a prática teórica para que novas questões possam transcender o estudo retrospectivo. Deste modo, o presente estudo prossegue a partir do levantamento bibliográfico dos artigos selecionados, identificando em cada obra as principais correntes teóricas.

A fim de delimitar e categorizar o debate entre cinema amador e filmes de família, tanto Blank e Lins (2012) quanto Cápega (2013), apropriam-se da obra de Patricia Zimmermann, sobretudo a publicação “Reel Families: a social history of amateur film” (1995), que analisa a valorização de discursos anteriormente reprimidos: uma prática de produção audiovisual que emerge de maneira dispersa e espontânea em diferentes culturas (CÁPEGA, 2013, p.01). Os dois trabalhos ainda dialogam com a pesquisa de Lila Foster, que investigou os filmes domésticos nacionais a partir da Cinemateca Brasileira. Blank e Lins, no entanto, privilegiam as noções propostas pelo pesquisador Roger Odin, que “editou em meados dos anos 90 uma coletânea de artigos que reúne diferentes autores sob o título *Le film de famille, usage privé, usage public*” (BLANK E LINS, 2012, p.03).

Ao investigar a interferência do digital no cinema profissional, Piovezan (2011) justifica sua análise por meio da obra “Cinema digital: um novo cinema?” (2004), de Luiz Gonzaga de Assis Luca, que oferece um estudo sobre o suporte técnico destinado à transferência de imagens digitais para filmes. Em relação às potencialidades interativas da comunicação audiovisual, a pesquisadora disserta ainda sobre os prazeres de imersão, agência e transformação, presentes no discurso de Janet Murray em “Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço” (2003).

Inferindo que a narrativa gerada pelas mídias digitais está contaminada pela convergência de outros textos e outras mídias, Garcia e Kieling (2012) apóiam-se na “Cultura da Convergência” (2008), de Henry Jenkins: assim, no efeito de diluição do digital, itens são apropriados ou integrados, criando novos lugares de encontro entre múltiplas plataformas de comunicação (GARCIA e KIELING, 2012, p.08). As ideias de Jenkins são ainda legitimadas na pesquisa de Furini, Tietzmann e Valiati (2013), que levam a discussão para o campo da semiótica através da investigação de “Linguagens líquidas na era da mobilidade” (2007), de Lúcia Santaella.



A noção de compressão ou embaralhamento, como definido por Alves (2012), é retomada sob o viés de Gilles Lipovetsky, em duas publicações específicas – “A Tela Global” (2009) e “A Era do Vazio” (2009) – e através do pensamento de Eduardo Vizer que estuda o individualismo gerado por meio das “convergências e divergências”: o espaço midiático vem transformando os espaços públicos, onde o indivíduo anônimo pode ser transformado num ator momentâneo, ansioso por ser reconhecido por seu cônjuge, pais, ou colegas de trabalho (ALVES, 2012, p.08).

Privilegiando uma bibliografia mais particularizada, sobretudo publicações voltadas para a produção audiovisual amazonense, Rodrigues e Siqueira (2013) dialogam com o universal ao trazer para o debate o discurso de Carlos Gerbase em “Impactos das tecnologias digitais na narrativa cinematográfica” (2003).

### **Dos métodos às técnicas de pesquisa**

O mapeamento de que trata este artigo nos permite ainda compreender os problemas e desafios da pesquisa em comunicação audiovisual tendo em vista a escolha do procedimento metodológico. É a correta escolha, dentro de um horizonte rico em modalidades técnicas, que permitirá o desenvolvimento do estudo.

De maneira geral, todos os trabalhos selecionados recorreram à pesquisa bibliográfica. Em sua maioria, os estudos foram realizados exclusivamente através desta técnica. Tendo em vista a escassez de estudos na área, os pesquisadores ainda tateiam o domínio do estado da arte na era da digitalização e da emergência do amadorismo. No entanto, ainda assim, percebe-se um esforço em ir além.

Neste sentido, dentro do universo de análise, Rodrigues e Siqueira (2013) são os únicos pesquisadores que investem em uma abordagem diferenciada. Pautando-se pela descrição de um exercício prático, analisam a digitalização por meio da experiência de alunos do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Amazonas de Parintins, que produziram curtas de ficção na disciplina optativa “Produção Cinematográfica Digital”:

O objetivo da disciplina (conforme ementa) foi discutir as transformações pelas quais a produção cinematográfica tem passado, da sua feitura em película para a digital, as etapas de produção de um filme (ficcional e documental) e a



democratização da produção em cinema proporcionada com o surgimento de câmeras de vídeo digital. (RODRIGUES e SIQUEIRA, 2013, p.04).

O objetivo foi o de documentar cada uma das etapas do processo produtivo, apontando também os resultados desta experiência:

Podemos ressaltar como principais resultados dessa experiência i) o aprendizado dos alunos sobre a produção cinematográfica em suporte digital e ii) a possibilidade deles produzirem seus próprios filmes. Um exemplo de como a produção cinematográfica está hoje acessível a milhares de pessoas, não importando o quão distante essas estejam do centro produtor de filmes brasileiro, no caso as regiões Sul e Sudeste. Afinal, estamos falando de uma ilha no coração da Amazônia. (RODRIGUES e SIQUEIRA, 2013, p.07).

Nota-se que, ao longo dos últimos cinco anos, há um desequilíbrio entre produções teóricas e práticas, sobretudo, em questões relacionadas ao uso das mídias digitais. Tendo em vista que a Comunicação Audiovisual está cada vez mais em evidência, a pesquisa científica na área tem se voltado muito mais para a análise teórica dos objetos de estudo do que propriamente apresentado novas possibilidades práticas de atuação.

### **Considerações Finais**

Privilegiando uma análise tanto sob o aspecto quantitativo quanto qualitativo, a partir da reflexão proposta, o estudo procurou estabelecer, através do mapeamento das categorias temáticas dos trabalhos selecionados nos anais da Intercom e da Compós ao longo dos últimos cinco anos, possibilidades de conceituação e abordagem no campo da comunicação audiovisual. O resultado é que a discussão ainda não se esgotou, tendo em vista a economia de estudos na área. Questões como a democratização da produção cinematográfica ou a natureza da narrativa em meio digital ainda permanecem como um campo fértil para a investigação científica.

O cinema, apesar de conservar sua linguagem, está cada vez mais dependente das novas tecnologias, que por sua vez democratizam a difusão do conteúdo. Nesse sentido, a valorização da produção amadora reflete as conexões digitais contemporâneas, em uma corroboração que repercute e encontra seu valor tanto na exposição da intimidade em canais virtuais como o YouTube quanto no registro espontâneo das câmeras de vigilância.

No entanto, o mapeamento observa uma restrição no perfil das abordagens. Percebe-se uma necessidade concreta de avanços na área das pesquisas experimentais,



possibilitando assim um estudo capaz de trabalhar com todas as variáveis relacionadas ao fenômeno. É preciso superar os desafios metodológicos para que se alcance o rigor exigido pela divulgação científica.

Por fim, além de mapear e valorizar o trabalho científico no campo da comunicação audiovisual, este trabalho tem o compromisso de operar como o ponto de partida para novos trabalhos acadêmicos dentro do campo audiovisual que relacionem as mídias digitais e o cinema amador.

## Referências

ALVES, Edleide Epaminondas de Freitas. **O mundo enquadrado:** o embaralhamento das narrativas audiovisuais e as narrativas individuais provocado pela digitalização da imagem. Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Fortaleza, Ceará, de 03 a 07 de setembro de 2012.

BLANK, Thais; LINS, Consuelo. **Filmes de família, cinema amador e a memória do mundo.** Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos de cinema, fotografia e audiovisual do XXI Encontro da Compós, na Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, de 12 a 15 de junho de 2012.

CÁNEPA, Laura Loguercio. **Notas sobre vídeos amadores de ficção no Brasil:** o “cinema de bordas”. Trabalho apresentado no GP de Cinema no XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus, Amazonas, de 04 a 07 de setembro de 2013.

FURINI, Liana Gross; TIETZMANN, Roberto; VALIATI, Vanessa. **Aceleração e transformações:** marcas da tecnologia digital para além da imagem cinematográfica. Trabalho apresentado no GP Cinema do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus, Amazonas, de 04 a 07 de setembro de 2013.

GARCIA, Janaína Leonardo; KIELING, Alexandre. **Digitalização: mudam as narrativas ou mudam os meios?** Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Fortaleza, Ceará, de 03 a 07 de setembro de 2012.

LEÃO, Lúcia. **Reflexões sobre imagem e imaginário nos processos de criação em mídias digitais.** Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Imagem e Imaginários



Midiáticos do XX Encontro da Compós, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, de 14 a 17 de junho de 2011.

PIOVEZAN, Stefhanie. **Transformações da narrativa cinematográfica:** do Primeiro cinema à digitalização. Trabalho apresentado no GP Mídia, Culturas e Tecnologias Digitais na América Latina do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, Pernambuco, de 02 a 06 de setembro de 2011.

RODRIGUES, Renan Albuquerque; SIQUEIRA, Graciene Silva de. **Vídeo digital e a democratização da produção cinematográfica em Parintins/AM.** Trabalho apresentado no GP Cinema do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus, Amazonas, de 04 a 07 de setembro de 2013.





## **Cinema São Luiz: memórias da sociabilidade de um cinema de rua de Juiz de Fora<sup>25</sup>**

Gilberto Faúla Avelar Neto<sup>26</sup>

Christina Ferraz Musse<sup>27</sup>

Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

### **Resumo**

O cinema foi e é de fundamental importância para a sociedade, influenciando nos imaginários, nos hábitos e costumes das pessoas. O presente artigo recolhe memórias de um dos cinemas de rua mais importantes e de maior duração da cidade de Juiz de Fora: o Cinema São Luiz. A fim de registrar a memória coletiva referente a este cinema, utiliza-se da metodologia de história oral, realizando entrevistas de história de vida de frequentadores e antigos funcionários, pesquisa em acervo de jornais e documentos oficiais. Ao longo das observações feitas, destaca-se que o São Luiz acompanhou tendências da vida urbana moderna, e portanto constitui o imaginário e sociabilidade de Juiz de Fora no período em que existiu. Este artigo pretende rememorar a história deste espaço, que revela outras formas de habitar o espaço público e conceber as relações humanas na cidade.

**Palavras-chave:** cinema; audiovisual; sociabilidades; memória; cidade.

### **1.Introdução**

No dia 17 de julho de 1955, o jornal “Diário Mercantil” anunciava a inauguração do Cinema São Luiz: “ [...] moderno e luxuoso centro de diversões – instalado com aparelhagem ultra-moderna – A sessão de pré-estréia, contou com a presença das autoridades do município e com os mais expressivos representantes da sociedade local”(MERCANTIL, 1955, p.2). Nessa descrição da matéria, os termos “moderno” e “luxuoso” traduzem o espírito do empreendimento cinematográfico dos anos de 1950 e demonstram o “significado social” dado ao cinema rua na cidade, como aponta Arantes (2014) ao enfatizar que o próprio ato de ir ao cinema era um hábito cultivado

---

<sup>25</sup> Trabalho apresentado na divisão Temática Cinema do XIII Encontro Regional de Comunicação - FACOM/ UFJF.

<sup>26</sup> 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 e Memória” da Faculdade de Comunicação UFJF. E-mail:gilbertofaula@gmail.com

<sup>27</sup> 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 e Memória” da Faculdade de Comunicação UFJF. E-mail: musse@terra.com.br



principalmente por pessoas de elite, em que tanto homens como mulheres se vestiam de maneira elegante para frequentarem as sessões.(ARANTES, 2014, p.31).

Esse significado social do cinema de rua é composto por uma vasta tradição do audiovisual e pioneirismo que a cidade de Juiz de Fora possui. No prefácio do livro “Memórias do Cineclubismo”, Musse (2008) destaca o legado da cidade:

Foi a primeira cidade da América Latina a ser iluminada com luz elétrica; a primeira de Minas a assistir à exibição de cinema; (...) transmitiu pela primeira vez, ao ar livre, imagens de televisão, no Brasil, e gerou imagens para a primeira TV experimental do interior da América Latina; organizou o Primeiro Festival Nacional do Cinema Brasileiro, o Encontro Nacional de Cineclubistas e é reconhecida pela sua vasta e premiada produção audiovisual (ARANTES; MUSSE, 2014, p.19).

Tamanho pioneirismo serve de rastro para a formulação da “memória coletiva”, termo cunhado pelo filósofo Maurice Halbwachs (1990), o qual afirmou que cada sujeito carrega em si as memórias de tantas outras pessoas, adquiridas através de conselhos, leituras, conversas e outras interações. Ampliando essa definição, Gondar (2005) considera que a memória é muito mais do que um conjunto de representações. Ela se expressa em modos de sentir, modos de querer, pequenos gestos, práticas de si, ações políticas inovadoras: “se tivéssemos que, em uma palavra, resumir o que na memória não se reduz à representação, diríamos: afeto, ou melhor, forças que nos afetam, e também forças pelas quais afetamos” (GONDAR, 2005, p. 25).

Sendo assim, o cinema de rua pode ser considerado como lugar de “forças que nos afetam”, ou melhor, “lugares de afetividade”, descritos por Musse (2008) quando se refere às alterações cartográficas de Juiz de Fora:

Neste sentido, é sintomático que, ao estudarmos Juiz de Fora, tenhamos observado que, ao pensarmos a esfera pública, a maior parte dos espaços considerados como “lugares de afetividade” pelos entrevistados desta pesquisa, lugares estes que poderiam ser identificados pela praça, a rua, o cinema, a galeria de arte, o diretório acadêmico, o botequim, foram paulatinamente sendo substituídos, na cartografia da cidade, por espaços de trânsito intenso, de automóveis e ônibus, no lugar dos pedestres, bondes e trens, o que significa a apologia à velocidade e à mobilidade, ou por espaços de consumo, lojas de roupas, sapatos e eletrodomésticos, em que a conversa e o diálogo foram substituídos pela relação impessoal da compra e venda. Com relação às áreas periféricas, ou elas são tomadas pelas invasões e ocupações irregulares, ou tendem a ser domesticadas, com a construção de condomínios de luxo (MUSSE, 2008, p. 54).

Com o propósito de revisitar um desses “lugares de afetividade”, o presente artigo pretende descrever as antigas redes de sociabilidade do Cinema São Luiz, que funcionou de 1955 a 2008, na Praça da Estação, região central de Juiz de Fora – MG. Tendo como base a



metodologia de história oral, pesquisa em arquivos de jornais e documentos, pretende-se analisar os mais diversos aspectos do Cine São Luiz: sua localização, o prédio em que funcionava, os filmes que exibia, seus funcionários e seus frequentadores, com o objetivo de caracterizar sociabilidades criadas a partir do hábito de frequentar a sala de exibição e suas consequências sobre a forma de ocupação do espaço público.

## O Cinema São Luiz

A história do Cinema São Luiz começa com a construção do prédio que vai abrigá-lo. Sendo mais antigo do que a atividade cinematográfica no local, o prédio onde funcionava o Cinema São Luiz data de 1937 e foi construído na Praça João Penido, mais conhecida como Praça da Estação. Com três pavimentos, o Hotel Hudson localizava-se nas duas partes superiores, e, no térreo, um salão de festas onde aconteciam importantes bailes da sociedade juiz-forana (ZOCCAL, 2007, p.13). Anos mais tarde, como cita o artista plástico juiz-forano Ramon Brandão, o salão foi ocupado por uma revendedora de automóveis, a norte-americana International Harvester, consolidando a Praça da Estação como um moderno centro comercial.

Em 1954, a Cia. Central de Diversões encaminha à Prefeitura um pedido para a realização das obras de modificação e ampliação do edifício, a fim de implementar, no pavimento térreo do prédio, um moderno cinema. O projeto foi aprovado em 14 de julho de 1954, e em 7 de janeiro de 1955, a Prefeitura concede o “habite-se” para funcionamento do cinema. Sua parte interna continha um *hall* de entrada, uma bilheteria e uma bombonnière, logo em seguida, uma sala de espera com sofás estofados. Paralela à sala de espera e à entrada, havia duas saídas laterais pequenas para a Praça da Estação. Existia também uma saída lateral de porte maior para Rua Paulo de Frontin. Havia um palco e tela panorâmica. No rodapé da planta-baixa do projeto do cinema, foi possível verificar que a sala possuía capacidade para 826<sup>2829</sup> lugares.

Do lado de fora, a fachada segue o estilo *Art-Déco*, modelo de caráter decorativo surgido na Europa na década de 1920, caracterizado pelo rigor geométrico e predominância de linhas verticais, havendo a tendência de tornar, através da percepção, o edifício mais alto (ZOCCAL, 2007). O prédio integra o conjunto de edifícios projetados e construídos pela Cia Pantaleone Arcuri<sup>30</sup>, importante empresa de construção civil e arquitetura de Juiz de Fora. Em relação às outras construções da Praça João Penido (Praça da Estação), o edifício do Cinema São Luiz é o único em *Art-Déco*, portanto, se destaca dos outros por não pertencer ao estilo eclético<sup>31</sup>.

---

<sup>28</sup> A quantidade de lugares do cinema é polêmica. O jornalista e cineasta juizforano Franco Groia, aposta na quantidade de

<sup>29</sup> lugares, como está disposto em seu site <<historiadocinemabrasileiro.com.br>>. No entanto, em um anúncio no jornal Diário Mercantil do dia 17 de julho de 1955, expõe-se 900 lugares. Prefere-se adotar este valor como original, pois é a quantidade oferecida pelos proprietários na inauguração do cinema para o público.

<sup>30</sup> Fundada em 1895, a Cia encerrou suas atividades na década de 1940.

<sup>31</sup> O termo eclético é usado em referência aos estilos surgidos durante o século XIX que exibiam combinações de elementos que podiam vir da arquitetura clássica, medieval, renascentista, barroca e neoclássica. A arquitetura eclética apresenta as características de simetria, busca de grandiosidade, rigorosa hierarquização dos espaços internos e riqueza decorativa.



O detalhe arquitetônico em Art-Decó da fachada do São Luiz parece essencial para o desfrute cinematográfico. Como aponta Talitha Ferraz em seu trabalho sobre os cinemas da Praça Saens Peña, no Rio de Janeiro, os edifícios luxuosos traziam traços dos filmes exibidos, produções grandiosas, e atuaram decisivamente na percepção dos transeuntes e no feito do território. Isto é, o deslumbramento com o glamour cinematográfico ia além da película: reproduzia-se nas construções, que viravam sinais de modernização urbana (FERRAZ, 2009). Em “Espaços do sonho: arquitetura dos cinemas no Rio de Janeiro 1920-1950”, João Luiz Vieira e Margareth Campos da Silva Pereira interpretam que a arquitetura do espaço de cinema serve como um enigma para o público.

A importância da sala de exibição como vitrine e chamariz é um dado importante para a arquitetura, na medida em que colocará um enigma que provocará o público e fará com que ele, instigado, pague o ingresso para desvendá-lo. O enigma é criado e veiculado não só nos programas impressos e distribuídos aos espectadores como, principalmente, nos anúncios e cartazes do saguão e na decoração externa das marquises e fachadas (VIEIRA; PEREIRA, 1982, p. 11).

O enigma do prédio do Cinema São Luiz já estava prestes a ser desvendado, quando o alvará de funcionamento é concedido pela Prefeitura, em janeiro de 1955. Em 14 de julho daquele ano, a página de programação de cinema do jornal “Diário Mercantil” apresentava, pela primeira vez, um anúncio de uma sessão de inauguração do Cinema. O mesmo dizia: “Finalmente, a sensacional inauguração - Amanhã”(MERCANTIL, 1955, p.6). E como filme de estréia, estava “Rebelião no Presídio”, uma produção norte-americana e do gênero drama. O filme é considerado o primeiro grande e significativo trabalho do diretor Don Siegel até então, o que justificaria a sua presença entre os maiores diretores americanos de sua geração”(PERRONE, 2015).

A sessão anunciada, além de pedir que se usasse traje de passeio, revela que a renda seria em benefício do Asilo João Emílio. Essa característica de cinema filantrópico era uma estratégia comum praticada na época também em outras cidades brasileiras. Ferraz (2009) cita o caso do cinema Metro-Tijuca, no Rio de Janeiro. Segundo a autora, esse cinema fazia parte da cadeia da norte-americana Metro-Goldwyn-Mayer (MGM) e foi um marco na vida social da cidade, tecendo fortes estratégias no mercado cinematográfico.

O mais curioso eram as ferramentas de marketing que a empresa promovia bem antes de ter salas por aqui. Realizava sessões beneficentes em cinemas do Rio e de São Paulo, voltadas especificamente para pessoas que viviam em asilos ou para crianças pobres. Esses eventos muito provavelmente aconteceram como moeda de troca de favores em áreas políticas e sociais que a Metro possuía interesse. Inclusive, a inauguração do Metro-Tijuca teve a renda revertida em prol da Caixa de Merenda Escolar da Tijuca.

(VIEIRA; PEREIRA apud FERRAZ, 2009, p.53)

Apesar desse anúncio, a inauguração oficial com a presença de autoridades e inclusive sem sessão de cinema, foi realizada no dia 13 de julho de 1955, dois dias antes da estreia para o



público em geral, 15 de julho. Somente no dia 17 de julho é que o jornal “Diário Mercantil” publica matéria sobre a inauguração para convidados. A manchete dizia “Entregue ao público mais uma moderna casa de projeção”(MERCANTIL, 1955, p.2). Quanto às instalações, a matéria descreve: “A nova casa de diversões é uma das mais modernas do Estado, sendo equipada com instalações de alto custo, tanto em seu mobiliário como em sua aparelhagem técnica”. O equipamento de projeção e som foram fornecidos pela fábrica Gaumont Kalee da Inglaterra, empresa que desenvolveu diversas instalações em grandes cinemas do Brasil, com modelos fabricados em 1955, “ou seja, a última palavra em adiantamento técnico”, como destaca a matéria. Dizia-se também que o Cinema São Luiz projetaria a princípio filmes panorâmicos e comuns, vindo a estreiar o *cinemascope*<sup>32</sup> juntamente com o Cine Theatro Central, em data próxima.

O investimento em tecnologia e alto custo das instalações justificam o modelo do empreendimento. O Cinema São Luiz surge numa fase de modernização dos espaços de cinema. Ferraz(2009) explica que no final dos anos de 1930, as novas casas de cinema deixam de seguir o modelo de cine-theatro, especializado em espetáculos de palco e tela, e apostaram no luxo e no conforto, os denominados *movie palaces*.

Foi apenas no final dos anos 1930, que o modelo do cine-teatro se esgotou, dando lugar a um mercado exibidor mais consolidado e alinhavado às mudanças urbanas da cidade, ao gosto das platéias e à oferta de filmes americanos. Espetáculos de palco e tela foram substituídos por sessões estritamente cinematográficas, em grandes e luxuosos palácios do cinema, os *movie palaces*. Nestes novos locais do filme – agora limpos, amplos e salubres – cada detalhe, do filme às acomodações, correspondia a um padrão industrial de “espaços do sonho”(VIEIRA; PEREIRA apud FERRAZ, 2009, p.48).

Engendrado nos aspectos desses “espaços do sonho”, durante toda a sua existência, o Cinema São Luiz compartilhou com seus frequentadores e funcionários o imaginário da cidade. Além de toda a sociabilidade, um outro produto dos espaços de exibição que compõe importante elemento na memória coletiva são os filmes exibidos por este cinema.

### **As emoções nas telas**

Com o intuito de cartografar os filmes exibidos no Cinema São Luiz, utilizou-se uma amostra<sup>33</sup> a qual a abarca os anos de 1955 a 1994, totalizando 296 filmes categorizados. Esse breve levantamento, indicou que, ao longo de toda a sua existência, o Cinema São Luiz exibiu diversos gêneros filmes, principalmente aqueles de grande bilheteria.

<sup>32</sup> Processo cinematográfico de projeção sobre uma tela longa, em que as imagens são expostas com maior ilusão de relevo e melhor distribuição dos planos.

<sup>33</sup> A metodologia adotada para compor a amostra foi categorizar os filmes da programação de cinema veiculada nos dois jornais de maior circulação do período: o jornal “Diário Mercantil” (1955 a 1983) e o “Tribuna de Minas” (1983 a 1994). Apesar do Cinema São Luiz encerrar suas atividades no somente em 2008, já a partir de 1994 não se encontra programação do cinema no jornal. O motivo aparente é que os nomes dos filmes são pornográficos, modalidade de filme que foi exibida neste cinema até 2008. Para a categorização da amostra, observou-se a origem e o predomínio de gênero filmico. Este levantamento estatístico faz parte da base de dados formulada pelo projeto “Cidade e Memória: A construção da identidade urbana pela narrativa audiovisual”.



Consolidando-o como um cinema de grandes sucessos e como veículo para uma viagem à história do cinema nacional e mundial.

Para ser ter uma ideia do espectro de gêneros fílmicos exibidos, no ano de 1955, mais precisamente entre julho de 1955, mês de inauguração do Cinema, até o fim da década, o gênero que predominou foi o drama (41,7 %), seguido por faroeste (25%) e os gêneros comédia, ação, aventura e suspense empatados com 8,3%. Esses filmes eram produzidos nos EUA (69,2%), na França (15,4%) e Brasil (7,7%).

Sobre os filmes nacionais, destaca-se a figura de Mazzaropi. O advogado Jadir

Miranda, 77 anos, lembra de muitos filmes desse ator importante para o cinema nacional: “O São Luiz exibiu os filmes do Mazzaropi durante muito tempo. Era bilheteria garantida” (MIRANDA, 2015).

Um detalhe interessante para o sucesso dos filmes do Mazzaropi em Juiz de Fora, por exemplo, pode ser interpretado pela característica do personagem do “jeca” que se comunicava com uma cidade que passava por um processo de urbanização crescente. Ramos (1987) destaca a afirmação do professor e pesquisador Nuno César de Abreu de que o público de Mazzaropi é formado pelo contingente de pessoas que migrou do campo para as cidades nas décadas de 1950 e 1960.

Esse período coincide com o processo de desenvolvimento urbano, com a modernização das cidades, a industrialização e o sensível crescimento econômico. Em suma, a “negação do atraso”. Neste contexto, o rural surge como imagem do atrasado, e Mazzaropi vem preencher esse espaço: “representar para as novas massas urbanas o conservadorismo”. Mazzaropi estabelece empatia com o público que, pelo sentimentalismo e pelo riso, se deixa capturar numa identificação pelo avesso: “todos se sentem mais modernos, mais urbanos, procurando ver através do Jeca a sua própria modernidade. (RAMOS, 1987, p. 292)

Nos anos de 1960, os três gêneros que predominavam nas telas do Cinema São Luiz eram aventura (24,6%), comédia (23,7%) e faroeste (16,7%). O mercado norte-americano continuava se destacando, pois 50% dos filmes eram dos Estados Unidos, do Brasil, eram 10,5%, e México e Reino Unido empataram com 7,9%. Fiel frequentador do São Luiz, Jadir Miranda lembra que nesta época assistiu à reprise do clássico “E o vento levou” (*Gone with the Wind*, 1939), acompanhou a tradicional exibição do filme “A Paixão de Cristo” (*La vie et la passion de Jésus Christ*, 1903) na Semana Santa e o eletrizante “Ben Hur” (*Ben Hur*, 1959).

[...] “E o vento levou”, quem não assistiu “E o vento levou”?! Não podemos esquecer dos filmes do final de ano. Filme sobre Jesus, a crucificação, a “Paixão de Cristo”, que era infalível: todos iam assistir à “Paixão de

Cristo”. Todos os cinemas tinham programação. [...] “Ben Hur”! Também, de muito sucesso. (MIRANDA, 2015)

Nos anos de 1970, há um decréscimo da presença dos EUA como origem dos filmes que foram exibidos no São Luiz. No entanto, ainda dominam com 41,7%, seguidos do Brasil, que cresce sua participação com 14,6%, e empatados com 6,3%, as coproduções do Reino



Unido/ EUA e Itália/ França. O drama ainda é o gênero de maior apêlo, despontando com 24%, seguido pela comédia, 14%, e 12% detem o gênero aventura. Fugindo um pouco dessa tríade fílmica, um filme que rendeu sustos na platéia foi o clássico do terror “O Exorcista”(The Exorcist, 1973)<sup>34</sup>. A antiga bilheteira do São Luiz, Thereza Limonge, recorda o que sentiu quando assistiu a esse filme: “[...] quando eu fui assistir “O Exorcista”, eu já era casada e tinha filhos. Eu lembro que depois de assistir a esse filme [de terror] eu nem consegui dormir”(LIMONGE, 2015).

No ranking de gêneros fílmicos começa a surgir de maneira tímida a pornochanchada. Nos anos de 1970, esse gênero ocupou pouca expressividade, apenas 4%, do que foi exibido no Cinema, comportamento similar nas bilheterias nacionais como frisa Ramos (1987): “até 1975 é a fórmula centralizada no humor que comanda a atração do espectador, e ao percorrer as 25 maiores bilheterias entre 1970-1975, deparamos com nove pornochanchadas (RAMOS, 1987, p.406).

Uma confluência de fatores, econômicos e culturais, ocasiona o aparecimento do “gênero”(na verdade, um conjunto de filmes com formas de produção aparentadas e temáticas diversas), que ficará rotulado como “pornochanchada”. Influências de filmes italianos em episódios, retomado dos títulos chamativos e do erotismo já presentes em filmes paulistas do final da década de 1960, reatualização da tradição carioca na comédia popular urbana, tudo é acionado para uma produção que, com poucos recursos, consegue um feliz relacionamento com o grande público. (RAMOS, 1987, p.406)

Um cenário diferente em relação a outros anos se apresenta da década de 1980 no

Cine São Luiz. Isso porque, este cinema se torna um espaço essencialmente de pornochanchada<sup>35</sup> (23,4%) e pornográfico<sup>36</sup> (42,6%), mesclado em menor proporção com os filmes de gênero drama (17%). A origem dos filmes também surpreende, pois os EUA deixam de ser a maior fonte de produção fílmica, sendo substituído pelo Brasil (87,2%), a Itália (4,3%) em segundo lugar, e as co-produções França, EUA/ Reino Unido, Suíça e Alemanha com 2,1%. Essa expansão de filmes nacionais pode ser justificada por um crescente produção fílmica que se fortalece no fim dos anos de 1970, e que aflora nas telas dos cinemas em 1980.

O cinema brasileiro chega aos anos 1978-1979 com mercado e produção economicamente aquecidos. As medidas adotadas pela Embrafilme e Comcine, da co-produção às obrigatoriedades de exibição e copiagem, e a própria realidade econômica do país criaram novas possibilidades para o filme nacional. E esta situação vai ser aproveitada também nos domínios da comédia erótica. (RAMOS, 1987, p. 426)

<sup>34</sup> Sinopse (portal Adoro Cinema): Em Georgetown, Washington (EUA), uma atriz vai gradativamente tomando consciência que a sua filha de doze anos está tendo um comportamento completamente assustador. Deste modo, ela pede ajuda a um padre, que também um psiquiatra, e este chega a conclusão de que a garota está possuída pelo demônio. Ele solicita então a ajuda de um segundo sacerdote, especialista em exorcismo, para tentar livrar a menina desta terrível possessão. Disponível em <<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-27765/>>

<sup>35</sup> Gênero de filmes brasileiros que foi bastante popular na década de 1970 e início da década de 1980. Eram em geral filmes de baixo orçamento que combinavam erotismo (daí o porno), humor escrachado (chanchada), palavrões e roteiros simples e popularescos. Disponível em <<http://www.dicionarioinformal.com.br/pornochanchada/>>

<sup>36</sup> Relativo a ou sugere um ato sexual explícito. Disponível em <<http://www.priberam.pt/dlpo/pomogr%C3%A1fico>>



Com base na amostra selecionada, o primeiro filme do gênero pornô catalogado foi “Excitações de mulheres anormais”, realização da produtora Boca do Lixo (SP), exibido no dia primeiro de julho de 1986. Quase um mês depois, foi observada uma declaração curiosa de um leitor no jornal “Tribuna de Minas”, localizada na mesma página de programação dos cinemas. Naquele dia, o São Luiz exibe o ponográfico “Garganta Macia”<sup>37</sup>. A leitora Maria do Rosário Drummont Felix reclama sobre os nomes das películas enunciadas.

É tão grande a decepção para mim que este jornal tão simpático e favorável ao povo dê títulos horríveis desses filmes que passam no Cine São Luiz e que só são assistidos, com certeza, por tarados, doentes e outros de tal espécie. Se é anúncio pago, me desculpem, mas assim mesmo acho desagradável. (FELIX, 1986, p. 4)

A reclamação parece ter surtido efeito, nos dias seguintes, não há anúncio de programação do cinema, nem alguma explicação a respeito dessa lacuna. Somente no dia 11 de agosto daquele mesmo ano, é que o anúncio do filme do São Luiz volta a ser veiculado.

O filme do dia foi “Vamos Gozar de Novo em Paris”(TRIBUNA, 1986, p. 4).

Apesar de em 1986, o Cine São Luiz já se posicionar como cinema pornô, é nas décadas seguintes que o gênero toma corpo. De 1990 a 1994, catalogaram-se 23 filmes e todos eles eram nacionais e do gênero pornográfico.

Durante essa fase erótica do Cine São Luiz, antigos funcionários e frequentadores comentam sobre os encontros sexuais que lá ocorriam. Como destaca Abreu (1996), no pornô se encontraria, contraditoriamente, um gênero essencialmente escapista, que distrai o público das causas sociais e políticas das conturbadas relações entre os sexos, mas que, como entretenimento de massa precisa mostrar, mesmo através de um jogo de espelhos, alguma coisa das reais experiências e necessidades de seu público (ABREU, 1996, p. 119). Essa fase erótica continua até 2008, quando o cinema fecha as portas devido a problemas financeiros<sup>38</sup> decorrentes da queda de bilheteria (PARIZZI, 2015).

### **Considerações finais**

O fim do Cinema São Luiz pode ser justificado por uma questão conjuntural do consumo cinematográfico. Como sinaliza Abreu (1996), com a banalização da projeção nos cinemas

---

<sup>37</sup> Produção da Boca de Lixo(SP).

<sup>38</sup> Em entrevista no mês de junho de 2015, o gerente geral da época, Waltencir Parizzi afirma que o cinema a partir dos anos 2000 já apresentava uma queda no número de frequentadores.





e a entrada em cena dos videocassetes, a frequência às salas de exibição – já estigmatizadas – ficou restrita a um público mais popular (ou de classes de baixa renda), ao mesmo tempo em que um outro público passa a consumir em casa o filme pornô, através do videocassete (ABREU, 1996, p.137). E se compararmos a presença da Internet e de novas mídias como o DVD, que se tornaram populares nos anos 2000, torna-se possível inferir que o consumo passa a ser uma modalidade mais privada, reservada, domiciliar, distante das ruas e circuitos dos cinemas de rua.

Derrubado por essa nova forma de consumo, o Cinema São Luiz desde então nunca mais retornou à atividade cinematográfica. No início deste ano de 2015, o prédio que abrigava o cinema passou por grande reforma. Segundo informações do responsável pelo projeto arquitetônico, Eduardo Felga, foi feita a revitalização e o restauro da fachada, reconstituindo-a com as cores originais e ressaltando detalhes de pedras que faziam parte do projeto original de 1937, que tinham sido cobertas por tinta em reformas anteriores. Na parte interna do prédio, nos dois pavimentos superiores que abrigavam o Hotel Hudson, as paredes dos antigos quartos foram derrubadas e, no entanto, a fim de manter parte da memória do espaço, no piso haverá marcas que sinalizam onde ficavam as divisões dos quartos. Na parte onde havia o Cinema São Luiz, será instalado um empreendimento de produtos importados de acessórios para casa, cujo nome não foi divulgado pelo proprietário. O Cinema São Luiz é, certamente, um marco na história das relações e maneiras de assistir filmes em Juiz de Fora. Durante seus 53 anos de funcionamento, o cinema passou por diversas fases: desde o auge das salas de exibição, em que era obrigatório o traje à rigor, aos filmes de grande bilheteria de Hollywood, até as pornochanchadas e filmes pornôs nacionais. Com o encerramento de suas atividades, o Cine São Luiz integra o fenômeno de desaparecimento de cinemas de ruas na cidade. Em um levantamento feito pelo projeto “Cidade e memória: a construção da identidade urbana pela narrativa audiovisual”<sup>39</sup>, em 1950 a cidade possuía 12 cinemas de rua. Atualmente, a cidade conta com apenas um, o CineArte Palace. Sendo assim, o Cine São Luiz é sem dúvida parte integrante do imaginário urbano e social de sua época.

### Referências bibliográficas

ABREU, Nuno Cesar. **O olhar pornô: A representação do obsceno no cinema e no vídeo.** Campinas: Mercado de Letras, 1996.

ARANTES, Haydê 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.

FELIX, Maria do Rosário Drummont. O leitor. *Tribuna de Minas*, Juiz de Fora, 6 de agosto de 1986, p. 4.

---

<sup>39</sup> O projeto, em andamento, faz registro da programação de cinema veiculada nos dois jornais de maior circulação na cidade (“Diário Mercantil” e “Tribuna de Minas”) entre os anos de 1950 e 2015.



FERRAZ, Talitha. **Construção de Sociabilidades e Memórias da Tijuca: O caso dos extintos cinemas da Praça Saens Peña e as atuais formas de espetação cinematográfica no bairro.** 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – ECO/UFRJ.

GONDAR, Jo; DODEBEI, Vera (org.). **O que é memória social.** Rio de Janeiro: ContraCapa, 2005.

LIMONGE, Thereza: depoimento [jun. 2015]. Entrevista cedida à Gilberto Faúla Avelar Neto. Juiz de Fora, 2015.

MERCANTIL. **Anúncio do filme Rebelião no Presídio.** Diário Mercantil, Juiz de Fora, 14 de julho de 1955, p.6.

\_\_\_\_\_. **Entrega ao público mais uma moderna casa de projeção.** Diário Mercantil. Juiz de Fora, 17 de julho de 1955, p. 2.

MIRANDA, Jadir: depoimento [jun. 2015]. Entrevista cedida à Gilberto Faúla Avelar Neto. Juiz de Fora, 2015.

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, MG: Funalfa, 2008.

PARIZZI, Waltencir: depoimento [jun. 2015]. Entrevista cedida à Gilberto Faúla Avelar Neto. Juiz de Fora, 2015.

PERRONE, Ronald. **Especial Don Siegel #7: Rebelião no Presídio (Riot in Cell Block 11, 1954).** 31 mar. 2015. Disponível em:

<  
<https://demmentia.wordpress.com/2015/03/31/especial-don-siegel-7-rebeliao-no-presidio-riot-in-cell-block-11-1954/>> Acesso em 20 nov de 2015.

RAMOS, Fernão (org.). **História do Cinema Brasileiro.** São Paulo: Art Editora, 1987.

TRIBUNA. Anúncio do filme Vamos gozar de novo em Paris. Tribuna de Minas. Juiz de Fora, 11 de agosto de 1986, p. 4.

VIEIRA, João Luiz e PEREIRA, Margareth Campos da Silva. **Espaços do sonho: arquitetura dos cinemas no Rio de Janeiro 1920-1950.** Rio de Janeiro, 1982.



**ZOCCAL, Renato. Proposta de revitalização do centro histórico de Juiz de Fora a partir da reestruturação do Hotel Renascer/ Cine São Luiz. Viçosa: UFV, 2007.**



## Gravidade – Realismo e ficção científica em equilíbrio delicado <sup>40</sup>

Clinton Davisson Fialho<sup>41</sup>

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

### Resumo

Discutir como alguns filmes de ficção científica lidam com algum tipo de realismo, tanto no nível da forma quanto no de conteúdo, demonstrando que tal operação pode ser fundamental para o sucesso do gênero. Autores como Darko Suvin (*Metamorphoses of Science Fiction*) ou Christine Brooke-Rose (*The Rethoric of the Unreal*) consideram o realismo um fator de equilíbrio no contexto da literatura fantástica ou de ficção científica. A mesma abordagem poderia ser aplicada à crítica cinematográfica, com algumas adaptações. Para ilustrar esse debate, vamos examinar um filme do gênero que busca reconhecimento como filme realista e cientificamente correto, evitando os tradicionais escapismos comuns neste tipo de produção cinematográfica.

Enquanto a licença poética flertou com a fantasia nos sabres de luz de Star Wars e os poucos recursos de produção criaram conceitos novos como o teletransporte de Star Trek, que apenas mais tarde veio a ser considerado seriamente pelo mundo científico, Gravidade buscou consultoria científica ainda em seu roteiro, apresentando-se em sua campanha de marketing como realista. Em uma entrevista coletiva, um repórter chegou a perguntar para o diretor Alfonso Cuarón, como era filmar no espaço? Como se o filme fosse realmente gravado a 450 km acima do nível do mar. Mas quanto realmente esse filme apresenta soluções realmente realistas para sua narrativa?

**Palavras-chave:** cinema; ficção científica; teoria literária

---

<sup>40</sup> Trabalho apresentado para a matéria Estética Cinema e Comunicação - Prof. Dr. Nilson Assunção Alvarenga.

<sup>41</sup> Mestrando do Curso de Comunicação da Facom-UFJF, e-mail: fafia7@gmail.com



### **As subdivisões da ficção científica**

O termo “ficção científica” surgiu em 1929 das ideias de Hugo Gernsback, o mesmo que criou a lendária “Amazing Stories”, uma publicação especializada que ganhou até uma série homônima na televisão. Na década de 50 o termo “Sci-Fi”, abreviatura de “science fiction”, ganhou fama nos EUA.

Como em toda forma de arte, a subjetividade está presente na mensuração histórica da ficção científica. Reconhece-se oficialmente o lançamento do livro Frankenstein, da então jovem autora de 19 anos, Mary Shelley, em 1818, como o nascimento oficial da ficção científica moderna, as bases do gênero vem de muito antes. No século XV o astrônomo alemão Johannes Kepler escrevia o conto Somnium que imaginava uma viagem do homem até a Lua. O mito do Golem, uma criatura artificial, é mais antigo que o judaísmo. Adão é descrito no Talmud (Tratado Sanhedrin 38b) inicialmente criado como um golem quando seu pó estava "misturado num pedaço sem forma".

Leonardo da Vinci, por exemplo, pode ser facilmente considerado um bisavô de conceitos da ficção científica, com seus rascunhos de engenhocas voadoras. É um fato: nos momentos da História em que o pensamento racional ganha espaço e relevância popular, os elementos da ficção científica se manifestam na arte.

Há quem diga que a ficção científica, assim como a fantasia, não é exatamente um gênero, mas um modo de se contar uma narrativa. Seja na forma de introduzir o leitor ao contexto ou na presença desses elementos reconhecíveis, uma história pode ser ficção científica sem seguir um caminho óbvio ou muito consolidado por outros autores da área.

O fato é que o primeiro grande divulgador da ficção científica foi o francês Jules Verne que começou sua carreira em 1862 com o livro Cinco semanas em um Balão e começou uma carreira de sucesso, lançando clássicos como Viagem ao Centro da Terra (Voyage au centre de la Terre), de 1864, Vinte Mil Léguas Submarinas (Vingt mille lieues sous les mers) de 1870 e A Volta ao Mundo em Oitenta Dias (Le tour du monde en quatre-vingts jours), de 1873. O estilo de Verne era embasar seus livros em conhecimentos científicos da época, alinhados ao positivismo francês da época.



Considerado um dos grandes criadores do gênero, Julio Verne, ao contrário de boa parte dos grandes autores de ficção científica, não escreve suas obras usando o futuro distante como cenário. Pelo contrário, as histórias de grandes livros, como “20.000 Léguas Submarinas” e “Da Terra à Lua” passam-se na época do autor (século XIX). Outro contraponto interessante nos seus livros está nos desfechos da história, não tão apocalípticos e pessimistas, algo que se tornou comum na literatura de ficção científica.

Em relação às suas previsões tecnológicas, as duas mais marcantes são o submarino e o foguete espacial. Na época de Verne, a maneira mais eficiente de se viajar pela superfície da água era através de enormes caldeiras a vapor, e o barco à vela não havia sido completamente aposentado.

As primeiras incursões no mundo que se esconde abaixo da superfície do mar seriam feitas em 1865, utilizando ineficientes, pesados e quase imóveis escafandros. Até aí, o homem não tinha conhecimento do que se passa abaixo da superfície. Verne identificou essa curiosidade e criou uma história fantástica, em que um homem, desencantado com a humanidade, investe toda a sua fortuna na construção de um submarino capaz de abrigar a ele e toda uma tripulação de fiéis seguidores.

O submarino ganhou o nome de Nautilus, e seu construtor era o Capitão Nemo. Além de prever o uso de embarcações submersíveis a partir do controle do ar dentro de compartimentos no entorno do casco – tal qual os submarinos que conhecemos – Verne criou uma série de aparatos tecnológicos inexistentes no período e comuns na atualidade, como o motor elétrico, baterias recarregáveis, sistemas de purificação do ar e armas que disparam a partir do ar comprimido. E o mais legal de cada um deles é que os princípios físicos de seu funcionamento são perfeitamente factíveis.

A fonte de energia praticamente inesgotável do Nautilus encontrou paralelo nos submarinos nucleares modernos, que, com uma única pilha de plutônio, funcionam por décadas, sem a necessidade de reabastecimento. Não por acaso, o primeiro submarino nuclear da história foi o USS-Nautilus. As armas de ar comprimido serviam para defesa e caça, uma vez que a pólvora precisa de oxigênio para detonar os projéteis. Em um dos trechos mais famosos de



"20.000 Léguas Submarinas", a tripulação sai do Nautilus usando equipamentos de mergulho e levando as armas para “caçar” abaixo da água.

Em “Da Terra à Lua”, a narrativa convida o leitor a uma viagem fantástica por aquilo que se entendia, em 1865, como um planeta vizinho e abundante em vida. Para realizar a viagem, um grupo de homens faz meticulosos cálculos de balística, levando em consideração o movimento relativo do planeta e seu satélite. Mais que isso, os personagens calculam a atração gravitacional dos dois corpos e descobrem que a melhor maneira de realizar a viagem é construir um tipo de projétil, posicioná-lo no rumo para a Lua e realizar uma detonação de enormes proporções, para que a força da explosão direcione o lançamento do projétil no caminho para o satélite.

A entrada da concorrência britânica em 1895 com A Máquina do Tempo de H. G. Wells criou a primeira e até hoje considerada a maior divisão da ficção científica. Pois Wells não escondia seu pessimismo usando a ficção científica para alertar sobre os perigos que a ciência poderia trazer em contraponto ao positivismo de Verne.

Wells também enveredou por um ramo científico diferente. Biólogo por formação, o autor não se preocupou em explicar o funcionamento, por exemplo, de sua máquina do tempo, mas usou o naturalismo de seu contemporâneo Charles Darwin para prever a subdivisão da raça humano em duas espécies 80 mil anos no futuro.

A reação de Verne foi acusar Wells de escrever sem plausibilidade científica. Quando perguntado sobre seu colega, Verne era taxativo: “Ele mente!”. A crítica serviu para começar a separar a ficção científica em dois seguimentos: hard (duro) e soft (macio). Essa definição é injusta com Wells, pois, apesar de deixar a tecnologia em si como segundo plano, o britânico também fez previsões importantes como a existência de arranha céus, bombas nucleares e guerras mundiais.

Definiu-se aí a subjetividade das definições, pois o contraponto da ficção científica 'hard' ("dura") e porque a FC 'soft' frequentemente se baseia nas ciências "macias", tais como Filosofia, Psicologia, Ciência política, Antropologia e Sociologia. A classificação migrou para o cinema com a alcunha de ficção científica realista como analogia ao hard e ficção



científica fantasiosa como análoga ao soft carregando consigo todas as relações subjetivas implícitas.

### **A ficção divulgando a ciência**

Hugo Gernsback, engenheiro e editor americano de origem luxemburguesa, criador da revista *Amazing Stories* em 1926 – e a quem se atribui a paternidade do termo "ficção científica" –, foi escritor tanto de ficção quanto de divulgação científica. Pioneiro do rádio e da televisão, foi o primeiro a enunciar o princípio do radar, em 1911, e grande responsável pela divulgação da ficção científica nos EUA.

Na esteira de Gernsback estão Isaac Asimov e Arthur C. Clarke, escritores com formação científica. Clarke, formado em física e matemática, é autor, entre outras obras do gênero, do roteiro de *2001: uma odisséia no espaço* (1968), juntamente com Stanley Kubrick. Escreveu competentes livros de não-ficção ou divulgação científica, como *Perfil do futuro* (*Vozes*), e ficou famoso por antever tecnologias como o satélite artificial e a rede de comunicações mundial. Asimov, doutor em bioquímica e professor da Universidade de Boston, foi autor não só de romances e contos de ficção – como a série *Fundação* ou *Eu, robô* – mas também de livros de divulgação científica como *O código genético* (*Cultrix*). Pela inventividade e qualidade literária, as obras ficcionais tanto de Clarke quanto de Asimov não só refletem a paixão de ambos pela ciência, como também incorporam a vocação didática desses autores.

### **A chegada ao cinema**

No cinema, a ficção científica (FC) ganha um recurso de realismo suplementar, o qual teria a ver tanto com a natureza do suporte fotográfico, nos moldes do que propõe André Bazin em seu célebre ensaio “*Ontologia da Imagem Fotográfica*” (*O Cinema*, 1991), quanto com a impressão de realidade no cinema, discutida por Christian Metz em sua coletânea *A Significação no Cinema* (1972).

No âmbito de um cinema de FC realista, amparado em ampla pesquisa e detalhamento técnico, beirando o documentário e com a assessoria de pessoa especializado, destaca-se





um diretor pioneiro em especial: Fritz Lang. Com efeito, Lang dirigiu filmes fundadores do gênero, como *Metropolis* (1927) e *AMulher na Lua* (1929).

A despeito de sua veia expressionista (visível em sequências como a do Moloch), *Metropolis* não disfarça a inclinação realista de Fritz Lang, sua obsessão pelo detalhe e acabamento técnico apurado. Não surpreende que a matriz visual desse filme possa ser buscada na pintura alemã da Nova

No artigo publicado em 2009 na Revista *Lumina*, *Realismo e cinema de ficção científica: equilíbrio delicado*, Alfredo Luiz Paes de Oliveira Suppia compara diferentes manifestações do realismo no cinema ecoando as teorias do crítico francês André Bazin.

Se para Bazin a fotografia foi a primeira técnica que dispensou o homem do trajeto mediador de representação da realidade, Kendall Walton advoga, após as investidas pós-estruturalistas ou pós-modernas, que as imagens fotográficas estão num patamar que as distingue das demais imagens pictóricas, ainda que não deixem de ser representações. Suppia, Alfredo. "Realismo e cinema de ficção científica: equilíbrio delicado." *Lumina* 3.1 (2009).

Bazin opõe-se à decomposição de uma ação ou de um acontecimento em vários planos, pois isso implica seguir no sentido contrário ao seu cinema realista. Bazin é claro no que entende por realidade. O cinema é a arte da realidade espacial. Ou seja, o cinema distingue-se por registrar os objetos na sua própria espacialidade (e a relação dos objetos entre si).

Bazin - o primeiro crítico a abalar efetivamente o fulgor Formalista - defendeu com veemência um cinema realista. No artigo de Manuela Penafria, *O documentário segundo Bazin Uma leitura de O que é o Cinema?*, de André Bazin, publicado na Revista *Digital de Cinema Documentário* em 2006, as técnicas da transparência colocam em primeiro lugar a realidade do acontecimento e evitam a representação imaginária que o uso da montagem favorece: "basta, para que a narrativa reencontre a realidade que um só dos seus planos convenientemente escolhido reúna os elementos antes dispersos pela montagem." (1957, p.69). A aplicação da "lei" evita a representação imaginária e favorece a vocação realista do cinema. O maior inimigo do cinema segundo essa linha de pensamento é a montagem.



Há que delimitar a atuação do realizador: “Decerto como o encenador de teatro, o realizador de cinema dispõe de uma margem de interpretação onde inflectir o sentido da ação. Mas é apenas uma margem que não deve modificar a lógica formal do acontecimento.” (1955:81). E, num outro momento, escreve: “A montagem só pode ser utilizada em limites precisos, sob pena de intentar contra a própria ontologia da fábula cinematográfica. Por exemplo, não é permitido ao realizador escamotear pelo campo e contracampo a dificuldade de dar a ver dois aspectos simultâneos de uma ação.” (1957, p.64/6). Ou seja, é suposto o realizador agir por dever, as suas escolhas deverão ser feitas seguindo a “lei”. (Penafria, Manuela. DOC On-line: Revista Digital de Cinema Documentário. 2006)

Nesta busca por um realismo em um gênero que dialoga o tempo todo com o futuro, cria-se um paradoxo interessante quando o cinema lançou mão muito mais do que a montagem, mas também os efeitos especiais, ou seja, técnicas que remetem a ilusões de ótica e prestidigitação muito anteriores ao cinema. Não obstante foi um ilusionista francês, Marie-Georges-Jean-Méliès um dos precursores do cinema, que usava inventivos efeitos fotográficos para criar mundos fantásticos. Também foi o primeiro cineasta a usar desenhos de produção e storyboards para projetar suas cenas. Foi dele o filme *Le Voyage dans la lune* (no Brasil, *Viagem à Lua* e em Portugal, *A Viagem à Lua*) do ano de 1902. O roteiro do filme foi assumidamente baseado exatamente em dois romances populares de seu tempo: *Da Terra à Lua*, de Julio Verne, e *Os Primeiros Homens na Lua*, de H. G. Wells. O cinema então apropria-se das obras e ignora a rivalidade literária para criar sua própria visão da ida do homem à Lua.

Para o crítico de cinema Adam Roberts no livro *Science fiction* (2000, p. 152-153), ficção científica no cinema é sinônimo de efeitos especiais: “Os críticos reclamam da predominância de efeitos especiais, mas isso é ignorar a questão. Os efeitos especiais em qualquer filme de FC – e, com ligeiras diferenças, as maravilhas tecnológicas da FC escrita mais tradicional – são a questão.” Outro crítico Peter Nicholls (1984, p. 12) no livro *Fantastic cinema: an illustrated survey*. London: Ebury Press, 1984 concorda com essa



visão, sugerindo que os efeitos especiais são fundamentais no filme, estando no centro da arte, técnica e linguagem cinematográfica:

Cinéfilos esnobes frequentemente falam de efeitos especiais como algo vulgar – na melhor das hipóteses, como a cobertura de um ‘bolo’ realista. Provavelmente faz mais sentido considerar efeitos especiais como algo completamente fundamental para o filme, o ‘bolo’ em si mesmo. Afinal, a linguagem e a gramática do cinema são quase que inteiramente ‘efeitos especiais’, mas a maioria dos truques são agora tão familiares que prestamos a mesma atenção a eles que pessoas conversando prestam aos substantivos, verbos e adjetivos. Montagem (a justaposição de diferentes imagens em sucessão rápida), cross-cutting, close-ups, pans e tracking shots, zooms e todo o resto do vocabulário do cineasta, foram todos efeitos especiais algum dia. Hoje não prestamos atenção a eles, mas nos primeiros tempos do cinema eles não existiam; a câmera era plantada em posição equivalente à primeira fileira de assentos de um teatro, e lá ficava. Isso não durou muito. (NICHOLLS, 1984, p. 12)

Não é à toa que uma das mais proeminentes empresas de efeitos especiais, de propriedade de George Lucas, chama-se Industrial Light and Magic. “Mágica e Luz industriais”, num trabalho de tornar visível o imaginário, o “reprimido” ou impossível.

O crescente avanço nas tecnologias dos efeitos especiais, porém, chegou a um patamar na década de 1990 com o advento dos efeitos digitais, ou seja, com o auxílio de computação gráfica. Um marco nesse campo é o filme Parque dos Dinossauros (Jurassic Park, 1994) que graças aos efeitos digitais elevou a um novo patamar a capacidade de enganar o expectador com o realismo.

Quando **Jurassic Park** entrou em pré-produção – três anos antes do lançamento nos cinemas – a palavra de ordem era REALISMO. Não seriam poupados esforços, nem inovação, para que fossem criados os dinossauros mais verdadeiros que alguém já viu.

Decidiram então abandonar o tradicional recurso do stop-motion, usado em 1933 para dar “vida” ao monstro King Kong. A técnica usava bonecos fotografados quadro-a-quadro, entre um quadro e outro, o boneco articulado era movimentado, dando uma ilusão de vida. Essa técnica predominou no cinema por mais de 50 anos com uma característica



interessante: o espectador deixava-se enganar e sabia se tratar de um efeito. O stop-motion era admirado e esperado como as aparições de Alfred Hitchcock em seus filmes. Tratava-se de uma atração. Já com a era digital, muitos diretores de cinema passaram a fazer alterações em cenários, colocar personagens e toda uma liberdade de ações sem que o espectador percebesse. Segundo o crítico de cinema Oswaldo Lopes Jr da Revista Cinemin, O Parque dos Dinossauros impressionava pelo realismo. “Eu não vi efeitos especiais nesse filme, eu vi dinossauros” (Cinemim, 1994).

Assim, os efeitos especiais de Jurassic Park extinguiram o antigo stop-motion, tal qual o meteoro fez com os Dinossauros. Mas, depois que aconteceu, ele provocou uma renovação capaz de gerar as maravilhas que vieram nos anos que se seguiram.

### **Um filme sem gravidade**

O crítico Pablo Vilaça do site Cinema em cena chama atenção para o início do longa Gravidade (Gravity, 2013), pois assim como 2001 – Uma Odisseia no Espaço(1968) e Contato (Contact, 1997), começam com uma visão magnífica da Terra a partir do espaço. Ambos os longas são famosos também pela proposta de seguir um caminho mais respeitoso com as leis da física.

Dirigido por Alfonso Cuarón a partir de seu roteiro ao lado de seu filho Jonás, Gravidade conta uma história relativamente simples: depois que destroços de um satélite russo atingem o ônibus espacial norte-americano, os astronautas Matt Kowalski e Ryan Stone interpretados por George Clooney e Sandra Bullock, ficam isolados na órbita da Terra, precisando encontrar alguma forma de alcançarem uma estação espacial antes que o oxigênio que carregam chegue ao fim. No meio do caminho, eles precisam enfrentar vários problemas, sempre perseguidos implacavelmente pela nuvem de destroços.

Esta trama básica, no entanto, dá origem a 90 minutos de terror crescente graças à condução precisa do cineasta, que, em vez de ameaçar os heróis com alienígenas ou asteroides gigantescos, retrata apenas a natureza implacável da Física, da Biologia e da solidão, que, invencíveis (bom, ao menos as duas primeiras), devem ser então usadas de forma inventiva pelos personagens em seu favor. (Pablo Vilaça, 2013)



Em seu Facebook, o escritor e roteirista da Rede Globo, Max Mallman, afirma que o filme narra de forma simbólica a superação, por parte da personagem de Sandra Bullock, da morte da filha. Para isso ela enfrenta a morte de perto nos quatro elementos, na ordem, ar, fogo, água e, finalmente, terra.

O diretor evita sons no espaço a maior parte do tempo. Não ouvimos explosões. O fato se dá por um motivo óbvio: o som só se propaga no ar e não há ar no espaço. A maioria dos filmes de ficção científica usa o artifício de efeitos sonoros no espaço para efeitos dramáticos. São raríssimos os filmes que abrem mão desse recurso. Em 2001 – Uma Odisseia no Espaço, de Stanley Kubrick, realizado em 1968, um ano antes do homem ir à Lua, não há sons no espaço e o diretor usa o recurso de música clássica ou mesmo o silêncio nas tomadas externas da nave.

Em Gravidade a saída também foi usar a trilha sonora para mascarar a ausência de som, mas de forma mais orgânica. Assim, quando um astronauta bate uma superfície, ouvimos efeitos de percussão no exato momento. Um objeto passando perigosamente ao lado da Doutora Ryan é acompanhado de um som metálico áspero de típico de uma baqueta vassourinha (brush sticky) sob um prato de bateria. Usando também vários recursos eletrônicos, a trilha sonora torna-se essencial para a proposta de imersão do filme. Entretanto, é bom lembrar que a ilusão continua. Não há silêncio absoluto no espaço em Gravidade, há apenas a ilusão de silêncio.

O filme também é bem determinado em mostrar ao público os problemas relativos a inércia e a falta da bendita gravidade que dá nome ao filme. Se deslocar de um lugar para o outro é sempre um desafio. Em busca de um realismo narrativo, o diretor opta sempre por tomadas longas sem cortes.

O filme uma das maiores bilheterias de 2013 faturando um total de 716 milhões de dólares em todo o mundo, ocupando hoje a 69ª posição entre as maiores bilheterias de todos os tempos. Também ganhou vários prêmios, entre eles sete Oscar inclusive o de melhor diretor. A reação positiva da crítica foi praticamente unânime, chegando a 97% de aprovação no site Rotten Tomatoes que agrega críticos do mundo todo. A votação interna do mesmo site elegeu Gravidade como o melhor filme de 2013.



É apontado pela maioria dos críticos como o filme mais realista se passado no espaço. Muitos veículos midiáticos tiveram a iniciativa de convidar astronautas para ver o filme e os mesmos tiveram reações positivas.

### **Licenças poéticas para o realismo**



O realismo do filme foi elogiado a tal ponto que muitos críticos de cinema e estudiosos chegaram a afirmar que não se tratava de uma ficção científica e sim de um filme passado no espaço. Essa afirmação, entretanto, foi muito exagerada. De fato, vários veículos da mídia também exploraram os erros e acertos do filme como pauta, algo que acabou gerando mais mídia para a produção.

Apesar da afirmação praticamente unânime de que gostaram do filme, a produção foi contestado por vários físicos, astronautas e funcionários de agências espaciais. Garrett Reisman, ex-astronauta da NASA, escreveu um artigo completo para a revista Forbes em que mostra todos os pontos positivos e negativos que ele encontrou no filme. O primeiro



aspecto que ele analisa (e que, para ele, é o maior erro do título) está em violações graves da física.

Para começar, existe no filme uma estação espacial chinesa que, na prática, até a realização do filme, era apenas um projeto distante do governo chinês. O telescópio espacial Hubble e a Estação Espacial Internacional são mostrados no filme e realmente existem. Sua localização no espaço, entretanto, é bem diferente da mostrada no filme. Após a destruição do ônibus espacial e do Hubble, os astronautas fazem uma viagem de poucos minutos até a Estação Espacial Internacional, que ficam a 160 quilômetros de distância um do outro.

Em uma série de comentários publicados no Twitter, o renomado astrofísico Neil de Grasse Tyson, diretor do Hayden Planetarium do American Museum of Natural History, em Nova York, disse que o filme tem várias "falhas" científicas, apesar de deixar claro que gostou muito do filme. Por exemplo, a maioria dos satélites orbita do oeste para o leste. No filme, porém, destroços de satélites são vistos flutuando do leste para o oeste.

Ao entrar na Estação Espacial Internacional, a personagem de Sandra Bullock tira a roupa de astronauta e vários detalhes nesta cena são licenças poéticas, como a facilidade de tirar a roupa sozinha, já que os astronautas precisam de ajuda para se vestir e a ausência da fralda que os astronautas usam por baixo da roupa. A atriz aparece apenas de short e camiseta, sem o equipamento de regulação de temperatura usado pelos astronautas para não serem fritos ou congelados nas temperaturas do espaço que variam radicalmente entre 150° positivos e negativos.

O que incomodou a todos nessa cena foi o fato que o cabelo da personagem deveria flutuar solto no espaço, algo que os norte-americanos e quem costuma acompanhar vídeos de mulheres na Estação Espacial sempre testemunha. O diretor optou por cortar o cabelo da atriz bem curto, mesmo assim, é algo que chega a incomodar quem gosta do assunto.

### **A morte mais desnecessária do cinema**

Seguindo a narrativa da jornada do herói hollywoodiano é muito comum o sacrifício do mestre em favor do herói, seja Obi Wan Kenobi no primeiro Star Wars, Dumbledore em Harry Potter ou Gandalf em O Senhor dos Anéis, esse sacrifício costuma ser quase



obrigatório para dar mais peso dramático na cena. A lógica é que o mestre pague o preço para que o herói sobreviva.

Em Gravidade, o personagem de George Clooney, Matt Kowalski, assume o papel de mestre de Ryan, instruindo-a nos momentos difíceis e transmitindo calma. Em determinado momento, os ficam pendurados por uma corda à Estação Espacial Internacional. Kowalski então resolve soltar-se de Ryan para que os dois não caíssem. Essa cena em um filme que se chama Gravidade e se passa em um lugar sem atração gravitacional, é simplesmente absurda. Para Reisman, isso demonstra bem alguns erros que o filme traz em relação ao comportamento dos astronautas. “Não havia absolutamente nenhuma razão para que Clooney se sacrificasse! Uma vez que Sandra o pegou, ele apenas ficaria flutuando lá. Apenas um pequeno puxão na corda já era o bastante para mandá-los de volta para a estação espacial.” (Forbes, 2013).

Entretanto, o próprio Neil de Grasse Tyson reconheceu, em um longo post no Facebook, os momentos em que o filme é preciso e adequado aos preceitos da ciência no espaço. Confira os acertos:

- 1 – Na altitude retratada, o tempo orbital para objetos é, de fato, 90 minutos.
- 2 – A existência da trilha de satélites desintegrados, muitos são remanescentes da tragédia com o ônibus espacial Columbia em 2003.
- 3 – A calma do personagem de Clooney mesmo em um momento de estresse. Segundo Tyson, a maioria dos astronautas que ele conhece tem este temperamento.
- 4 – As belas imagens da órbita da Terra transitando entre o dia e a noite.
- 5 – A Aurora Polar, fenômeno óptico observado no céu noturno dos polos da Terra, visível à distância.
- 6 – A espessura da atmosfera da Terra em relação ao tamanho do planeta.
- 7 – A persistente conservação dos momentos lineares e angulares.
- 8 – A velocidade dos destroços, caso viessem a colidir em uma velocidade orbital.





9 – A transição do silêncio para o som entre uma câmara de vácuo despressurizada e pressurizada.

10 – A noite estrelada que, segundo Tyson, foi retratada no mesmo alcance e equilíbrio de uma noite de verdade.

Ainda em seu post, Tyson lembrou que o fato de o filme ter recebido críticas em um nível científico é, por si só, um grande elogio.

### **Conclusões:**

A conclusão paradoxal que podemos chegar em relação aos filmes de ficção científica é que a busca pelo realismo passa quase que obrigatoriamente pela necessidade de ilusão e uma ilusão convincente. Gravidade foi filmada com tantos recursos de computação gráfica que poderia ser indicado, talvez, para o Oscar na categoria de Longa de Animação, mas ninguém percebeu isso. É preciso analisar os *making off* e o material de produção do filme para que isso seja visível. Entretanto, é aceito por críticos de cinema e por cientistas como um dos filmes mais realistas de ficção científica já produzidos.

Assim como em O Parque dos Dinossauros, onde não havia dinossauros vivos para serem comparados, Gravidade ganha o fato de que ir ao espaço ainda não é algo comum na realidade atual.

Em “Science Fiction and Realism”, capítulo de A Rethoric of the Unreal, Christina Brooke-Rose examina as teorias de alguns estudiosos que já se pronunciaram sobre a ficção científica, em especial Tzvetan Todorov e Darko Suvin. Segundo Brooke-Rose, para Todorov e outros autores, a ficção científica pertenceria às categorias do maravilhoso e do romance, enquanto que para Suvin a ficção científica estaria mais ligada ao realismo, em função de seu cognitivismo e pluritemporalidade (BROOKE-ROSE, 1981: 81). Brooke-Rose examina também a tese de Robert Scholes, expressa em Structural Fabulation: An essay on fiction of the future (1975), segundo ela capaz de reconciliar a discussão sobre ficção científica como maravilhoso ou ficção científica como realismo. Tendendo para a tese de Darko Suvin, Brooke-Rose conclui que



O livro de Scholes é a afirmação mais clara que pode nos ajudar a reconciliar as teses contaditórias: ficção científica como maravilhoso ou ficção científica como realismo. Porque claramente a ficção científica é ambos. Para Todorov e outros a ficção científica pertence ao maravilhoso e ao romance, para Suvin ela se assemelha ao realismo. (...) E no entendimento de Scholes, para quem a ficção científica é uma “fabulação estrutural”, uma nova forma de fabulação especulativa, que usa o mundo imaginado, radicalmente descontínuo, para confrontar nosso mundo conhecido de uma forma cognitiva, ela também deve ser realista (BROOKE-ROSE, 1981: 81).

Brooke-Rose se apoia também no trabalho de Philippe Hamon (1973) sobre a literatura realista para defender a idéia de que ficção científica e ficção realista partilham técnicas e características.

Obviamente, esta análise cobre apenas uma pequena parcela do cinema de ficção científica mundial. Outros títulos recentes como *Interestelar*, de Christopher Nolan, lançado em 2014, também poderia ser analisado também sob o prisma talvez de outros tipos de realismo, como o brechtiano. O que fica evidente é que, por mais heterogênea que seja a produção de ficção científica no cinema mundial, boa parte dela não é refratária ao(s) realismo(s) em suas diversas manifestações – muito pelo contrário.

A questão é que da ficção científica não se espera apenas um retrato absolutamente preciso, mas que antecipe descobertas tecnológicas. E muitas produções são exitosas sob esse aspecto.

O escritor Richard Blott, consultor de filmes e séries de tv de ficção científica, cita um episódio de *Star Trek - Jornada nas Estrelas*, em 1968, que mostrava uma nave espacial movida por um propulsor de íons. Ele afirma que hoje a maioria dos novos satélites tem motores movidos a íons.

Como pudemos constatar na análise, desde Mary Shelley, Jules Verne e H. G. Wells, a função da ficção científica não é buscar a precisão total, mas estimular a imaginação usando a ciência como fonte de estímulo. Assim, *Gravidade* cumpre seu papel honradamente, ao buscar mostrar o real possível, usando o artifício ilusório dos efeitos especiais.



### Referências:

- BAZIN, André. O Cinema. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- BELLOUR, Raymond. Entre-Imagens. Campinas: Papirus, 1997.
- BROOKE-ROSE, Christine. A Rhetoric of the Unreal: Studies in narrative and structure, especially of the fantastic. Cambridge/London/New York: Cambridge University Press, 1981.
- CHIAMPI, Irleamar. O Realismo Maravilhoso. São Paulo: Perspectiva, 1980.
- HUGHES, David. The Greatest Sci-Fi Movies Never Made. Chicago: A Cappella, 2001.
- LOPES Jr, Oswaldo – Cinemin, 86, 1993
- MCGILLIGAN, Patrick. Fritz Lang: The Nature of the Beast. New York: St. Martin's Press, 1997
- METZ, Christian. A Significação no Cinema. São Paulo: Perspectiva, 1972.
- PENAFRIA, Manuela. "O documentário segundo Bazin Uma leitura de O que é o Cinema?, de André Bazin." DOC On-line: Revista Digital de Cinema Documentário 1 (2006): 202-210.
- REISMAN, Garrett. What Does A Real Astronaut Think Of 'Gravity'?. Forbes, Tech. 2013.
- ROBERTS, A. Science Fiction. London: Routledge, 2000.
- SCHOLLES, R. Structural Fabulation. Notre Dame, Ind.: Univ. of Notre Dame Press, 1975.
- SUPPIA, Alfredo. "Realismo e cinema de ficção científica: equilíbrio delicado." Lumina 3.1 (2009).
- VILAÇA, Pablo. Cinema em cena. Gravidade. 2013



- WALTON, Kendall. Sobre Imagens e Fotografias: Resposta a Algumas Objeções. In: RAMOS, Fernão. Teoria contemporânea do cinema I. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2005, pp. 105-125.
- WILLIAMS, Raymond. Cultura e Sociedade. São Paulo: Editora Nacional, 1969. \_\_\_\_\_ . The Long Revolution. Middlessex: Penguin, 1984.



## **O paradoxo vivido pela produção cinematográfica na época da Ditadura Militar no Brasil: as diferentes narrativas para o período<sup>42</sup>**

Talita Souza MAGNOLO<sup>43</sup>

Maxwell Costa de Oliveira MOREIRA<sup>44</sup>

Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)  
Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora (CES/JF)

### **Resumo**

O artigo realiza um estudo acerca da produção cinematográfica durante o período militar no Brasil, bem como o paradoxo vivido entre a afirmação do cinema enquanto brasileiro e posteriormente sua relação com a censura e apoio estatal nos anos 70. Para isso, é apresentado o contexto histórico do golpe militar de maneira panorâmica bem como a emersão das artes nos anos de ditadura. O cinema da época é estudado em suas vertentes narrativas, contextos de produção e diferentes formas de se contar sobre o mesmo período.

**Palavras-chave:** cinema; ditadura militar; cinema novo; movimentos culturais; memória.

### **Introdução**

Em uma época de grande efervescência política, cultural e social, ganham espaço produções artísticas como artes plásticas, músicas e cinema – que falam ou contam sobre o que foi o período ditatorial, nem sempre de forma direta, mas muitas vezes através de inúmeras alegorias e formas narrativas distintas. Este presente trabalho pretende realizar um breve estudo acerca da produção cinematográfica na época da Ditadura Militar, entendendo principalmente as diferentes narrativas sobre um mesmo período e também as mudanças que foram acontecendo com o decorrer dos anos. Este artigo é uma pincelada teórica panorâmica em uma fonte riquíssima de conteúdo e objetos de estudo que podem posteriormente gerar novas pesquisas e estudos.

Este trabalho está estruturado em cinco partes. A primeira parte traz uma breve retrospectiva do contexto histórico do Golpe Militar, o período da repressão até a abertura política de 1984 – esse estudo se fez necessário para posteriormente ser entendido o que foi e como foi a ebulição de alguns movimentos artísticos e temáticas dos filmes produzidos. A

---

<sup>42</sup> Trabalho apresentado na divisão Temática Cinema do XIII Encontro Regional de Comunicação de 2015

<sup>43</sup> Autora do trabalho, especialista em Marketing pela UFJF e mestranda na linha de Cultura, Narrativas e Produção de Sentido na UFJF, e-mail: [talita.magnolo@yahoo.com.br](mailto:talita.magnolo@yahoo.com.br)

<sup>44</sup> Graduando de Comunicação pelo Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, email: [maxwell.ouch@gamil.com](mailto:maxwell.ouch@gamil.com)



segunda parte mostra como o contexto do golpe militar abriu portas para novos movimentos artístico-culturais mostrando que foi da repressão que a arte ganhou força e uma personalidade contestadora.

Dentro do estudo sobre a produção cinematográfica nos anos da ditadura e anos que sucederam esse período tão violento, a terceira e quarta partes trazem respectivamente um estudo sobre como o cinema brasileiro se estabeleceu nos anos 50 e seu tipo de narrativa e inspiração de diversos cineastas no Brasil e um dos maiores paradoxos vividos pela sétima arte ao tentar existir dentro de uma política de censura – que evitava que as produções se radicalizassem – e ao mesmo tempo com patrocínio estatal para continuar suas produções, visto que o cinema nacional já estava sendo cercado inclusive por olhos hollywoodianos. A última parte do trabalho tem como objetivo situar algumas das mais importantes produções realizadas com a temática da Ditadura, mostrando que com o passar dos anos, essa própria forma de narrar vai sofrendo modificações.

### **Os anos de repressão e a censura**

Prometendo uma “limpeza” na administração, estabilização da economia e uma ordem social mais justa, Jânio Quadros, que sucedeu Juscelino, assume a presidência. Seu governo durou apenas 7 meses, sendo assumido, posteriormente, por seu vice, João Goulart. O governo Goulart passou por um período de profunda instabilidade, com a crise econômico-social muito intensa e grande mobilização política. O país foi praticamente dividido em dois: de um lado, forças populares que exigiam reformas sociais; do outro, os setores conservadores que temiam a “ameaça comunista”. Toda essa mobilização refletia também um panorama internacional, com o êxito da revolução socialista em Cuba (1959). Além de desagradar o povo, as atitudes de Goulart desagradaram, e muito, os militares que temiam que Jango transformasse o Brasil em uma república sindicalista. Nesse contexto, o golpe era idealizado e sonhado por todos que estavam insatisfeitos com o governo (PELLEGRINI; FERREIRA, 1998).

Como consequência, chegava ao poder, em 1964, o chefe do Exército, com o governo fortalecido pelo Ato Institucional nº1, Castello Branco, que dá início à Ditadura Militar no Brasil. Os castelistas visavam a um governo mais democrático, enquanto os linhas-dura - força de oposição ao novo regime - defendiam o nacionalismo e sustentavam a



ideia de que para mudar o país era necessário um longo período de ditadura. Logo depois de tomar o poder, os militares dão início a investigações e prisões de membros da esquerda, jornalistas, estudantes, intelectuais ou qualquer outra pessoa que fosse considerada uma ameaça ao governo. A utilização dos meios de comunicação foi intensificada retratando “vitórias” do governo e também para exibição incessante de propagandas políticas, principalmente no rádio e televisão. Logo é organizado um esquema de censura, para que nada escape aos olhos do governo, que aprovava todas as informações divulgadas e veiculadas (PELLEGRINI; FERREIRA, 1998).

A UNE (União Nacional dos Estudantes) é proibida de exercer atividades políticas devido à sua forte carga ideológica. Tal proibição eclodiu em várias passeatas, como forma de protesto contra o governo, que foram duramente reprimidas. Mais Atos Institucionais são criados, tais como a extinção do pluripartidarismo, as eleições indiretas para governadores e a proibição de participação de estrangeiros no processo de radiodifusão no país. Sem oposição partidária, a população, formada por trabalhadores e artistas, se mobiliza e vai para as ruas. Essas manifestações populares aumentam, à medida que o regime endurece (PELLEGRINI; FERREIRA, 1998).

A ‘linha-dura’ impõe o General Arthur Costa e Silva eleito pelo Congresso Nacional em 1966. Inicia-se com o seu governo a fase de maior repressão da ditadura militar, período conhecido como “Anos de Chumbo”. O General toma posse em meio a grandes expectativas quanto ao progresso econômico e à redemocratização do país, sendo assim, extinguiu a Frente Ampla, movimento de oposição que reunia políticos do período pré-64, combateu a inflação, revisou a política salarial e ampliou o comércio exterior. O governo é marcado pelas manifestações estudantis que tinham em vista a utopia da liberdade e conseguiram influenciar diversos universitários do Brasil.

Politicamente, a situação se tornava mais tensa. Em 26 de junho de 1968, membros da Vanguarda Popular Revolucionária (VPR) lançaram um carro-bomba contra o Quartel General do II Exército, em São Paulo. Ainda em 1968, a morte do estudante secundarista Edson Luís num confronto com a polícia provocou a Passeata dos Cem Mil, no Rio de Janeiro, que contou com a presença de Chico Buarque, Nara Leão, Vinícius de Moraes e Clarice Lispector (VELOSO, 2008).



A situação política agravou-se ainda mais com o tempo. O presidente Costa e Silva, então, convocou o Conselho de Segurança Nacional e, no dia 13 de dezembro de 1968, editou o Ato Institucional nº5, que lhe dava poderes para fechar o Parlamento, cassar políticos e institucionalizar a repressão. Muitos manifestos foram reprimidos, muitos revolucionários foram exilados e muitas bocas foram caladas.

De outubro de 1969 a março de 1974, Emílio Garrastazu Médici presidiu o país. O presidente seguinte foi o general Ernesto Geisel, cujo governo marcou o início da abertura política no país, “lenta, gradual e irrestrita”, ela seria realmente muito lenta, durando 10 anos para ser efetivada. Ainda houve mais um general: João Baptista Figueiredo, que tomou posse em 1979, ano da queda do AI-5. Dando continuidade a abertura política – que seria finalizada em 1984 –, extinguiu Arena e MDB, dando legitimidade à criação de novos partidos políticos (PELLEGRINI; FERREIRA, 1998).

Disputaram as eleições de 1984, Tancredo Neves e seu vice-presidente José Sarney, pelo PMDB contra Paulo Maluf do PDS (VILLA, 2014). Em 15 de Janeiro de 1985, a chapa da Aliança Democrática venceu as eleições e Tancredo Neves foi eleito presidente da República. Os militares enfrentavam dificuldades para recuperar a economia do país. Nesta época, os índices de inflação eram muito altos, além dos inúmeros casos de corrupção na máquina pública revelados pela imprensa. Os setores de saúde e educação enfrentavam rombos enormes e a sociedade pressionava para que os militares deixassem o poder. Entretanto, Tancredo Neves foi internado antes de ocupar o cargo e faleceu um mês depois. Quem ocupou o cargo da presidência foi seu vice, José Sarney (VILLA, 2014).

### **Os novíssimos tempos**

O contexto do golpe militar abriu portas para novos pensadores e idealizadores da liberdade de expressão. Foi da repressão que a arte, principalmente a música, teatro e cinema ganharam força e uma personalidade contestadora. Dessa época em diante, nasceram os movimentos culturais e artísticos e a vontade de ir contra o regime, o desejo de mudança, de revolucionar e de criar uma nova cultura brasileira.

A poesia desse período comungou muitas vezes com a música e, considerando essa última como parâmetro, pode-se dizer que o movimento começou em 1959, com o





lançamento do disco *Chega de Saudade*, de João Gilberto, que iniciou o movimento Bossa Nova, introduziu uma harmonia nova, com influências do jazz e da música erudita. Segundo João Gilberto, a bossa nova era o essencial para a música, como se fosse um filtro, tinha ritmo moderado e o samba falava sobre o próprio samba. E foi no auditório da Rádio Nacional que Caetano Veloso teve seu primeiro contato com João Gilberto. Veloso, Chico Buarque e Gal Costa são unânimes ao confirmar que esse disco mudou suas vidas e, por esse motivo, tornaram-se seus discípulos (GILBERTO, João. IN PALAVRA Encantada, 2008).

Nas artes plásticas, a época foi marcada pela irreverência e originalidade de Hélio Oiticica. O carioca que foi pintor, escultor, artista plástico e performático de aspirações anarquistas, é considerado por muitos um dos artistas mais revolucionários de seu tempo e sua obra experimental e inovadora é reconhecida internacionalmente. Uma de suas obras mais marcantes foi o penetrável chamado ‘Tropicália’, que não só inspirou o nome, mas também ajudou a consolidar uma estética do Movimento Tropicalista na música brasileira, nos anos 60 e 70. Oiticica o chamava de “primeiríssima tentativa consciente de impor uma imagem “brasileira” ao contexto da vanguarda”. Um fato marcante foi a criação da bandeira “Seja marginal seja herói”, que foi exibida em um show de Caetano Veloso (BELLEZI, 2000).

A música se fez muito importante nesse período. Num momento em que todas as formas de expressão foram caladas, a música conseguia passar pelos olhos da censura e criar movimentos que eram aderidos por milhares de pessoas. Um dos movimentos musicais foi a Jovem Guarda, liderada por Roberto Carlos e Erasmo Carlos, que, se não tinha um conteúdo engajado politicamente, era contestadora pelo menos do ponto de vista ético, formal e moral. A Jovem Guarda deu origem a uma nova linguagem musical e comportamental no Brasil. Sua alegria e descontração transformaram-na em um dos maiores fenômenos nacionais do século XX. Sua principal influência era o *rock and roll* do final da década de 50 e início da de 60. Grande parte de suas letras tinham temáticas amorosas, adolescentes e açucaradas – algumas eram versões de *hits* do rock britânico e norte-americanos da época. Por essa inspiração, a Jovem Guarda tornou-se o primeiro movimento musical no país que colocou a música brasileira em sintonia com o fenômeno internacional do rock desse período (BELLEZI, 2000).



Havia também o Cinema Novo que começou por volta de 1960, com os primeiros filmes de Glauber Rocha, Ruy Guerra e outros jovens cineastas engajados, e durou até 1967 (MEMÓRIAS DA DITADURA, 2015, meio digital). Inspirado no neorealismo italiano e na *Nouvelle Vague* francesa, que defendia um cinema de autor despojado, fora dos grandes estúdios e com imagens e personagens o mais naturais possível, o movimento rapidamente ganhou fama internacional. Os principais nomes do movimento eram os “veteranos” Nelson Pereira dos Santos e Roberto Santos, que já faziam filmes desde os anos 1950, e os iniciantes Glauber Rocha, Arnaldo Jabor, Carlos Diegues, Leon Hirszman e Joaquim Pedro de Andrade, entre outros.

Entre 1960 e 1964, a produção cinematográfica ganha força com *Barravento* (Glauber Rocha, 1960), sobre os pescadores do nordeste; *Vidas Secas* (Nelson Pereira dos Santos, 1963), sobre o drama dos retirantes, baseado no livro de Graciliano Ramos e o famoso *Deus e o Diabo na Terra do Sol* (Glauber Rocha, 1964), parábola sobre o processo de conscientização de um camponês que passa pelo messianismo, pelo cangaço e termina sozinho, desamparado, mas livre, correndo em direção a seu destino. Percebe-se que pelos temas, o nordeste - ao lado das favelas cariocas - era o tema preferido desse tipo de cinema. Mas a intenção era precisamente chocar, não só o público médio brasileiro, mas também a visão dos estrangeiros sobre o nosso país. Em 1962, em plena efervescência do governo João Goulart - e sua proposta de reformas de base - surgiu o nome de batismo do movimento: Cinema Novo (MEMÓRIAS DA DITADURA, 2015, meio digital).

Com o golpe de Estado, o Cinema Novo mudou o foco de suas lentes, mas continuou a falar do Brasil. Depois de 1964, os camponeses explorados deram lugar aos intelectuais de esquerda frustrados que não conseguiam fazer a Revolução Brasileira. O filme *O Desafio* (Paulo Cesar Sarraceni, 1965) foi a primeira resposta cinematográfica ao golpe de Estado. Como o Cinema Novo era feito por jovens intelectualizados, e sua plateia também era formada por intelectuais, a atitude autocrítica da esquerda se radicalizou mais cedo. Isso ocorreu por meio de uma revisão da cultura política nacional-popular e de seu mito da “aliança de classes” para consolidar o nacionalismo econômico e as reformas políticas e sociais (MEMÓRIA CINE BR, 2015, meio digital).



Nesse sentido, o filme *Terra em Transe* (Glauber Rocha, 1967) foi a síntese mais radical dessa revisão, ao narrar as desventuras políticas e existenciais de Paulo – um poeta e político de esquerda, em crise por perceber tardiamente que sempre havia servido a políticos traidores e oportunistas. As poderosas imagens alegóricas, os textos desencontrados, as idas e vindas no tempo cronológico, sem preocupação em contar uma trama realista e linear, compunham uma espécie de ópera barroca sobre o Brasil e seu abismo histórico. O último plano do filme é o intelectual Paulo agonizando com uma metralhadora na mão, atirando. Imagem alegórica e premonitória dos anos de chumbo que estavam para chegar (MEMÓRIA CINE BR, 2015, meio digital).

### **A luta por um cinema brasileiro**

Durante a década de 1950, a indústria cultural brasileira sofria com diversos entraves que impediam a produção de filmes e, conseqüentemente, a criação de obras com grande qualidade técnica. Um pouco antes dessa época, a indústria cinematográfica paulista viveu uma pequena fase de ascensão incapaz de consolidar a sétima arte no Brasil. Dessa forma, jovens intelectuais e artistas passaram a discutir um novo rumo para o cinema nacional (MEMÓRIA CINE BR, 2015, meio digital).

A primeira importante manifestação desse sentimento de mudança aconteceu em 1952, com a organização do 1º Congresso Paulista de Cinema Brasileiro - seus integrantes se mostraram preocupados em se distanciar do prestigiado modelo ficcional do cinema norte-americano e tiveram grande interesse em dialogar, sobretudo com os elementos estéticos oferecidos pelo neorrealismo italiano. A partir de então, seus interesses centrais eram realizar um cinema de apelo popular, capaz de discutir os problemas e questões ligados à realidade nacional, e o uso de uma linguagem inspirada em traços da nossa própria cultura (MEMÓRIA CINE BR, 2015, meio digital). Em 1955, o diretor Nelson Pereira dos Santos exibiu o filme responsável pela inauguração do Cinema Novo. *Rio 40 graus* oferecia uma narrativa simples, preocupada em mostrar personagens e cenários que pudessem fazer um panorama da cidade que, na época, era a capital do país. O filme chegou a ser proibido pela censura, sendo liberado apenas depois da posse de Juscelino



Kubitschek. Esse filme sintetiza a busca por um cinema nacional-popular, que falasse do Brasil para os brasileiros, com uma temática ligada à realidade nacional (PINTO, 2005).

No início dos anos 1960, um novo grupo de jovens cineastas continuam essa busca pelo “cinema brasileiro”, mediante outras formas de linguagem, mais inovadoras. Se o cinema nacional-popular dos anos 1950 preferia narrar a vida dos pobres da cidade, até dialogando com a estética dos melodramas e das chanchadas musicais da época, o Cinema Novo desviava suas lentes para o homem do campo – conforme a perspectiva política da época, acreditava-se que a Revolução aconteceria no meio rural. A “Revolução Brasileira” parecia iminente quando veio o golpe. A partir de então, o cinema, sobretudo os diretores ligados ao Cinema Novo e ao Cinema Marginal, tentou compreender a modernização brasileira, a violência política que se instalou, e o papel dos intelectuais e da classe média diante da nova realidade política (MEMÓRIAS DA DITADURA, 2015, meio digital).

### **O cinema brasileiro dos anos 70: a censura e o patrocínio estatal**

Em seu artigo ‘(Des)caminhos da censura no cinema brasileiro – os anos de ditadura’, Leonor Souza Pinto (2005) discute os caminhos trilhados pelo cinema na época, bem como sua relação com a censura e como isso refletiu nas formas de produção e narrativas das obras criadas e lançadas no período da ditadura militar brasileira. O Cinema Novo, por exemplo, tinha conseguido um reconhecimento inédito para o cinema nacional, consagrado em festivais considerados artísticos, como Veneza e Cannes. O Estado dominado pelos militares, por sua vez, sabia que não podia sufocar completamente o cinema brasileiro, já cercado pela grande indústria de Hollywood, que dominava o mercado. Era preciso apoiar a indústria do cinema, sempre evitando que ela radicalizasse suas críticas ao regime - para isso mesmo é que havia a censura (PINTO, 2005).

Como os melhores e mais reconhecidos cineastas eram de esquerda, o regime se rendeu ao pragmatismo e passou a financiar obras, sobretudo a partir de 1975, mesmo que elas não fossem a expressão pura da ideologia conservadora dos militares. A Embrafilme, órgão estatal que distribuía e produzia filmes brasileiros, desempenhou um papel importante na conquista de mercado para os filmes nacionais. Os impasses sobre como falar



do processo de modernização e de experiência autoritária pelo qual passava o Brasil foram radicalizados pelo chamado “Cinema Marginal”. Os marcos dessa tendência foram os filmes *O Bandido da Luz Vermelha*, de Rogério Sganzerla (1968), *Matou a Família e foi ao Cinema*, de Júlio Bressane (1969) e *A Margem*, de Ozualdo Candeias (1967) (MEMÓRIAS DA DITAUDRA, 2015, meio digital).

As histórias eram variações dentro do mesmo tema: a traição conjugal, as estratégias de conquista amorosa, as moças do interior que se “perdiam” na cidade grande, as relações entre patrões e empregadas ou entre chefes e secretárias. Curiosamente, nem a censura oficial, nem os cineastas de esquerda gostavam dessa estética, julgada respectivamente imoral e alienada e grotesca. Na segunda metade dos anos 1970, o cinema brasileiro, apoiado pela Embrafilme, conseguiu uma razoável penetração no mercado nacional e até no internacional. Foi exercitada em várias produções uma interessante conjugação entre um tipo de cinema “de autor” (com linguagem mais pessoal e artesanal) e um mais “industrial” (com filmes tecnicamente bem feitos, com grande esquema de encenação) (MEMÓRIAS DA DITADURA, 2015, meio digital).

O cinema, imbuído de driblar a censura para manter a produção, vê-se obrigado a substituir o discurso direto por metáforas e alegorias, filma adaptações de clássicos da literatura, faz releituras de personagens históricos. São deste período *Macunaíma* (1969) e *Os Inconfidentes* (1972) de Joaquim Pedro de Andrade, *Azyllo muito louco* (1971), *Dona Flor e seus dois maridos* (1976) de Bruno Barreto. Produtores e cineastas desenvolvem, neste período, várias formas de resistência. No esforço penoso de negociar com a censura cortes e liberações em seus filmes, Brasília passa a ser rota obrigatória. Para salvaguardar ao máximo o conteúdo das obras e desviar a atenção dos censores de cenas importantes para o filme, uma das estratégias era rodar e montar cenas “atraentes” às tesouras com pouca ou nenhuma importância no roteiro. Estas eram as cenas oferecidas aos censores para cortes. Muitas vezes funcionou (PINTO, 2005, p.6).

Quase no final do regime militar, o cinema brasileiro começou a construir uma memória fílmica da ditadura, sobretudo em filmes ambientados nos anos de chumbo. O cinema documental foi um importante espaço de reflexão a respeito da ditadura, a partir dos anos 1980, conseguindo grande sucesso de público, com filmes como *Jango* (Silvio Tendler, 1984) e *Cabra Marcado para Morrer* (Eduardo Coutinho, 1984). O primeiro



retomava a trajetória política e pessoal do presidente reformista derrubado em 1964, enquanto o segundo mergulhava nos vários caminhos trilhados pelas classes populares depois do golpe e da repressão que se abateu sobre militantes operários e camponeses (MEMÓRIA CINE BR, 2015, meio digital).

### **As diferentes narrativas para o período**

Em um artigo escrito na Revista da História da Biblioteca Nacional, Carlos Eduardo Pinto de Pinto (2014) traz uma discussão sobre a vasta produção cinematográfica sobre a ditadura e como esses diferentes tipos de filmes permitem conhecer e debater as narrativas para o período.

Uma conspiração internacional liderada pelos Estados Unidos. Mensagens cifradas, tortura, assassinatos. Gritos. Sussurros. Medo. A história da ditadura civil-militar no Brasil (1964-1985) é povoada por elementos que renderiam um filme. Para sorte dos professores de história, esse período não ficou imune ao registro cinematográfico crítico, e rendeu não apenas um, mas muitos filmes. São dramas históricos, documentários, romances e até filmes infantis realizados desde o regime de exceção de hoje. O uso desse vasto material pode ser mais um recurso para desvendar os acontecimentos daquele período. Permite a fruição de sentimentos, alertando-nos para a dimensão sensorial e emocional da história. E ainda possibilita refletir sobre aspectos técnicos da linguagem audiovisual (PINTO, 2014, p.68).

Com o início do período ditatorial em 1964, o cinema – bem como outras manifestações artísticas – se encontrava em um momento de intensa politização e pesquisa estética. Principal movimento da época, o Cinema Novo começava a ganhar repercussão internacional quando sofreu o impacto do golpe. Alguns filmes trataram do tema, como o censurado *O Desafio* (Paulo César Saraceni, 1965), que acompanha as angústias de um escritor e jornalista de esquerda diante das consequências dos eventos de 1964. Outros tematizaram a derrota dos projetos reformistas, como *Terra em Transe* (Glauber Rocha, 1967) e *O Bravo Guerreiro* (Gustavo Dahl, 1969). No início, embora os militares decretassem os Atos Institucionais (AIs) para legitimar sua atuação, ainda havia uma liberdade relativa. Mas em dezembro de 1968 o AI-5 dissolveu por completo os direitos políticos e civis, facilitando as prisões e recrudescendo a censura. Iniciou-se a luta armada, organizada em guerrilhas urbanas e rurais, enquanto muitos recorriam ao exílio, dando sentido ao slogan do governo: “Brasil: ame-o ou deixe-o”. Uma parcela da população



acatava o ufanismo, aditivado pela vitória do Brasil na Copa de 1970 e pelo crescimento econômico. A censura e o exílio de muitos artistas explicam o período de baixa na quantidade de filmes produzidos (PINTO, 2014).

A partir de 1974, com o processo de “distensão lenta, gradual e segura”, que culminou na Anistia (1979) – com a volta dos exilados e a libertação dos presos políticos, novos cineastas surgiram e, embora a experimentação estética já não fosse tão intensa, cresceu a variedade de enfoques. *Pra frente Brasil* ( Roberto Farias, 1982) é uma obra de ficção sobre um trabalhador que, por engano, é preso como guerrilheiro, torturado e morto durante a Copa de 1970. O filme foi criticado por representar tortura como ação individual, sem ligação com o Estado. Tais aspectos poderiam ser considerados ainda efeitos da ditadura, mas o fato de ser o primeiro filme a tratar abertamente da tortura já é uma evidência do avanço do processo de reabertura política. No mesmo período, surgiram os documentários *Jango* (Silvio Tendler, 1984) e *Cabra marcado para morrer* (Eduardo Coutinho). Este último tem a peculiaridade de ter sido feito em dois momentos: abortado pelo golpe em 1964, foi finalizado vinte anos depois (PINTO, 2014).

Já no fim da década, coincidindo com as primeiras eleições diretas para presidente, estreou *Que bom te ver viva* (Lúcia Murat, 1989). A cineasta, ex-guerrilheira e prisioneira política, mistura reminiscências pessoais a entrevistas com outras mulheres para se aproximar do tema da tortura. O foco é a dificuldade em conviver com a memória do período e em reconstruir suas vidas, revendo ainda o papel da luta armada. Após um período de crise causada pelo fim da estatal Embrafilme (1990) e pela ausência de uma política para o setor, a produção cinematográfica viveu a partir de 1995 a chamada “retomada”, com crescente produção de filmes, pluralidade temática e estética e suporte financeiro por leis de incentivo fiscal. De lá pra cá, o interesse do cinema pela ditadura só fez aumentar. Entre as obras de ficção, procurou-se humanizar as ações dos personagens, encarados como sujeitos complexos, com interesses políticos, mas também motivações passionais. A ditadura passou a ser representada como um período histórico encerrado, sobre o qual se poderia ter certo distanciamento. Foi o caso de *O que é isso companheiro?* (Bruno Barreto, 1997), que aborda o sequestro do embaixador dos Estados Unidos, Charles Elbrick (PINTO, 2014).



Em *Uma longa viagem* (2012), Lúcia Murat revisita o tema da memória ao contrapor sua experiência como presa política à de um de seus irmãos, que embarcou numa viagem repleta de experiências sensoriais. Sem julgamentos, ela procura compreender a atração que tal caminho exerceu sobre outros jovens de sua geração. A cooperação internacional para a instauração da ditadura também tem sido investigada, como em *O dia que durou 21 anos* (Camilo Tavares, 2013), sobre a participação dos Estados Unidos no golpe, *Cidadão Boilesen* (Chaim Litewski, 2009) e *Dossiê Jango* (Paulo H. Fontenelle, 2012) seguem a mesma linha. Um enfoque original está em *O ano que meus pais saíram de férias* (Cao Hamburger, 2006). O filme acompanha a trajetória de uma criança que vê seus pais viajarem de forma inesperada. Aos poucos, compreende-se que os adultos estão foragidos por motivo de perseguição política (PINTO, 2014).

### **Considerações finais**

Este artigo trouxe um estudo voltado para a produção cinematográfica nos anos do período ditatorial e nos anos que sucederam esta época. O principal objetivo foi entender como as formas narrativas e as temáticas sofreram alteração ao longo dos anos, através de uma análise panorâmica de alguns dos mais importantes filmes da época e suas principais características.

Para isso, foi necessário realizar uma pesquisa acerca dos anos de ditadura desde o golpe militar de 1964 e os principais acontecimentos que foram matéria-prima para a efervescência de diferentes movimentos artísticos que englobaram artes plásticas, música, poesia e cinema. Foi por causa da forte repressão e da censura que foi despertada esta vontade de falar sobre a época e narrar sobre que estava acontecendo. O cinema, além de passar por um momento difícil ao se reafirmar no país na década de 1950, ainda viveu nos anos 60 e 70 um verdadeiro paradoxo. Ao mesmo tempo em que já tinha ganhado fama no exterior, vivia sob rédea curta aos olhos da censura do governo para que não se radicalizasse e ao mesmo tempo não deixasse de ganhar espaço no âmbito nacional e internacional. Esse é um tema muito rico e que possibilita diversos estudos e pesquisas. Este é o primeiro trabalho de muitos que vão acontecer com um foco num objeto de estudo melhor delimitado para ampliar nossa visão e possibilidades de análise.





## Referências

BELLEZI, Clenir . **A arte literária brasileira**. São Paulo: Moderna, 2000.

MEMÓRIA CINE BR. 2015. Disponível em: < <http://www.memoriacinebr.com.br/pesquisa.asp>>. Acesso em 01 nov.2015.

MEMÓRIAS DA DITADURA. 2015. Disponível em: <<http://memoriasdaditadura.org.br/>>. Acesso em 27 jul.2015.

PALAVRA Encantada. Direção: **Helena Solberg**. Produção: **David Meyer**. Roteiro: **Diana Vasconcellos, Helena Solberg, Marcio Debellian**. Rio de Janeiro: **Radiante Filmes, 2008**. **1DVD, son., color., DVD**.

PELLEGRINI, Tânia; FERREIRA, Mariana. **Português: Palavra e Arte**.São Paulo: Atual,1998.

PINTO, Carlos Eduardo Pinto de. 2014. **A vasta produção cinematográfica sobre a ditadura permite conhecer e debater diferentes narrativas para o período**. *Revista da História da Biblioteca Nacional*. Rio de Janeiro, edição nº 108, p.68-71, set.2014.

PINTO, Leonor E. Souza. **Cinema brasileiro e censura durante a ditadura militar**, 2005.

VELOSO, Caetano. **Verdade Tropical**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

VILLA, Marco Antonio. **Ditadura à brasileira: 1964-1985 a democracia golpeada à esquerda e à direita**. Editora Leya, 2014.



## O Super 8 e as publicidades do período<sup>45</sup>

Maria de Oliveira Barra COSTA<sup>46</sup>

Ana Clara Campos dos SANTOS<sup>47</sup>

Christina Ferraz MUSSE<sup>48</sup>

Mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

### Resumo

Pretendemos apresentar o formato cinematográfico Super 8 como forma de registro de imagens e como uma expressão comunicativa, principalmente nos anos 1970, no âmbito dos filmes amadores. Tentamos compreender melhor o contexto dessa tecnologia que popularizou o registro amador em todo o mundo e como se tornou uma estratégia mercadológica visível nas publicidades, que reafirmam o desejo das pessoas pelo registro de imagens. Para isso, analisamos peças publicitárias de Super 8 divulgadas na época para entender como o produto era vendido e quais eram os artifícios empregados.

**Palavras-chave:** Cinema amador; Super 8; memória; publicidade.

### Introdução

A película amadora Super 8 tem sua história descrita pela empresa Eastman Kodak Company<sup>49</sup>, que defende o aparecimento da bitola como revolucionária na popularização dos filmes domésticos, assim como a câmera fotográfica amadora *Brownie* (também da empresa Eastman Kodak) tornou a fotografia acessível no início do século XX.

Em 2015 se comemoram os 50 anos de criação do formato, o que rendeu um vídeo chamado “Kodak Celebrates the 50th Birthday of Super 8 Format<sup>50</sup>” no *YouTube*, com 11.721 visualizações e 45 curtidas.

---

<sup>45</sup> Trabalho apresentado na divisão Temática Cinema do XIII Encontro Regional de Comunicação – FACOM/ UFJF.

<sup>46</sup> Mestranda em Comunicação na Universidade Federal de Juiz de Fora, e-mail: mariabarracosta@gmail.com

<sup>47</sup> Mestranda em Comunicação na Universidade Federal de Juiz de Fora, e-mail: anaclaracs91@gmail.com

<sup>48</sup> Orientadora do trabalho. Líder do grupo de pesquisa Comunicação, Cidade e Memória. Professora do Curso de Jornalismo da FACOM/ UFJF, e-mail: musse@terra.com.br

<sup>49</sup> Disponível em:

<[http://motion.kodak.com/US/en/motion/products/production/spotlight\\_on\\_super\\_8/super\\_8mm\\_history/index.htm](http://motion.kodak.com/US/en/motion/products/production/spotlight_on_super_8/super_8mm_history/index.htm)>.

Acesso em: 21 nov. 2015.

<sup>50</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=CtPmrcW5o\\_8](https://www.youtube.com/watch?v=CtPmrcW5o_8)>. Acesso em: 25 nov. 2015.



No Brasil, o Super 8 foi muito utilizado na década de 1970 e início dos anos 1980, em filmes caseiros, no experimentalismo de artistas plásticos, em pesquisas científicas, em documentários de interesse antropológico e também como contestação ao regime político autoritário e à sociedade vigente na época, ao lado de outras formas de expressão, como a imprensa alternativa e a poesia marginal. Mesmo com algumas dificuldades e limitações técnicas características do Super 8, e apesar da censura ditatorial, eram feitas mostras e festivais por todo o Brasil, com espaços dedicados à bitola, nos quais eram exibidas produções caseiras, comerciais ou cinematográficas.

Vale lembrar que a bitola ainda tem um festival dedicado a ela: neste ano, o “Curta 8 – Festival Internacional de Cinema Super 8 de Curitiba”, foi realizado entre os dias 01 e 04 de outubro, chegando à sua 11ª edição. O festival é dividido em cinco categorias, nas quais os participantes devem inscrever seus filmes.

### **Por que Super 8?**

O Super 8 foi criado em 1965 pela Kodak como uma evolução do filme de 8mm, pela qualidade superior da imagem, consequência da superfície da imagem na película ser maior. A “bitola nanica”, como ficou conhecida, ganhou espaço por ser de uma câmera portátil, relativamente fácil de usar e representar uma democratização do cinema, já que o custo, apesar de ainda alto, era mais baixo que o das bitolas de 16mm<sup>51</sup> e 35mm<sup>52</sup>.

Em relação ao custo, o Super 8 tinha um valor cinco vezes menor que a película de 16 mm e até vinte vezes menor do que a de 35 mm (ROCHA, 2011). Além disso, o Super 8 apresentava outras características peculiares, como a perfuração reduzida e o carregamento automático do cartucho. Uma vez carregada, não era mais necessário abrir a câmera para inverter o cartucho, como era feito no 8mm, o que evitava a interrupção da gravação. O filme era, geralmente, de 50 pés (15 metros) e permitia filmar em torno de 3 minutos e 20 segundos, mas a Kodak produziu, durante um período, filmes de 200 pés (60 metros) – gravava quatro vezes mais tempo. No trecho retirado do site da Kodak, é possível entender

---

<sup>51</sup> A câmera de 16mm foi introduzida em 1923 para ser uma alternativa mais barata que o 35mm.

<sup>52</sup> O filme de 35mm é ainda amplamente utilizado pela indústria cinematográfica, mesmo com o desenvolvimento da tecnologia digital.



como funcionava o carregamento automático: “O carregamento automático do cartucho era praticamente infalível. Feito de plástico, o filme não emperrava mais, o que era um problema comum com o 16 mm. E todo o filme de 50 pés podia ser utilizado sem interrupção<sup>53</sup>”. (KODAK)

Outra especificidade era a perfuração reduzida e posicionada alinhada ao centro de cada quadro, o que contribuía para o aumento do mesmo e, conseqüentemente, da imagem e de sua qualidade. A área para impressão do filme era cerca de 50% maior no Super 8 em relação ao filme 8mm. O cartucho do filme era reversível, ou seja, o resultado era positivo e pronto para a projeção – a filmagem e a revelação eram feitas no mesmo material. A partir dos anos 1990, a Kodak lançou um cartucho negativo para a câmera, que, depois de filmado, passava por um processo de telecinagem (transposição da película para o formato de vídeo analógico) para ser transportado para o vídeo.

O filme Super 8 era mudo e, para sonorizar ou dublar, os cineastas costumavam gravar fitas cassetes com a trilha sonora escolhida e os diálogos, colocando para tocar ao mesmo tempo em que o filme era projetado, ou aplicavam uma banda magnética na borda das películas mudas. Em 1973, a Kodak iniciou a comercialização de versões sonoras da película, que tinha duas pistas magnéticas (estéreo), sendo a película um pouco maior do que o mesmo material mudo. Porém, em 1997, a empresa parou de produzir o filme sonoro, porque o produto usado para fixar a pista magnética na película foi considerado prejudicial ao meio ambiente.

A Kodak foi a criadora do Super 8, mas outras empresas produziram o equipamento, como é o caso da Canon (marca surgida em 1935 em Tóquio), que colocou no mercado a Canon Auto Zoom 518, por exemplo, entre 1968 e 1974; da Nikon (fundada em 1917 no Japão), que comercializou a Nikon 8x Super Zoom, distribuída entre 1970 e 1974; e da Yashica (empresa japonesa de câmeras, criada em 1949), que vendeu a Yashica Super 8 30 entre os anos 1966 e 1969.

---

<sup>53</sup> (Tradução livre das autoras) “Cartridge loading eliminated threading the film and was virtually foolproof. Made out of plastic, it meant no more jamming, which was a common issue with the 16mm Cine-Kodak magazine. And the entire 50-foot cartridge could be shot without interruption”.



Outra questão a ser apresentada é o lançamento de um sistema parecido com o Super 8 pela Fujifilm Holdings Corporation, no Japão, também no ano 1965, que foi chamado de Single 8. O formato do cartucho era diferente, apesar de as perfurações na película serem as mesmas, assim como as faixas sonoras e a proporção do quadro filmado. Por conta dessa disparidade, não se podia usar o cartucho de Super 8 em uma câmera Single 8 e vice-versa, mas era possível utilizar os mesmos projetores. A película do Single 8 também era de 50 pés, ou seja, de 15 metros.

### Um formato amador para diversos públicos

O Super 8 foi bastante usado no Brasil na década de 1970 e início da década de 1980 por pessoas que desejavam fazer experimentos com o registro de imagens em movimento. Outros formatos já haviam sido lançados no mercado para a produção de filmes amadores, mas o Super 8 foi um salto para a inclusão da classe média na ampla utilização de produtos desse tipo, como destaca Rocha (2007) no trecho seguinte.

Quando surge, o Super-8 se generaliza por todo o mundo, e, durante a década de 1970, alastra-se pelo Brasil. Nesta época a bitola ganha maior divulgação na área da produção cultural, tornando-se um movimento expressivo, gerando a realização de festivais dedicados somente à bitola (ROCHA, 2007, p. 4).

As películas amadoras Super 8 eram usadas com diversas finalidades. Em uma espécie de manual de utilização do formato, os autores Dargy e Bau (1979) sugerem duas categorias principais e seis tipos de filmes:

<b>Categoria</b>	Filmes espontâneos			Filmes elaborados		
<b>Tipo</b>	Familiar	De viagem	Reportagem	Documentário	Com roteiro	Outros

- Filmes familiares<sup>54</sup>: esses foram feitos em Super 8 por pessoas no mundo todo, mostrando ocasiões de encontro entre a família, principalmente festas de aniversário, Natal, Páscoa, casamentos e batizados. De acordo com Dargy e Bau, os “atores são os parentes mais chegados ao realizador e o cenário, sua residência, o ambiente em que se

<sup>54</sup> É curioso observar que, dentre os primeiros registros produzidos pelos pais do cinema, os irmãos Lumière, estão imagens familiares, como o conhecido *Le Repas de Bébé*, cuja cena é de pais dando a refeição de um bebê.



desenrolaram as férias ou as viagens” (DARGY; BAU, 1979, p.130);

- Filmes de viagem: segundo os autores, esses filmes são “uma variante do filme familiar, na medida em que as viagens de férias servem de tema aos cineastas amadores” (DARGY; BAU, 1979, p.131). Pode ser uma viagem com a família ou entre amigos, que o cinegrafista queira registrar;

- Reportagens: de acordo com os autores, “reportagem é a descrição, em imagens, de um acontecimento, que não precisa ser obrigatoriamente de grande atualidade” (DARGY; BAU, 1979, p. 134), como uma corrida de automóveis ou de cavalos, uma feira, uma festa folclórica, etc. Até mesmo o jornalismo profissional se utilizou de filmagens no formato Super 8 para registrar acontecimentos, o que tornava necessário o processo de telecinagem<sup>55</sup>. Um exemplo desse uso foi encontrado pela pesquisadora Christina Musse, no depoimento abaixo:

No jornalismo, por exemplo, as primeiras gravações externas da [TV] Industrial foram em Super 8 e prosseguiram assim por um bom tempo. Isso forçava sua colocação no ar com alguns dias de atraso, 3 ou 4, no mínimo; o tempo necessário para que o filme voltasse do Rio, onde era revelado, e fosse transmitida a gravação, por telecine. Mas o próprio Super 8 já não permitia excelente reprodução de imagem. Ao passar pelo telecine, o produto final perdia ainda mais em qualidade. (CABRAL *apud* MUSSE, 2009, p.10)

Além de servir para reportagens de televisão, alguns cinegrafistas ou cineastas filmavam atualidades como forma de documentar a realidade na qual estavam inseridos;

- Documentário: esse é um tipo de filme semelhante à reportagem, porém, se encontra na categoria de filmes mais elaborados. “É, de certa forma, uma reportagem *ordenada* pelo cineasta, o que lhe permite intervir pessoalmente sobre a matéria filmica” (DARGY; BAU, 1979, p.134);

- Filmes com roteiro: podem ser adaptações de histórias ou ideias criativas do próprio realizador, sendo necessário um planejamento prévio da sinopse e do roteiro bem detalhado, cena por cena;

- Outros: entre os tipos de filme sugeridos pelos autores estão o filme musical, o desenho animado ou filme de animação, o filme científico (uma categoria particular de documentário), o filme didático e o filme industrial.

É importante ressaltar que, apesar de o formato ter sido um salto para certa

---

<sup>55</sup> Telecinagem é o processo de transferência de imagens de filme, em película, para o formato de vídeo.



popularização – ou “massificação”, como é comentado no site da Kodak – do equipamento amador, o Super 8 era amplamente utilizado no Brasil apenas pelas camadas sociais média e alta da sociedade. O formato ainda não era tão acessível a pessoas de camadas mais populares. Algumas vezes, vários cineastas amadores desse nicho precisavam se unir para conseguir arcar com as despesas dos equipamentos.

### **Como o Super 8 foi vendido pela publicidade**

Os anúncios publicitários podem induzir o público a querer fazer registros da família ou dos amigos, principalmente nas camadas mais altas da sociedade, que tinham maior poder aquisitivo. Como defende a pesquisadora Stacey Johnson (1998): “A indústria de produção de imagens não inventou um imperativo histórico pessoal; entretanto, se insinuou no desejo da família nuclear burguesa por um<sup>56</sup>” (JOHNSON, 1998, p.152). Isso quer dizer que a vontade de documentar os acontecimentos familiares já existia, porém, a indústria fez com que isso se tornasse imprescindível para que se preservasse a história da família.

A publicidade de Super 8 também pode atrair pessoas que desejam fazer produções criativas com a bitola, tornando-se cineastas amadores, com roteiros elaborados, que não se limitam apenas ao registro dos momentos, mas que interferem na produção das imagens.

Escolhemos seis anúncios publicitários que vendem equipamentos específicos do formato. Encontramos em diferentes idiomas: inglês e francês, principalmente. Decidimos analisar os anúncios em inglês por haver maior número de alternativas em campanhas publicitárias e por ser o idioma que as autoras conhecem melhor. Até o momento desta pesquisa, não conseguimos encontrar nenhuma peça publicitária brasileira que faça referência direta aos equipamentos do formato Super 8.

O primeiro anúncio que iremos analisar (figura 01) é uma campanha de Natal, que sugere a câmera como presente a ser dado e ressalta a qualidade das imagens, mais claras e brilhantes do que as de outros formatos: “Uma razão novinha em folha para dar uma Kodak de presente neste Natal... e preservar seu Natal nos filmes mais brilhantes de todos os

---

<sup>56</sup> (Tradução livre das autoras) “The image making industry did not invent a personal historical imperative; however, it did insinuate itself on the bourgeois nuclear family's desire for one.”



tempos!<sup>57</sup>” Outro detalhe a ser ressaltado são as lentes de *zoom*, que podem tornar os filmes mais estimulantes – “Os mais excitantes filmes Super 8 de todos!<sup>58</sup>”

O homem usando terno pode demonstrar certa formalidade de vestimenta em eventos como a festa de Natal, mesmo sendo celebrado entre a família e os amigos. Uma câmera sem embrulho está no pé da árvore de Natal, com um bilhete dizendo “abra-me primeiro!”, algo que podemos deduzir ter a finalidade de que, abrindo a câmera antes, o restante da celebração poderá ser registrado. A sugestão de abrir a câmera também pode ser pelo fato de ser um presente que o destinatário vai realmente gostar.

---

<sup>57</sup> (Tradução livre das autoras) “Brand new reason to give a Kodak gif this Christmas... and save your Christmas in the brightest movies ever!”

<sup>58</sup> (Tradução livre das autoras) “Most exciting Super 8 movies of all!”



Figura 01



**New Kodak Instamatic Movie Cameras load instantly!**  
*...and save your Christmas in the brightest movies ever!*



Just drop in a KODAPAK Movie Cartridge and shoot! *No threading. No winding.* The cartridge is factory-loaded with improved KODACHROME II Film in the new Super 8 format. The pictures you take are *50% larger in area* on the film than on regular 8mm film. That's why you can show them only on a Super 8 projector, not a regular 8mm projector. And you'll see movies brighter and clearer than ever!

**Instant loading plus** automatic exposure control! Battery powered—no winding! Film speed is automatically set when KODAPAK Movie Cartridge is dropped into camera. KODAK INSTAMATIC M4 Movie Camera... less than \$70. KODAK INSTAMATIC Movie Light for indoor shooting... less than \$20.

**Most exciting Super 8 movies of all!** Fast  $f/1.8$  zoom lens adds drama to your movies. You view through the lens—get just the shot you want. Electric eye controls through the lens, too, for highest accuracy—automatically. KODAK INSTAMATIC M6 Movie Camera... less than \$160.

**Shows Super 8 movies only.** 7-speed projection—normal, fast, slow-motion—forward or reverse—“stills,” too—with brilliant illumination. Automatic threading onto 400-foot take-up reel.  $f/1.0$  lens. KODAK INSTAMATIC M95 Movie Projector... less than \$190. Others from less than \$63.

*Prices subject to change without notice.*



O Natal como pretexto para dar uma câmera de presente e para a pronta utilização da mesma. Fonte: [www.trademe.co.nz](http://www.trademe.co.nz)

No segundo anúncio publicitário (figura 02), a empresa Bell & Howell, fabricante de câmeras cinematográficas, ressalta sua história de experiência no mercado de filmagens amadoras, dando a oportunidade para que pessoas comuns fizessem seus próprios filmes.

Já no mercado do Super 8, o anúncio destaca as facilidades para lidar com a câmera e com o projetor, de forma que o comprador possa ficar com a parte divertida: “Capturando



os melhores momentos da vida em filme. Com som<sup>59</sup>” e se sentar, relaxar e ser parte do público que assiste aos filmes. Além disso, o som também é tido como fator que deixa os filmes mais animadores: “Para tornar suas memórias de bons momentos mais excitantes. Mais vivas. Mais reais<sup>60</sup>”.

Na imagem do anúncio, uma cena que não seria tão interessante se a câmera não tivesse a possibilidade de fazer filmes com som: uma jovem tocando violão em um ambiente que poderia ser a varanda de uma casa arrumada, de alguma família de classe média ou alta: vemos uma cadeira de palha, várias plantas, um vitral, e a jovem com cabelos (penteados e corte) e maquiagem que nos remetem à moda do início dos anos 1970.

---

<sup>59</sup> (Tradução livre das autoras) “Capturing the best moments of life on film. In sound.”

<sup>60</sup> (Tradução livre das autoras) “To make your memories of the good times more exciting. More alive. More real.”



Figura 02

**SOUND'S EASY.**

We've been putting people like you into movies for 70 years. And when it comes to sound, you'll find the Bell & Howell name on 16mm sound projectors in schools and businesses all over the world. So listen to the sound of experience when we say --

Bell & Howell makes super 8 sound movies easy to take.  
Our Filmosonic™ cameras are designed and built to do a lot of complicated things very simply. That leaves the fun part, that's easy, up to you. Capturing the best moments of life on film. In sound.

Bell & Howell also makes super 8 sound movies easy to show.  
Our Filmosonic™ projectors are easy to thread and virtually run the whole show. So you can sit back, relax, and be part of the audience.

Bell & Howell sound movies. To make your memories of the good times more exciting. More alive. More real. And so simple you'll wonder why you didn't get into sound movies sooner.

**BHMC**

© 1977 BELL & HOWELL/MAMIYA COMPANY  
All Rights Reserved. Bell & Howell and Filmosonic are trademarks of Bell & Howell Company.

The sound of experience  
**BELL & HOWELL**

For more information, write Bell & Howell/Mamiya Company, Attn: Len LaBonar, Dept. NG-180 7100 McCormick Road, Chicago, IL 60645.

As câmeras sonoras de Super 8 poderiam registrar os filmes de maneira mais real, de acordo com os anunciantes. Fonte: [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)

O terceiro anúncio que vamos analisar (figura 03) é de uma máquina processadora para revelação de filmes Super 8. A facilidade em manusear o equipamento também é ressaltada: “O novo Processador KODAK SUPERMATIC 8 faz quase qualquer pessoa no seu escritório virar especialista nos resultados de processamento de filmes”<sup>61</sup>.

<sup>61</sup> (Tradução livre das autoras) “The new KODAK SUPERMATIC 8 Processor lets almost anyone on your staff get expert film processing results.”



Além disso, o anúncio é didático, pois explica brevemente de que forma a máquina pode ser operada e como ela trabalha. O formato Super 8 é considerado econômico e vantajoso pelo cartaz, que também anuncia a câmera sonora Supermatic 200, que proporciona portabilidade e praticidade na filmagem de longas-metragens locais, notícias e comerciais.

As imagens mostram alguns itens da aparelhagem interna da máquina e quatro personagens representando funcionários de alguma firma que trabalha com a revelação de filmes, destacando, novamente, a facilidade em se lidar com o equipamento, e que qualquer pessoa pode se tornar um conhecedor do processamento de filmes.

Figura 03

## SUPER 8 IS HERE.

The new KODAK SUPERMATIC 8 Processor lets almost anyone on your staff get expert film processing results.



the push of a button. And a little light goes on to tell you when it's time to push the button. Automatic threading and no special plumbing installation... just an ordinary tap and drain will do.

It all boils down to this: Super 8 film is economical. Our new KODAK SUPERMATIC 200 Sound Camera gives you the portability you need for local features, news and commercials. With quality thrown into the bargain. And our new SUPERMATIC 8 Processor develops your film fast.

Take a closer look. Take advantage of easy super 8.



The SUPERMATIC 8 Processor is a complete film processing lab in a cabinet-size unit that virtually anyone can operate. It features a rapid-access operation that processes a 50-foot roll of the new KODAK EKTACHROME SM Film 7244 in just 13½ minutes.

And it's so easy to operate.



The chemicals come in color-coded bottles that fit only in the proper slots. It automatically flushes and cleans itself at



Please send me more information on all your new professional super 8 products, including the new KODAK SUPERMATIC 200 Sound Camera, pictured here.

Return this coupon to:  
Eastman Kodak Company, Dept. 040-PR  
Rochester, New York 14650

Name \_\_\_\_\_

Address \_\_\_\_\_

City \_\_\_\_\_

State \_\_\_\_\_ Zip \_\_\_\_\_



As máquinas para revelação de Super 8 seriam de fácil operação. O processador revela os filmes de forma rápida. Fonte: [www.drviragopete.com](http://www.drviragopete.com)

A próxima publicidade (figura 04) utiliza argumentos muito semelhantes às anteriores. Veiculada em 1966, o anúncio trazia o texto sobre a câmera Instamatic M2: “Apenas coloque o filme e grave imagens espetacularmente brilhantes e nítidas. O cartucho do Super 8 é carregado de fábrica – sem agarrar, nem parar na metade para virar o filme. Grave 50 pés de filme continuamente e o exiba brilhantemente em um projetor super 8 (necessário para filmes super 8)”<sup>62</sup>.

Ou seja, eram destacados os pontos positivos da máquina, entre eles, a lente com abertura f1.8 e um filtro que permitia utilizar o mesmo filme para gravações externas e internas, a melhor qualidade de imagem e a facilidade em não ter mais que interromper a gravação para trocar o cartucho – conseguiam-se gravar 50 pés de filme direto. Ao final da peça publicitária, era colocado ainda o valor do equipamento: “Menos de \$40” (quarenta dólares).

A imagem do casal ajuda também a fortalecer a ideia de que qualquer pessoa pode operar a câmera e não precisa ser um profissional do ramo de cinema. Além da imagem do casal, os jovens parecem estar em uma espécie de viagem entre amigos, quando o carro ficou atolado, e eles tiveram que parar para tirá-lo do buraco. Na figura, os jovens estão felizes e pode-se perceber um deles filmando, com uma câmera Super 8, tudo o que está acontecendo.

Esse conceito vendido na publicidade contribui novamente para a ideia de que a câmera é fácil de manusear e levar para qualquer lugar, assim como a concepção de que pessoas comuns, que não precisam ser profissionais do ramo, conseguem perfeitamente gravar filmes, e criar suas próprias narrativas, com a câmera em todos os momentos, sejam eles imprevisíveis (como o carro atolado) ou planejados (como a viagem entre amigos ou o momento do casal se divertindo junto).

---

<sup>62</sup> (Tradução livre das autoras) “Just drop in the film and shoot movies that are spectacularly bright and sharp! The Super 8 film cartridge is factory-loaded – no threading, no midpoint flip-over. Shoot 50 feet of continuous film and show it brilliantly on a super 8 projector (required for super 8 movies)”.



Figura 04



load instantly...

**...shoot terrific super 8 movies with a new Kodak Instamatic camera!**

Just drop in the film and shoot movies that are *spectacularly* bright and sharp! The super 8 film cartridge is factory-loaded—no threading, no midpoint flip-over. Shoot 50 feet of continuous film and show it brilliantly on a super 8 projector (required for super 8 movies). The KODAK INSTAMATIC M2 Movie Camera has fast f/1.8 lens, built-in filter that lets you use same film indoors and out. No winding—battery drive. Less than \$40.

Price subject to change without notice.



**Kodak**  
ClickAmericana.com

Propaganda da máquina Instamatic M2 Movie Camera da Kodak. Fonte: clickamericana.com



O anúncio seguinte (figura 05) é de um projetor da empresa suíça Bolex<sup>63</sup>. O início da propaganda fala sobre um novo projetor para os filmes Super 8: “O Bolex 18-5 é o melhor projetor para filme regular 8mm. Adivinhe qual é o melhor para o novo filme Super 8? O novo Bolex 18-5 Super, naturalmente”<sup>64</sup>. A diferença entre os dois projetores é que o novo é para uma imagem mais larga. Percebemos o destaque que é dado para as inovações, como lentes de zoom para “poder caber sua imagem em qualquer tamanho de tela, em qualquer distância”<sup>65</sup>, e um botão que põe as imagens em diferentes velocidades: normal (18 quadros por segundo, *slow motion* ou rebobinar).

Na imagem, estão os dois projetores lado a lado para haver uma comparação entre ambos, mas considerando a qualidade superior dos produtos Bolex, que foi mantida de um projetor para o outro. No final do texto, a empresa dá a dica de “procurar o seu negociante de câmeras para que ele mostre o Bolex 18-5 ou o novo Bolex 18-5 Super”<sup>66</sup>. Ou escrever para o endereço Paillard Incorporated, 1900 Lower Road, Lindem, New Jersey”. Por esse trecho, é possível se ter uma ideia de como era feita a compra do equipamento: podia-se falar com o comerciante de câmeras, que geralmente vendia produtos por catálogo antigamente, ou escrever para o endereço e fazer o pedido.

---

<sup>63</sup> Bolex é uma empresa suíça criada em 1927 por Jacques Bogopolsky, que produz câmeras de vídeo e lentes.

<sup>64</sup> (Tradução livre das autoras) “The Bolex 18-5 is the best projector for regular 8mm film. Guess what’s the best for new Super 8 film? The new Bolex 18-5 Super, naturally”.

<sup>65</sup> (Tradução livre das autoras) “So you could fit your picture to any size screen, at any distance”.

<sup>66</sup> (Tradução livre das autoras) “Ask your camera dealer to show you the Bolex 18-5 or new Bolex 18-5 Super”.

Figura 05

**The Bolex 18-5 is the best projector for regular 8mm film.**

**Guess what's the best for new Super 8 film?**

The Bolex 18-5 Projector

The New Bolex Super 8 Projector

The new Bolex 18-5 Super, naturally. We gave the 18-5 Super everything that made our regular 18-5 great. Only we made it for the new, larger frame Super 8 film.

We started with automatic threading to let you load and unload film easily. Gave it automatic film take-up with a truly foolproof take-up reel. So there is no fumbling or messing (or any film running off on the floor).

Then we added three fast "hi-fi" projection lenses including a special zoom lens. So you could fit your picture to any size screen, at any distance. And always have corner-to-corner sharpness. And we topped it off with the kind of control that would let an 8-year-old show movies to his friends. We gave it a single switch that puts you in regular speed (18 fps), flicker-free slow, slow motion (5 fps), reverse, rewind—and even controls room lights.

Bolex feels that whether you use regular 8mm or the new Super 8 film, you're entitled to a projector that does more than just project. Feel the same way? Ask your camera dealer to show you the Bolex 18-5 or new 18-5 Super. Or write: Paillard Incorporated, 1900 Lower Road, Linden, New Jersey. **BOLEX**

Anúncio de novo projetor Bolex 18-5, feito especificamente para o Super 8 da empresa suíça Bolex. Fonte: [www.bolexcollector.com](http://www.bolexcollector.com)

A sexta e última peça publicitária (Figura 06) destaca novamente a facilidade em se manusear e fazer filmes com a câmera Instamatic M8 da Kodak, outro modelo de Super 8. A chamada é “Efeitos especiais. Esforço especial não”<sup>67</sup>. De acordo com o texto da propaganda, a câmera não tem configurações complicadas e é para aqueles que querem efeitos especiais em seus filmes. O carregamento é automático e não precisa interromper o filme.

Mais uma vez, as qualidades e aparatos sobressaem, como a gravação em alta velocidade, em velocidade normal, e *slow motion*, além do zoom manual, que variava de

<sup>67</sup> (Tradução livre das autoras) “Special effects. No special effort”.



uma lente grande angular<sup>68</sup> (9.5mm) até uma lente normal<sup>69</sup> (45mm). O preço também vai especificado na propaganda, o que é recorrente nas peças analisadas. A M8 custava menos de \$225 (225 dólares).

Figura 06

**Special effects.  
No special effort.**

We designed the KODAK INSTAMATIC M8 Movie Camera for people who want to get special effects into their movies but don't want complicated settings. You load instantly – just drop in the super 8 film cartridge. Never wind – batteries do it for you. And shoot the whole roll without stopping to flip film.

The M8 has four shooting speeds – 9, 18, 24 and 32 frames per second – from fast to slow motion. And the power zoom lens lets you go from 9.5mm wide-angle view to 45mm telephoto close-up by touching a button. Manual zoom, too.

Reflex viewing through the lens lets you see exactly what you'll get on the film. The CdS electric eye also operates through the lens for precise exposure accuracy. All this plus the bigger super 8 film format to give you brighter screenings.

The superb KODAK INSTAMATIC M8 Movie Camera is less than \$225. See it and the complete line of super 8 KODAK INSTAMATIC Movie Projectors at your Kodak dealer's.

Price subject to change without notice.

**Kodak Instamatic® M8  
Movie Camera**

Kodak

Propaganda chama atenção para o pouco esforço ao se filmar com uma Instamatic M8, câmera Super 8 da Kodak. Fonte: [clickamericana.com](http://clickamericana.com)

<sup>68</sup> Lente que proporciona maior ângulo de visão e afasta o assunto da foto, fazendo com que seja capturada uma maior área do que com a lente normal. As bordas da imagem apresentam uma distorção.

<sup>69</sup> Tipo de lente que tem o ângulo de visão semelhante ao olho humano, ou seja, a distorção da imagem é menor.



### **Considerações finais**

Podemos notar, pelos anúncios publicitários, que a maior qualidade de todos os equipamentos do formato Super 8 era a facilidade no manuseio da câmera, do rolo de filme, do projetor e até mesmo do processador para revelar. Também podemos inferir que existe um apelo ao registro de celebrações em família e ao registro das pessoas comuns, proporcionando que estas possam criar suas próprias micronarrativas, ou seja, as narrativas que não contam apenas a história de deuses, reis e rainhas, presidentes. O cinema amador possibilitou que as pessoas fizessem seus próprios registros e criassem suas próprias narrativas, independente dos veículos de massa, da grande imprensa e dos grandes estúdios cinematográficos.

Este apelo, aliado ao preço mais baixo dos equipamentos em relação ao que se tinha disponível no mercado na época, pode ter contribuído para o aumento das vendas e a expansão do Super 8 como artigo a ser utilizado pelas pessoas nos registros de família (não mais apenas a fotografia) e na elaboração de filmes amadores, ou de produções espontâneas, reportagens, ou até mesmo filmes com roteiro destinados a um público maior.

Por meio das publicidades veiculadas durante o período em que o Super 8 foi amplamente comercializado, entre meados da década de 1960 e a década de 1970, é possível entender que as campanhas giravam em torno, principalmente, da facilidade em lidar com a câmera, e das inovações que o produto trouxe, como o carregamento automático do cartucho, que evitava ter que se interromper a gravação e parar o filme, e a qualidade superior da imagem por conta do aumento da superfície de impressão na película.

Esses aspectos são frequentemente ressaltados nas peças publicitárias analisadas e contribuem para a construção da ideia de que qualquer pessoa pode gravar um filme e criar sua narrativa, seja ela para o cinema ou para o registro do cotidiano, sem precisar ser um profissional para isso.

Segundo dados da pesquisadora Lila Silva Foster (2010), que realizou um levantamento sobre o material amador depositado na Cinemateca Brasileira (localizada na cidade de São Paulo), existe um total de 1.075 bitolas cinematográficas na cinemateca, dentre elas: a maior parte, 62,2% é da película 16mm; o Super 8 constitui 17,3% do acervo,



com 187 bitolas do formato; 13,4% foi produzido na bitola 35mm; apenas 6% são do formato padrão de 8mm e, com o menor número de rolos, somente 0,07%, a bitola 9.5mm.

A maior parte dos equipamentos era produzida nos EUA, apesar de ser fabricado em outros países também. Portanto, a publicidade adotava uma linguagem de consumo voltada, principalmente, para o consumidor americano, e, possivelmente, no Brasil, o conhecimento da tecnologia do Super 8 foi desenvolvido por meio de anúncios estrangeiros e pela importação de câmeras e equipamentos.

### Referências bibliográficas

DARGY, P. **A prática do super 8** / P. Dargy, N. Bau; adaptação e prefácio da ed. Brasileira de Abrão Berman; (tradução de Luiz Roberto S. Malta). – 4. ed. – São Paulo: Summus, 1979.

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.bdtf.ufscar.br/htdocs/tedeSimplificado/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=2965](http://www.bdtf.ufscar.br/htdocs/tedeSimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=2965)>. Acesso em: 25 nov. 2015.

JOHNSON, Stacey. **Are we in the movies now?** Cinémas: revue d'études cinématographiques / Cinémas: Journal of Film Studies, vol. 8, n° 3, 1998, p. 135-158.

MUSSE, Christina Ferraz. **A hora é notícia**: reflexões sobre o telejornalismo mineiro na década de 60. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA. 7., 2009, Fortaleza.

ROCHA, Flávio Rogério. **Experimentalismo como linguagem**: Super-8 X Vídeo. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 24., 2007, São Leopoldo, RS. Anais do XXIV Simpósio Nacional de História – História e multidisciplinaridade: territórios e deslocamentos. São Leopoldo: Unisinos, 2007.

\_\_\_\_\_. **O filme de artista dentro da Marginalia do Super 8 brasileiro**. In: VIII Encontro Nacional de História e Mídia. Guarapuava (PR): Unicentro, 2011.



# **GT5 - Comunicação Empresarial, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda**



## **Candidatos midiáticos: um estudo de caso sobre os três deputados federais mais lembrados em São Paulo[1]**

Ana Livia Faria de Medeiros[2]

Danilo Pereira da Silva[3]

Paulo Roberto Figueira Leal[4]

Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

### **Resumo**

A mídia tem ocupado cada vez mais espaço nos mais diversos fóruns de discussão da sociedade. As discussões políticas se deslocam dos congressos e parlamentos para o campo midiático, sendo esse espaço o novo *locus* onde se faz a política. Por meio de uma análise de conteúdo das campanhas dos três deputados federais mais lembrados em São Paulo segundo a última pesquisa realizada pelo Ibope, busca-se avaliar quais personagens estes candidatos tentam representar na mídia e para quais nichos estão direcionados. Por fim, pretende-se entender os diferenciais entre as disputas que se configuram para cargos no legislativo e para cargos no executivo pontuando os distintos recortes midiáticos que se estabelecem.

**Palavras-chave:** Mídia; legislativo; política; deputado federal; lembrança.

### **Introdução**

Os meios de comunicação estão imersos em nossa vida de tal forma que alteram a percepção de mundo, visto que parecem cumprir certas funções de outras Instituições da Sociedade, como a família, igreja e a escola. Os *media* são responsáveis por reforçar estereótipos, trazer discussões à tona, produzir consenso e memória coletiva, divulgar informações e conhecimentos, entre outros. Ou seja, todas as funções que eram de responsabilidade das tradicionais Instituições da sociedade antes da difusão em massa dos meios. E por ocupar de tal forma o ambiente social em que vivemos, aumenta-se a relevância da mídia para a formação da memória eleitoral e, conseqüentemente, na dinâmica dos jogos de poder. Há então, segundo Antonio Albino Rubim (RUBIM, 2001),

[1] Trabalho apresentado na divisão Temática Publicidade e Propaganda do XIII Encontro Regional de Comunicação – FACOM/ UFJF.

[2] Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da FACOM/ UFJF, email: analivia.jornalismo@gmail.com

[3] Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da FACOM/ UFJF, email: jornal.danilo@gmail.com

[4] Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da FACOM/ UFJF, email: pabeto.figueira@uol.com.br



uma nova circunstância sócio comunicacional derivada da disputa e alternância dos graus de influência entre política e comunicação. Sendo assim, compreender os fatores que levam para que certos parlamentares sejam mais lembrados em pesquisas e a relação destes com a mídia, trazem à tona as dinâmicas de poder entre política e os *media*, além do uso que atualmente os políticos fazem desses meios.

A disputa pelo poder legislativo, diferente do executivo, ocorre muitas vezes de maneira mais direcionada e contextualizada. Alguns fatores determinantes para o sucesso eleitoral do parlamentar são a construção de uma carreira política anterior, o posicionamento que o parlamentar assume diante de determinadas questões, a busca de créditos em outros poderes dentro do seu mandato e a visibilidade midiática.

O cientista norte-americano David Mayhew destaca em sua Teoria da Conexão Eleitoral (MAYHEW, 1974), como são importantes para o sucesso da reeleição de um membro do legislativo o campo de visibilidade midiática e a construção de atuações e alianças dentro da atividade parlamentar. Segundo Mayhew, as iniciativas tomadas pelo político em exercício no legislativo visam em sua maior parte a permanência no poder, ou seja, reeleição. Dessa forma, podemos pensar numa espécie de ação individualista dos parlamentares, em que as políticas são voltadas para nichos mais específicos de eleitores.

Para se compreender a dinâmica que se instaura sobre o jogo eleitoral e sua relação com o campo midiático, é preciso antes elencar as diferenças entre a maneira com que os representantes do poder executivo e do poder legislativo disputam a manutenção de seus postos. Tais diferenças não se dão somente na forma de atuação durante a ocupação desses cargos, mas também na construção de diferentes personagens em campanhas eleitorais e nos diferentes direcionamentos que a campanha busca atingir.

Este trabalho procura trazer um estudo de caso acerca dos três candidatos a deputado federal mais lembrados em São Paulo segundo pesquisas recentes para as eleições de 2014. Busca-se identificar que tipo de personagens são produzidos nas campanhas e para quais nichos de eleitor estão focados. Utilizaremos digressões teóricas pertinentes acerca da atuação de integrantes do legislativo para a manutenção do poder por meio da visibilidade midiática. Procura-se compreender também, como a construção de uma trajetória política pode interferir na formação de tais personagens, levando em conta o passado dos candidatos e o contexto em que se inserem as eleições de 2014.



Ao mensurarmos quantitativamente os trabalhos acadêmicos que envolvem comunicação e política, notamos uma certa escassez de análises sobre a construção de uma bancada parlamentar, havendo um privilégio de pesquisas voltadas para o executivo (LIMA Jr., 1992; MICELI, 1999, p.40). Neste sentido, buscaremos, através dos três casos que serão estudados, quais os mecanismos utilizados pelos candidatos na obtenção de votos, levando em consideração os meios em que o candidato perpetua a sua imagem, como TV e internet, e também a construção de sua carreira política anterior ao legislativo.

### **1. O espaço midiático como espaço onde se faz política**

A emergência dos meios de comunicação no Brasil ocorreu no século XX interligada à divulgação dos discursos políticos aos recantos do país na busca por novos eleitores, principalmente através de novas máquinas de imprensa e do rádio. Segundo Venício Lima, o verdadeiro desenvolvimento de um sistema nacional e integrado de comunicações ocorre a partir do surgimento das redes - networks - de televisão mais precisamente no início da década de 1970 (CARVALHO, 1998, p. 210). No entanto, sua consolidação deflagra-se nos anos 80, modificando o contato dos líderes políticos com sua base, o entendimento e acompanhamento dos cidadãos com as questões públicas, além da relação do público com as novas tecnologias de mídia, como o rádio e o cinema, que se mostraram eficientes instrumentos de propaganda. Concomitantemente, afirmam Eugenia Mariano da Rocha e Daiane Scheid, observa-se a transferência do processo de legitimação das Instituições para o ambiente midiático (BARICHELO e SCHEID, 2007) na medida em que os meios de comunicação cumprem funções antes tidas pelas tradicionais Instituições da sociedade (principalmente igreja, família e escola).

Para melhor ilustrar, usaremos o exemplo da televisão, que através de sua ampla presença nos lares brasileiros e variada programação, ocupa funções das Instituições familiares, religiosas e escolares como ressignificação de valores, entretenimento, produção de consenso e memória coletiva, discussão de pautas, estreitamento de laços afetivos, distanciamento de laços, formação de conceitos e entendimentos de mundo, criação familiar, recepção de informações, entre outros. Portanto, a familiarização com os *media* altera a forma como receptores entendem circunstâncias políticas e apreendem



informações, fazendo com que emissores busquem novas estratégias de relacionamento, transmissão e, atualmente, interação de mensagens, ou seja, a tela torna-se a principal responsável pelo contato candidato-eleitor, fazendo com que políticos tenham de se adaptar às novas lógicas comunicacionais.

Os meios de comunicação são, em si mesmo, uma esfera da representação política, conforme assinala Luiz Felipe Miguel, na medida em que:

A mídia é, nas sociedades contemporâneas, o principal instrumento de difusão das visões de mundo e dos projetos políticos; dito de outra forma, é o local em que estão expostas as diversas representações do mundo social, associadas aos diversos grupos e interesses presentes na sociedade. (MIGUEL, 2002, p. 163)

É nesta nova circunstância, ainda segundo Luiz Felipe Miguel, que reorganiza-se a sociabilidade, configurando um novo ambiente, no qual agora acontecem as eleições.

Vale citar a mudança no comportamento das campanhas atrelado ao desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação, conforme analisaram Antônio Albino Rubim e Leandro Colling:

Em 1960, ela se pautou pelos espaços geográficos, apesar das dificuldades e das dimensões continentais do país: comícios, caravanas, contato direto com os eleitores marcaram as campanhas presidenciais de Jânio Quadros e Henrique Lott. A disputa eleitoral se fazia centralmente nas ruas e praças. A precária mídia de então, com o rádio, principalmente, e a imprensa escrita à frente, apenas noticiava e realizava a cobertura jornalística da campanha primordialmente acontecida nos espaços geográficos. Inexistia o horário eleitoral de propaganda gratuita nos meios eletrônicos e a propaganda eleitoral paga era aceita nos meios impressos. Já em 1989, o horário eleitoral gratuito tornou-se a vedete e o eixo da campanha, associado às pesquisas, ao marketing e aos debates eleitorais. Os comícios, as passeatas, as caravanas, as carreatas e o contato direto com os eleitores também aconteceram, mas agora em outra conjunção de formatos e sentidos. (RUBIM e COLLING, 2004, p. 172.)





Assim sendo, observa-se de que forma a tela conquistou espaço social e tornou-se o centro da campanha em relação à rua. A mídia tornou-se um espaço social de produção e discussão de fatos político-eleitorais essenciais para as campanhas, principalmente ao se tratar do alcance da televisão nos lares brasileiros que alcança, segundo o Ibope, 97%.

## **2. Diferenças entre o legislativo e o executivo nas disputas eleitorais: disputas majoritárias *versus* disputas concentradas**

As campanhas para o Poder Executivo (presidência, governos de estados e prefeitos) buscam falar para um maior eleitorado, bastante heterogêneo e diversificado. No caso das eleições proporcionais, para cargos legislativos, frequentemente as mensagens são direcionadas para nichos de eleitores mais específicos e delimitados. Tais grupos representam diferentes camadas da sociedade, com distintas ideologias, crenças e graus de escolaridade. Como prefeitos são eleitos pela maioria dos votos adquiridos dentro de um determinado município, o universo da campanha de candidatos a este posto deve abarcar toda a totalidade do daquela cidade. Ao se pensar em campanhas para governador, apesar de eventualmente adquirirem concentrações de votos distintas de região para região do estado, o direcionamento é voltado para toda a população dentro do limite do território do estado.

Ambas as campanhas (para cargos no poder executivo e cargos no poder legislativo) buscam atingir, em termos numéricos, o maior número de eleitores dentro de uma localidade, porém, eles se diferenciam nos grupos sociais que pretendem atingir. Em termos geográficos, as campanhas para executivo e legislativo atingem as mesmas amplitudes, porém as regiões em que as influências geradas poderão atingir variam de acordo com as distintas estratégias dos candidatos.

Na disputa para cargos no legislativo, os candidatos procuram uma espécie de identidade mais peculiar, buscando nichos mais específicos de eleitores, a fim de representar interesses de setores mais distintos da sociedade. Observa-se que essa identidade é construída não só através de propostas voltadas para uma certa área de interesse desses grupos sociais, mas também através de posicionamentos determinados e manifestações antes e depois da campanha.



Essas medidas direcionadas pelas campanhas para o legislativo reforçam, como afirmam Cintra e Lacombe, a ideia de que “as normas eleitorais induziram ao individualismo dos parlamentares, na busca por políticas particularizadas, clientelistas, de custos difusos para a sociedade, mas benefícios concretos endereçados a restritos redutos eleitorais” (CINTRA e LACOMBE, 2004, p. 150).

O que ocorre muitas vezes é um desinteresse por parte dos eleitores brasileiros na seleção de membros para cargos na câmara dos deputados, já que há um desconhecimento da maior parte da população sobre a real importância do legislativo nas decisões. Esse elemento, somado ao elevado número de candidatos que disputam vagas no poder legislativo, obriga os membros do partido a tentarem adquirir destaque através de meios por vezes polêmicos e populistas. O uso de chavões, sínteses simplistas, linguagem popular e a exposição de lugares comuns são elementos que muitas vezes fazem parte do repertório de alguns candidatos a deputado. Além do pouco tempo de campanha no Horário Eleitoral Gratuito para cada um dos políticos, a ausência de debates faz com que os candidatos sejam obrigados a adquirir uma postura mais direta e simples.

### **3. O perfil das campanhas: personagens e nichos direcionados**

Partindo de uma análise da formação de candidatos para representação de um dado partido nas eleições, podemos notar que há muitas vezes um chamado recrutamento parlamentar. Tal recrutamento representa como se dão as disputas intrapartidárias, além de fornecer informações sobre a maneira como o partido se organiza e movimenta (SCHATTSCHEIDER, 1941; GALLAGHER e MARCH, 1988; KATZ, 2001.). Porém, o que se pode observar é uma certa volatilidade da maioria dos partidos na formação de candidatos para as eleições no legislativo, sendo que isso influencia significativamente na maneira como esses candidatos se representam em suas campanhas.

Para alguns autores, a maneira como um partido influencia o recrutamento e seleção de seus candidatos varia de acordo com o sistema eleitoral e com a autoridade partidária, sendo que o domínio de um partido sobre essas escolhas dependerá do tipo de lista que esse partido assume, podendo ser lista aberta, com um controle menor das organizações partidárias sobre a escolha de candidatos, e lista fechada, em que os partidários possuem



um controle total do processo de escolha (DUVERGER, 1970; MAINWARING, 1991; KATZ, 2001; RAHAT e HAZAN 2001).

Nas campanhas para cargos na Câmara de Deputados observa-se que, mesmo para partidos que tentam manter um controle sobre aqueles que vão integrar a disputa das eleições, as demandas eleitorais fazem com que os critérios de seleção de candidatos pelos partidos sejam mais flexíveis, visto que o objetivo final seja sempre a maior aquisição de votos (MIRÍADE, VEIGA e BRAGA, 2006). Essa conjectura nos permite pensar que, mais do que defender os valores do partido, os candidatos buscam sempre querer agradar um determinado nicho de eleitores a fim de angariar votos, fazendo isso através da construção de uma imagem, que muitas vezes pode não estar diretamente associada às ideias do partido.

Pensando nisso, analisemos os três candidatos a deputado federal mais lembrados em São Paulo segundo a última pesquisa realizada pelo Ibope, sendo eles Tiririca (PR), Celso Russomano (PRB) e Paulo Maluf (PP). Pretende-se, por meio da metodologia de análise de conteúdo, identificar quais personagens esses candidatos buscaram criar e para quais nichos de eleitores eles estão direcionados. A análise também objetiva indicar em que grau esses candidatos, por meio da exposição midiática, apresentam posturas individualistas em relação a seus partidos e como a construção dos discursos desses candidatos se constituem de maneira direcionada a determinados grupos.

Uma análise de conteúdo pretende uma descrição sistemática do que é observado, tentando atingir significados que vão além de uma leitura superficial.

Como método de investigação, a análise de conteúdo compreende procedimentos especiais para o processamento de dados científicos. É uma ferramenta, um guia prático para a ação, sempre renovada em função dos problemas cada vez mais diversificados que se propõe a investigar. Pode-se considerá-la como um único instrumento, mas marcado por uma grande variedade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto, qual seja a comunicação. (MORAES, 1999, p.10.)

#### **a) O candidato Tiririca (PR)**



Candidato à reeleição pelo Partido da República (PR), Francisco Everardo Oliveira Silva conquistou espaço na mídia inicialmente pelo seu trabalho como humorista, utilizando seu nome “Tiririca”. A visibilidade adquirida pelo candidato é alimentada na medida em que a mídia reforça as questões relacionadas à sua inesperada candidatura, visto que ele não havia construído qualquer vínculo com o meio político anterior e devido sua condição de palhaço. O estranhamento por parte do caso tornou-se notório, visto que a mídia focava na ideia de que a maior personalização na política havia se instaurado com maior força a partir da candidatura do humorista. Nas eleições de 2010, Tiririca alcançou o maior número de votos para deputado naquele ano, sendo muitos atribuídos a protestos de eleitores.

Ao analisarmos a campanha produzida por Tiririca no horário eleitoral gratuito, é preciso antes considerar que tipo de personagem tenta produzir. O candidato do PR parece reproduzir novamente uma imagem de descontentamento com a política, em que a figura do palhaço simboliza a visão do povo sobre a falta de responsabilidade dos políticos em relação às demandas da população. Tiririca reflete uma tentativa de tornar cômica a situação trágica das atuações políticas no cenário brasileiro, dessa forma, a figura do político não é desassociada de sua figura cômica. Parte da campanha se apresenta de tal maneira:

Oi pessoal! Vocês que estão na internet aí me acompanhando, vamos lá! Dar uma força aqui para esse nordestino velho e invocado! Dê seu voto para mim, 2222 para deputado federal. Vamos *tweetar*, mas só *tweetar* também não é bom. É bom, mas também não é bom.

Meus amigos, estou aqui para lutar pela sua bandeira, seja ela qual for. Se for a bandeira dos cornos, eu vou lutar pela bandeira dos cornos. Se for a bandeira das raparigas, eu vou lutar pela bandeira das raparigas. Se for a bandeira dos abastados, eu vou lutar pela bandeira dos abastados. Vou lutar por qualquer bandeira que vocês quiserem. Ei! Psiu! Eu vou te dar uma cutucada no Facebook. Eu te cutuco. Tu me cutuca? Eu te cutuco! Eu te cutuco! Adivinha de quem é esse site? É meu, do Tiririca! Eu vou interagir com vocês! Eu não sei o que é essa palavra, mas eu vou fazer isso com vocês![1]



Não há propostas concretas em sua campanha, o que revela uma ausência de direcionamento para um nicho específico de eleitores tornando o candidato diferenciado em relação aos outros casos analisados. Seu discurso é amplo e pouco direcionado, pois sua fala em relação à indignação na política se estende a todo o eleitorado.

Em um dado momento, Tiririca promete representar todas as “bandeiras” dos eleitores, sendo elas quais forem. Tal alegação chama a atenção para o caráter disperso da campanha, em que a aquisição de votos por meio da comicidade se sobrepõe às propostas. Ao final da campanha, Tiririca pede votos chamando a atenção para a atual situação da política, propondo àqueles que estiverem cansados deste cenário para votarem em sua legenda.

Ao se dirigir dessa maneira ao seu eleitorado, Tiririca ressalta o caráter de protesto que está em sua campanha, onde o voto conquistado por ele representa uma espécie de indignação e desconforto da população com o atual governo.

Sua linguagem representa o maior diferencial em relação a todas as outras campanhas, sendo o elemento que gerou a repercussão e polêmica nas mídias. A presença de um discurso coloquial e cômico, somado a uma gestualidade típica do humor representa a figura do palhaço. Ao incitar o riso, Tiririca reforça a crítica em seu discurso, de que o Congresso Nacional tem sido o lugar onde a seriedade e o compromisso se tornaram quase inexistentes.

## **b) O candidato Paulo Maluf (PP)**

Analisando a campanha 2014 de Paulo Maluf, tem-se os seguintes discursos:

**00:00 a 00:14:** Hoje você sai de casa e não sabe se vai voltar. Teríamos coragem de sair nessa noite e dar uma volta no quarteirão? No meu tempo tinha Rota na rua e bandido bom era bandido preso. Pense nisso. Vote Paulo Maluf, 1111.

**01:04 a 01:19:** Paulo Maluf: Tem pouca água na sua torneira, e agora não adianta culpar São Pedro. No meu tempo o governo construía e resolvia, e o imposto que você paga não ia pelo ralo. Pense bem! Vote Paulo Maluf, 1111.[2]



Por meio de técnicas de análise de conteúdo (MORAES, 1999), pode-se depreender qual é a personalidade política criada pelo candidato.

A história de Paulo Maluf revela traços de sua personalidade política, na medida em que sua imagem é fortemente associada aos feitos do passado. Assim sendo, torna-se válido fazer um breve resumo sobre o histórico do parlamentar: Paulo Salim Maluf, paulistano, nascido em 3 de setembro de 1931 é político, engenheiro e empresário brasileiro. Fora eleito duas vezes prefeito de São Paulo (1969-1971 e 1992-1997), além de secretário dos transportes (1971- 1975) e governador do estado de São Paulo (1979-1982). Maluf é fortemente associado ao populismo e à realização de grandes obras públicas, como a Marginal Tietê e o Elevado Presidente Costa e Silva, popularmente conhecido por "Minhocão".

Oriundo do partido político Arena, base do regime militar, o parlamentar funda o dissidente Partido da Frente Liberal, mas candidata-se à Presidência da República pelo PDS, perdendo a eleição de 85 para Tancredo Neves.

Para as eleições de 2014, Maluf, atualmente do PP, teve seu registro de candidatura indeferido pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) com base na Lei da Ficha Limpa, mas ainda assim obteve 250,81 mil votos sendo, portanto, o oitavo deputado mais votado em São Paulo.

A intenção do candidato em ambos os vídeos da campanha 2014 é reavivar a memória política do eleitor, fazendo referência à época em que ocupava o cargo de Prefeito de São Paulo ou do Governo do Estado, citando medidas de segurança (como a Rota) e obras públicas realizadas durante o seu governo. Logo, Maluf ressalta a associação feita por seus eleitores entre o personagem político e sua eficácia para a realização de obras públicas e medidas de segurança, dirigindo-se principalmente àqueles com mais de 45 anos, o eleitorado que lá estava no período em que o candidato ocupava tais posições.

O político é bem incisivo em seus vídeos para a campanha 2014 e utiliza frases de efeito ("bandido bom era bandido preso") não fugindo do senso comum ao tratar de questões como segurança pública e recursos hídricos.

Segundo pesquisa Ibope realizada no mês de setembro de 2014, Paulo Maluf (PP) foi o terceiro candidato mais lembrado na disputa para Deputado Federal. Além disso, mesmo com o registro de candidatura indeferido pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), o



deputado federal do PP de São Paulo obteve 250,81 mil votos, ou seja, foi oitavo mais votado por São Paulo.

### c) O candidato Celso Russomano (PRB)

Com relação à Campanha 2014 de Celso Russomano, analisou-se o discurso:

**00:00 a 00:19:** Durante meus quatro mandatos como deputado federal, eu sempre trabalhei para garantir, na lei, que todo cidadão tivesse direito a bons serviços públicos. Avançamos bastante, agora a lei tem que ser cumprida. Ainda existe muito a fazer, e é possível. Por isso, quero continuar o meu trabalho em defesa do cidadão.

**00:19 a 00:27-** Narrador: Deputado Federal é Celso Russomano, 1000.[3]

Para melhor compreender a figura de Celso Ubirajara Russomano é necessário conhecer fatos importantes de sua carreira política, especialmente por estar atrelada à sua carreira na televisão. Nascido em São Paulo no dia 20 de agosto de 1956, o parlamentar é formado em Direito, especialista em defesa do consumidor, repórter e Deputado Federal. No início dos anos 90 tornou-se famoso ao apresentar um quadro no programa jornalístico *Aqui Agora*, veiculado no SBT. Atualmente está na Rede Record no Programa da Tarde onde comanda a Patrulha do Consumidor, mediando reclamações de consumidores que se sentiam lesados por empresas de diversos setores. Em 2014, foi o candidato a Deputado Federal mais votado do Brasil, tendo a segunda maior votação da história 1.524.361.

O candidato coloca-se como defensor do consumidor e das leis, buscando atrair os eleitores que se sentem lesados nas suas relações corriqueiras, sejam elas de consumo ou relativas à prestação de serviços públicos. Portanto, seus eleitores são principalmente aqueles que decidem as compras da família, em geral donas de casa através de um discurso heroico e incisivo.

Vale ressaltar a constante presença de Russomano na mídia através dos programas de rádio e televisão dos quais participa, fato que o torna também presente na memória coletiva dos eleitores, levando-o a ser, segundo pesquisa Ibope de setembro de 2014, o segundo candidato mais lembrado.



### **Considerações finais:**

Compreender a relação entre a produção de memória eleitoral e a presença de determinados personagens políticos na mídia possibilita esclarecer as intenções presentes nos jogos de poder e as técnicas de permanência neste. Através da análise de conteúdo sobre a pesquisa Ibope de setembro de 2014 acerca da memória eleitoral de candidatos a Deputado Federal, estudou-se três atores políticos: Tiririca, Paulo Maluf e Celso Russomano.

Utilizando diversas teorias, como as de Antônio Albino Rubim, Cintra e Lacombe, Mayhew e Luiz Felipe Miguel, formulou-se um apanhado complexo e complementar que nos permitiu pensar sobre a maneira como a mídia utiliza certos candidatos e como, em seu oposto, os políticos utilizam a mídia para seus interesses eleitoreiros. Há uma interdependência entre mídia e políticos com predominâncias alternadas. Além disso, o recrutamento parlamentar não é o único fator a ser avaliado para a construção de um personagem político, visto que as demandas eleitorais acabam sendo responsáveis por moldar a maneira como o candidato ao legislativo representa suas ideias e tenta atingir um determinado nicho.

### **Referências**

- BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha e SCHEID, Daiane. *Apontamentos sobre a construção da visibilidade das instituições na Internet a partir de um cenário de midiatização da sociedade*. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Vol. 10, 2007.
- CARVALHO, Maria Isabel V. de (orgs). *O estudo da política*. Brasília, Paralelo 15 Editores, 1998.
- CINTRA, Antônio Octávio e AVELAR, Lúcia (org.) *Sistema político brasileiro: uma introdução*. In: *A Câmara dos Deputados na Nova República: a visão da ciência política*. Rio de Janeiro: Unesp e Konrad Adenauer, 2004.
- DUVERGER, Maurice. *Os partidos políticos*. São Paulo, Zahar, 1970.





GALLAGHER, Michael & MARSH, Michael (eds.). *Candidate selection in comparative perspective: the secret garden of politics*. Londres, Sage, 1998.

<http://www.ibope.com.br/pt-br/Paginas/home.aspx>, acesso em 8 de outubro de 2014.

KATZ, Richard S. “The problem of candidate selection and models of party democracy”.

*Political Studies*, 2001.

LIMA JR., Olavo Brasil de. Partidos, eleições e Poder Legislativo. IN: MICELI, Sérgio. *O que ler na ciência social brasileira (1970-1995)*. Ciência Política (volume III). São Paulo, Sumaré-Anpocs, 1999.

LIMA, Venício. *Os mídia e a política*. In RUA, Maria das Graças e CARVALHO, Maria Isabel V. de (orgs.) *O estudo da política*. Brasília, Paralelo 15 Editores, 1998.

MAINWARING, Scott. “Políticos, partidos e sistemas eleitorais: o Brasil numa perspectiva comparada”. *Novos Estudos*, 1991.

MAYHEW, D, *Congress: The Electoral Connection*. New Haven, Yale University Press, 1974.

MIGUEL, Luiz Felipe. *Os meios de comunicação e a prática política*. Lua Nova, São Paulo, 2002.

MIRÍADE, Angel, VEIGA, Luciana Fernandes, BRAGA, Maria do Socorro Sousa. *Recrutamento e perfil dos candidatos e dos eleitos à Câmara dos Deputados nas eleições de 2006*. Caxambu, Universidade Federal de São Carlos, 2006.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. *Revista Educação*, Porto Alegre, v. 22, n. 37, 1999.

RAHAT, Gideon e HAZAN, Reuven Y. “Candidate selection methods an analytical framework”.

*Political Studies*, 2001.

RUBIM, Antonio Albino e COLLING, Leandro. *Mídia e eleições presidenciais no Brasil pós-ditadura*. Salvador, UFBA, 2004.

RUBIM, Antonio Albino. *Novas configurações das eleições na Idade Mídia*. Salvador, UFBA, 2011.



SCHATTSCHNEIDER, Elmer E. *Party government*. Nova York/Holt, Rinehart and Winston, 1941.

Transcrição do discurso do candidato a deputado federal em São Paulo, Tiririca. Disponível em [http://www.youtube.com/watch?v=Z7uKDy\\_TBzg](http://www.youtube.com/watch?v=Z7uKDy_TBzg), conforme acessado em 9/10/14.

Transcrição do discurso do candidato a deputado federal em São Paulo, Paulo Maluf. Disponível em [https://www.youtube.com/watch?v=uR\\_qDJCTu9g](https://www.youtube.com/watch?v=uR_qDJCTu9g), conforme acessado em 09/10/14.

Transcrição do discurso do candidato a deputado federal em São Paulo, Celso Russomano. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=QtICi-yGIBg>, conforme acessado em 09/10/14.

[1] Transcrição exata do discurso do candidato a Deputado Federal Tiririca (PR) para as eleições 2014, retirada do site [http://www.youtube.com/watch?v=Z7uKDy\\_TBzg](http://www.youtube.com/watch?v=Z7uKDy_TBzg), conforme acessado em 9/10/14.

[2] Transcrição exata do discurso do candidato a Deputado Federal Paulo Maluf (PP) para as eleições 2014, retirada do site [https://www.youtube.com/watch?v=uR\\_qDJCTu9g](https://www.youtube.com/watch?v=uR_qDJCTu9g), conforme acessado em 09/10/14.

[3] Transcrição exata do discurso do candidato a Deputado Federal Celso Russomano (PRB) para as eleições 2014, retirada do site <https://www.youtube.com/watch?v=QtICi-yGIBg>, conforme acessado em 09/10/14.



## **Interações em Fanpages Corporativas no Brasil[1]**

Helena Lage TALMANN[2]

Telma Sueli Pinto JOHNSON[3]

Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

### **Resumo**

Este artigo explora e analisa apropriações de redes sociais on-line por corporações multinacionais como estratégias de *marketing* direcionadas especificamente para o mercado brasileiro. O trabalho resgata e atualiza noções teóricas de autonomia e relevância para explorar novas práticas de interação social entre empresas e consumidores. A etnografia on-line é adotada para o exame das *fanpages* das marcas Dove, Heineken e Subway no Facebook. O estudo revela que apesar dos consumidores demonstrarem disposição para a interação, as corporações ainda negligenciam potencialidades da rede social. O Facebook, que poderia ser considerado como um amplo e poderoso grupo focal para a pesquisa de *marketing* sobre atitudes, preferências e necessidades dos consumidores, ainda é negligenciado pela Dove e Heineken. Entretanto, começa a ser utilizado pela Subway no mercado brasileiro.

Palavras-chave: Comunicação. *Marketing* Digital. Rede social. Autonomia. Relevância.

### **Introdução**

As formas de interação social e as lógicas de mercado vêm sendo drasticamente ampliadas na contemporaneidade. O consumidor, antes dependente apenas da publicidade veiculada em meios de comunicação difusos e unidirecionais, agora tem o poder de rápido e facilmente se comunicar pelas redes sociais on-line com outros consumidores e compartilhar experiências positivas e negativas em relação a produtos, serviços, marcas e corporações.

1 Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Empresarial e Relações Públicas do XIII Encontro Regional de Comunicação – FACOM/ UFJF.

[2] MBA em Marketing e Negócios pela Faculdade de Administração da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Jornalista diplomada pela Faculdade de Comunicação da UFJF. E-mail: helenalaget@gmail.com

[3] Professora Adjunta do Curso de Jornalismo da FACOM/ UFJF, E-mail: tjohnson@globo.com



Em tempos de multiplicidade de plataformas e dispositivos midiáticos, o fenômeno do compartilhamento produz reflexos também nos processos de decisão de compra. Essa nova dinâmica socioeconômica exige, do mundo dos negócios, novas estratégias de comunicação com os clientes. As métricas sobre o comportamento dos consumidores em rede oferecem indicadores sobre as demandas nas mídias sociais.

Um relatório da norte-americana ComScore Inc. (BRAZIL, 2013), com operação em 172 países, mostra que o Brasil registrou a 7ª maior audiência da Internet no mundo, com 45,8 milhões de visitantes em 2012. Desse total, 90,8% tinham pelo menos um perfil em alguma plataforma social. O levantamento aponta que esse tempo superou visitas a sites de notícias, jogos, entretenimento, serviços. Essas estatísticas, embora relevantes, deixam em aberto problemáticas que merecem ser endereçadas, qualitativamente, concernentes às novas práticas de interações sociais entre empresas e consumidores.

Este artigo explora e analisa apropriações das redes sociais por corporações multinacionais como estratégias de *marketing* direcionadas especificamente para o mercado brasileiro. Com base no referencial teórico que resgata e atualiza noções de autonomia e relevância, busca-se responder à questão central: Como as corporações multinacionais, com presença no mercado brasileiro, vêm usando as redes sociais on-line para além de suas estratégias de *marketing* tradicionais?

O caminho metodológico adotado foi a etnografia on-line, tanto pela perspectiva relacional da realidade social quanto pelo seu direcionamento para a compreensão das formas de interação social que emergem e se multiplicam on-line, como extensões do mundo off-line. Em trabalho alhures (JOHNSON, 2010) discutiu-se como esses novos mundos empíricos são marcados por fluxos e conexões, com estatutos de campos de interações mediadas, que precisam ser compreendidos a partir do quadro de referência dos sujeitos envolvidos.

Em termos de estratégia para a condução da pesquisa optou-se pela observação não-obstrutiva das *fanpages* criadas pelas empresas norte-americanas Dove, Heineken e Subway – marcas com ampla atuação no mercado brasileiro e presentes na rede social Facebook. A coleta de dados foi realizada entre 1º de maio e 30 de junho de 2013, totalizando um *corpus* de 181 postagens. As *fanpages* corporativas foram selecionadas a partir da visibilidade alcançada na mídia no primeiro trimestre de 2013.



A Dove, marca de produtos de beleza, recebeu o prêmio “Grand Prix de Titanium” no festival de publicidade de Cannes em 2013 pelo minidocumentário brasileiro “Retratos da Real Beleza”. A Subway, do ramo de alimentos, e a Heineken, da indústria de bebidas, foram classificadas em 1º e 4º lugares, respectivamente, no ranking das melhores empresas nas redes sociais em estudo da Consultoria Vivaldi Partners (AS MELHORES, 2013).

### **Novas relações de força em contexto**

As mídias sociais impõem um novo ambiente de negócios. Mas, na mesma medida, exigem a reflexão de que certos princípios básicos do *marketing* tradicional permanecem válidos e aplicáveis ao *marketing* digital. O papel do *marketing*, desde os seus primeiros estágios, é o de “facilitar e consumir relações de troca” (KOTLER, 1979, p. 36) ganhando, posteriormente, funções de estudar o consumidor em profundidade e desenvolver produtos ou serviços voltados para suas necessidades (RABAÇA e BARBOSA, 2002).

Ao examinar as potencialidades da rede para os negócios, Cavallini (2008, p. 32) constata que “a mídia tradicional está saturada, sua audiência fragmentada”. Uma das oportunidades, diz o autor, é alcançar os consumidores e expandir a marca, já que os meios de comunicação de massa tradicionais não atuam mais sozinhos como instrumentos de persuasão. O ambiente digital traz um novo ar ao *marketing*, possibilitando sua renovação por meio de diferentes estratégias.

Cavallini afirma, entretanto, que a ameaça às empresas está no deslize de ignorar o ciberespaço e não monitorar o que está sendo dito nas redes sociais. Isso significa que as trocas de informações e experiências, nesse ambiente, são uma ampla via de mão dupla. “Não é só o que você faz, mas também o que você não faz. Ela [Internet] pode resolver seu problema, mas também pode potencializá-lo” (CAVALLINI, 2008, pp. 25-26). Uma simples reclamação, assim, pode danificar a imagem corporativa em questão de segundos, beneficiando a concorrência.

Historicamente, quando um consumidor frustrado se queixava de um produto ou serviço, através de carta ou telefonema à uma empresa, sua insatisfação não repercutia além do restrito círculo de familiares e amigos. Michelson Jr. (2003) mostrou que os consumidores nem se davam ao trabalho de reclamar e, entre os 96% silenciosos, 63% simplesmente não comprariam da empresa novamente. As empresas, pelos achados da pesquisa, nem



chegavam a tomar conhecimento da existência da quantidade de consumidores decepcionados.

Nos estudos de Qualman (2013), o que as mídias sociais vêm fazendo, na verdade, é corrigir imperfeições do velho modelo do *marketing* “boca a boca” que, em função das barreiras de tempo e espaço, se espalhava lentamente e tinha alcance territorial limitado, resultando na perda de contexto e significado. O novo modelo, que Qualman (2013, p. 1) chama de “*world of mouth*” (em tradução livre, algo como “boca a boca mundial”), ressignifica a velha expressão para o contexto digital. Como o autor explica:

Esta conectividade global se estende a mensagens positivas e negativas em relação a produtos e serviços. Além disso, uma vez que a sua opinião está em formato digital, é menos provável que seja distorcida ou diluída pelo tempo. Esse encadeamento digital é passado de forma intacta. Com esse benefício [...] o internauta também pode ver quem originou a mensagem inicial. Mais que isso, é possível frequentemente ver informação útil sobre idade, formação educacional, hobbies, localização etc. do emissor da mensagem (QUALMAN, 2013, p. 3).

Com esse ganho de informação e autonomia, há alterações significativas na relação de forças entre empresas e consumidores. O relatório da ComScore, mencionado previamente, demonstrou que 41% dos 45,8 milhões de brasileiros conectados pesquisam nas redes sociais antes de comprar. Esse cenário revela um consumidor com perfil mais questionador, que não se contenta com as informações oferecidas apenas pelas empresas e procura saber o que outros pensam sobre a qualidade de produtos e serviços, bem questões de custo-benefício.

O novo comportamento do consumidor não deve ser observado, contudo, sob a ótica de um fenômeno social descolado do passado, mas dentro de um processo de rupturas e continuidades que fazem parte de condições humanas históricas (ARENDR, 2013; LIPOVETSKY e CHARLES, 2004). As mídias sociais, assim, potencializam uma das necessidades humanas fundamentais: o pertencimento social. Estar, compartilhar, ser aceito, são valores que se renovam em tempos de velocidade da informação.



Lipovetsky e Charles (2004) analisam a sociedade hipermoderna, amplamente criticada pelo imediatismo em suas várias dimensões, é, na realidade, uma sociedade marcada por contradições:

O ciberespaço virtualiza a comunicação [...] e mais do que nunca os relacionamentos se baseiam na afetividade sentimental. Fica óbvio que o indivíduo não é o reflexo fiel das lógicas hiperbólicas midiático-mercantis; ele não é o “escravo” da ordem social que exige eficiência, tanto quanto não é o produto mecânico da publicidade. Outras motivações, outros ideais (relacionais, intimistas, amorosos, éticos), não param de orientar o hiperindivíduo (LIPOVETSKY e CHARLES, 2004, p. 82).

Nessa linha de reflexão, é possível observar que as mudanças tecnológicas possibilitam um certo empoderamento do consumidor, tirando-o da condição de passividade ao abrir possibilidades e liberdades de trocas comunicacionais. A noção de autonomia de Freire, resgatada aqui no sentido de empoderamento, é pertinente para endereçar a questão do poder do diálogo, como redutor de distâncias, reavivado pelas redes on-line: “A conquista implícita no diálogo é a do mundo pelos sujeitos dialógicos, não de um pelo outro” (FREIRE, 1987, p. 29).

O internauta utiliza *fanpages* corporativas nas redes sociais na expectativa de ter seus comentários considerados e suas demandas atendidas. Salgado (2012, p. 7) observa, entretanto, que “posicionar a empresa em redes sociais requer, sobretudo, capacidade de entender as pessoas”. Nas redes, pela inexistência de intermediários entre empresas e consumidores, é mais fácil conhecer o consumidor, ouvir sugestões, críticas, saber dos seus desejos e necessidades. Esse modelo de interação possibilita, em tese, não apenas o aprimoramento, mas também o desenvolvimento de novos produtos e serviços.

Há, também, a vantagem de reduzir custos gerados pelas pesquisas de marketing, pela possibilidade de feedback gratuito e imediato do consumidor. “A interação pode acontecer nos diversos momentos do ciclo de relacionamento do consumidor com a empresa: atenção, interesse, desejo, compra, pós-compra, fidelização, recomendação” (CAVALLINI, 2008, p.



29). Com presença on-line forte, a empresa pode, ainda, aumentar seu *share of mind* (participação no mercado) e ganhar uma boa reputação.

Um outro fator determinante das redes sociais é a segmentação. Os usuários se organizam em torno de interesses comuns. O *marketing* pode explorar esta especificidade criando mensagens que atendam a nichos, e não ao todo. Para Torres (2009), as empresas, ao planejarem estratégias para o ciberespaço, devem esquecer computadores e programas, por serem apenas ferramentas de *marketing*, para focar nas pessoas, nos relacionamentos, na empatia.

Na prática, seria a criação de conteúdo com o qual os consumidores se identifiquem e se sintam motivados a interagir através das ferramentas disponibilizadas (curtir e comentar, por exemplo), além de oferecer atendimento solícito e personalizado, voltado para a resolução do problema ou solicitação do cliente. Para Shapiro e Varian (1999, p. 49), “essa habilidade de personalizar a propaganda é uma poderosa ferramenta de marketing que as empresas na Internet estão apenas começando a compreender e explorar”.

Nas redes sociais, a noção de relevância também ganha peso. A caracterização teórica de relevância desenvolvida por Sperber e Wilson (2001) permite compreender as propriedades da relevância bem como a importância dos fatores contextuais e situacionais no processo comunicativo. A relevância, aqui, é problematizada numa relação de custo-benefício no processamento cognitivo de informações. Quando o processamento de informações novas dá origem a efeitos de multiplicação, os autores a chamam de relevante.

Assim, pode-se inferir que as mensagens relevantes para os consumidores estão saindo da esfera das publicidades tradicionais, certas vezes invasivas, para dar lugar às recomendações de amigos e conhecidos com perfis on-line. Essas recomendações não são reconhecidas como *spam*, ou seja, como mensagens promocionais não solicitadas, normalmente jogadas nas lixeiras digitais. “O sentimento de espontaneidade e a ausência do profissional de marketing dão credibilidade à mensagem vinda de outro consumidor e por isso tem mais retorno que a mídia tradicional” (CAVALLINI, 2008, p. 32).





Segundo Torres (2009), os internautas normalmente buscam informação, diversão e relacionamento. Em qualquer uma das frentes que a empresa decidir atuar, ou em todas, o conteúdo deve ser relevante. Nas redes, enfatiza Torres, a finalidade maior não deve ser o crescimento de vendas, mas o fortalecimento da marca pela via do relacionamento com os fãs das páginas em rede. Nessa perspectiva, Shapiro e Varian (1999) advogam que a determinação de preços nos dias atuais não está mais diretamente ligada à concorrência, mas ao valor agregado da marca. Quanto maior o valor que o consumidor atribuir à marca, mais estará disposto a pagar.

### **Percurso Metodológico**

A etnografia on-line foi adotada para investigar as apropriações da rede social Facebook como plataforma para inovações estratégicas de *marketing* pelas multinacionais Dove, Heineken e Subway. A escolha metodológica fundamenta-se na concepção de que não é possível apreender os fenômenos sociais e econômicos que acontecem no mundo on-line, como extensões do mundo off-line, sem a compreensão da rede em sua dupla dimensão, como cultura e como artefato cultural (JOHNSON, 2010).

No campo do conhecimento das ciências humanas e sociais, os ambientes virtuais vêm cada vez mais sendo percebidos não apenas como fontes de informações, mas, também, como ferramenta de coleta de dados. Embora os ambientes on-line e off-line não sejam instâncias separadas, mas interdependentes e complementares, há contrastes quanto a questões espaço-temporais, o que os faz operar sob lógicas diferenciadas de dinâmica e mutabilidade.

A etnografia on-line é uma metodologia qualitativa que se propõe a explorar ambientes específicos do ciberespaço. Não há, nessa concepção, qualquer pretensão de entendimento e conhecimento generalizado. Como na etnografia tradicional, quando os antropólogos se deslocavam de sua própria cultura para imergir em culturas exógenas, a intenção desta pesquisa é entender hábitos e comportamentos situados em contexto. Como na etnografia urbana, da Escola de Chicago, o objetivo é comparar e examinar diferenças e similaridades em interações comunicativas on-line entre corporações e consumidores, capazes de análise acerca de produções de significados sociais.



A etnografia tradicional e, mais recentemente, a etnografia virtual, utiliza várias técnicas de pesquisa. Nesta pesquisa, iniciamos a observação das empresas Dove, Heineken e Subway no Facebook na forma de “participação não-obstrutiva” (JOHNSON, 2010, p. 54). É um tipo de observação sistemática, sem interferência do pesquisador, pela qual é possível analisar o desenvolvimento dos processos interativos entre usuários-usuários e entre usuários-empresa em redes sociais. A intenção foi evitar que o ambiente natural das interações fosse alterado, de alguma forma, caso os membros soubessem que estavam sob observação acadêmica.

O recurso do armazenamento da memória, como característica intrínseca das redes digitais, facilitou a observação e a coleta de dados, permitindo a recuperação de postagens, comentários, compartilhamentos e curtidas durante os meses de maio e junho de 2013, nos bancos de dados das três páginas corporativas sob estudo no Facebook. Essas interações são públicas e visíveis para qualquer usuário da rede, portanto as citações *ipsi literis* utilizadas neste estudo não incorrem em quaisquer transgressões no campo da vida privada.

### **Principais achados e discussão**

Com base na literatura de que o *marketing* digital carrega resíduos do marketing tradicional, mas enfrenta novos desafios nas redes sociais, pressupõe-se que as corporações devem ir além da simples abertura de uma *fanpage* no Facebook para transposição de conteúdo do ambiente off-line. A questão não é estar, mas como estar na rede (QUALMAN, 2013; TORRES, 2009; CAVALLINI, 2008; SHAPIRO e VARIAN, 1999).

A seguir, apresenta-se os principais achados sobre as modalidades de apropriação pelas corporações multinacionais no mercado brasileiro.

#### **Dove**



A marca possui mais de 15 milhões de fãs em sua página no Facebook. No período pesquisado foram registradas 59 postagens, que foram agrupadas em nove categorias: 1) 30 mensagens de autoestima, motivação e beleza com citações de pessoas famosas; 2) seis sobre benefícios de produtos; 3) cinco referentes à série “Elogio de amiga”; 4) quatro sobre dicas de maquiagem e cuidados com a pele; 5) quatro relativas estatísticas de beleza e autoestima; 6) três relacionadas à campanha “Dove quer você”, que estimulou mulheres comuns a testar produtos; 7) duas exaltando a série “Assumindo a beleza real”, direcionada às mulheres que assumem seus defeitos e se acham bonitas; 8) duas que divulgaram a campanha “Eu visto pele”, que convidou mulheres a fotografarem partes do corpo que tinham mais orgulho; 9) uma sobre a campanha “Real beleza”, premiada internacionalmente, na qual mulheres fazem um autorretrato.

As postagens apresentaram entre 1.000 e 2.000 cliques de “curtições”, com alguns picos esporádicos, e entre 100 e 200 compartilhamentos com picos variados e esporádicos. O número de comentários também foi variável. As postagens que geraram maior interação com a marca foram nas categorias “mensagens de inspiração, autoestima, motivação e beleza” e “divulgação de produtos Dove”. Houve diversos comentários espontâneos de mulheres declarando apoio à marca e à eficiência dos produtos. Essa demonstração dos fãs, neste estudo, foi interpretada como reflexo da aceitação da marca no mundo off-line.

Os usuários da Dove não apenas elogiam, mas também reclamam e criticam. Há comentários negativos sobre a empresa e, mais especificamente, sobre produtos. Nessas situações, a empresa lança mão da estratégia de responder e redirecionar a comunicação da forma pública para a privada.

Eis um exemplo das interações entre os consumidores e a empresa:

Elisangela Costa: *“Eu já usei, mas me deu uma catinga e minha pele suave demais!!!”*. 29 de junho às 00:08.

Dove: *“Bom dia, Elisangela! Gostaríamos de verificar o que pode ter acontecido, pois esse tipo de efeito não está dentro dos nossos padrões de qualidade. Se puder, envie para: [sacunilever@atendimentounilever.com.br](mailto:sacunilever@atendimentounilever.com.br) o seu e-mail, telefone com DDD e sua manifestação. Ficamos aguardando seus dados para te ajudar. Obrigada!”* 29 de junho às 10:32.



Com as possibilidades de interações imediatas, os fãs da Dove sugerem espontaneamente o desenvolvimento de novos produtos. Não há nenhum campo específico na página para esse tipo de manifestação, o que significa que não faz parte da estratégia de *marketing* da corporação. Mas como as sugestões acontecem naturalmente, a empresa responde. Não há como saber se a Dove realmente leva em consideração esses pedidos:

*Soraia Lopes Arantes Pereira: Pois bem... Estou pedindo, explorando [sic]... Quando é que vocês vão fazer o hidratante Dove de chocolate e de morango com champanhe?????? 20 de junho às 23:29.*

*Dove: “Oi, Soraia! Acabamos de encaminhar o seu pedido aos nossos responsáveis e esperamos que a sua sugestão seja atendida o mais rápido possível. De qualquer forma, explore o nosso site para ver nossos produtos disponíveis no mercado, nesse link [...] Obrigada e até mais”. 24 de junho às 17:17.*

É um exemplo das muitas sugestões publicadas na *fanpage* da empresa, demonstrando o potencial de aproveitamento da área de *marketing* para planejar e desenvolver produtos. A preocupação em responder, pronta e cordialmente, demonstra a importância que a empresa dá ao *marketing* de relacionamento. Mesmo pedidos de amostras grátis feitos pelas fãs, sempre negados, não são ignorados pela Dove.

As postagens da categoria ‘série “Elogio de amiga”’ ganham destaque no quesito relevância. Ao falar da característica de amigas, a marca se aproxima da realidade do seu público, os fãs comentam, marcam amigos e compartilham nos murais de quem consideram se identificar com o conteúdo da postagem. Dessa forma, a marca garante que mais pessoas, por meio do compartilhamento de seus fãs, leiam seu conteúdo e até se sintam com vontade de iniciar um relacionamento com a marca, curtindo a página.

## **Heineken**



A página no Facebook da Heineken possui uma estratégia diferenciada. A corporação apresenta apenas uma *fanpage*, na qual posta principalmente em inglês e português. A página conta com mais de 14 milhões de fãs. Entre maio e junho de 2013, houve 50 postagens, divididas em seis categorias: 1) 21 sobre a competição esportiva *Champion's League*; 2) 15 de divulgação da campanha *The voyage and dropped*, baseada em vídeos que reforçavam a ideia de ousadia e aventura proposta pela marca; 3) cinco referentes a álbuns de eventos mundiais patrocinados pela marca; 4) três de datas comemorativas; e 5) uma de divulgação da cerveja Heineken.

As postagens registraram entre 3.000 e 6.000 “curtições”, com picos e declives. Os compartilhamentos variaram entre 200 e 500, também com picos e comentários com números variados. A estratégia de comunicação da Heineken é diferente das demais empresas analisadas e reforça seu conhecido posicionamento no mercado: bem-humorado e aventureiro. Um exemplo do tipo de conteúdo utilizado pela empresa foi o filme *Tubarão*, clássico de 1975 do gênero terror/suspense, dirigido por Steven Spielberg.

A Heineken utilizou sequências do filme para fazer uma postagem adaptando os elementos “mar azul”, “Heineken boiando” e “abridor de garrafa”. A postagem, no dia 20 de junho de 2013, recebeu 10.987 “curtições” e 2.551 compartilhamentos, gerando os mais diversos tipos de comentários sobre o estilo de publicidade e a associação feita pela Heineken com o filme. Os comentários foram positivos, como “*Olha que legal esta propaganda!!!*”, e também duvidosos, com mensagens do tipo “*...será que eles têm a manha da propaganda???*”.

A Heineken demonstra investir no *marketing* de relacionamento e viral, tendo feito somente uma postagem de divulgação de produtos no período analisado. Os fãs não declararam apoio com frequência, apesar de defenderem a marca quando criticada, e não ofereceram sugestões para desenvolvimento de novos produtos.



A linguagem dos comentários foi informal, permeada de ironias e vocabulário chulo. A empresa não interagiu diretamente com os fãs, deixando o ambiente aberto para interações entre os próprios usuários.

Evaldo Mendes: *“eu gosto de uma cervejinha mais [sic] esta é lazarenta de ruim. Não quero nem de graça rsrsrs”*. 20 de junho às 17:54.

Paulo Alexandre: *“gosto é que nem cu, cada um tem o seu”*. 20 de junho às 18:29.

João Zanini: *“ea [sic] parceiro se vc não gosta tem quem gosta [sic] ...blz...”* 20 de junho às 18:36.

Fred Campos: *“c [sic] não gosta. Vai da [sic] a bunda quem sabe! 20 de junho às 18:40.*

Kássio da Rosa: *toma schin... é a tua cara (:”*. 20 de junho às 18:56.

Pelech Jones: *“Ué, pq tá curtindo a página então ???”* 20 de junho às 19:03.

Claudio Junior: *“Opinião é igual cu. Tem gente que dá direto... “. 20 de junho às 19:32.*

Diogo Pinto do Nascimento: *“Vai la [sic] cara... toma uma cachaça pq custa R\$0,75”*. 20 de junho 19:40.

Marcos Eduardo N. Ferraz: *“se vc gosta de cervejinha... esta não é pra vc, porque é uma baguá de cerveja!!!! Ein prosit!”* 20 de junho às 19:50.

## **Subway**

Com uma *fanpage* de 2,5 milhões de fãs, consideravelmente inferior às outras empresas do estudo, foi a marca que mais postou no período analisado, com um total de 72 registros. O conteúdo foi agrupado em oito categorias: 1) 19 sobre dia da semana; 2) 13 sobre datas comemorativas; 3) nove de divulgação de aplicativos; 4) oito da série “mandou bem”; 5) cinco sobre balada; 6) três sobre “pega leve no trânsito”; 7) duas divulgando ingredientes adicionais; e 8) duas divulgando o “barato do dia”. As postagens receberam entre 800 e 2.000 “curtições”, entre 100 e 300 compartilhamentos e entre 50 e 100 comentários.



A busca pela empatia e proximidade com seus fãs é perceptível pelo número de postagens na categoria "dia da semana". A marca conseguiu unir, em sua estratégia de relacionamento, viralização e publicidade. A grande maioria de suas postagens, mesmo sem citar produtos, trouxeram imagens e valores dos sanduíches, divulgando-os "indiretamente" junto com conteúdos relacionados a datas comemorativas e rotina, que geram identificação e interação com a marca.

Um dos exemplos dessa modalidade de conteúdo esteve relacionado ao Dia dos Namorados. A empresa postou a imagem de um coração feito de *cookies* com os dizeres “Amor eterno, amor verdadeiro”, recebendo 1.440 “curtições” e 345 compartilhamentos. Outro conteúdo, sobre a mesma data, foi a postagem que falava do “Amor pelo frango defumado com *cream cheese*”, com uma seta apontada para a área de fotos do perfil, indicando a alta satisfação da pessoa que compartilhou a postagem pelo sabor do sanduíche divulgado: foram 5.108 “curtições” e acima de 2.000 compartilhamentos.

Entre as empresas analisadas, a Subway foi a única que buscou, ativamente, a opinião do consumidor sobre seus produtos, utilizando a rede como plataforma de pesquisa de *marketing*. A pesquisa foi feita com o uso da técnica de enquete, recurso oferecido pelo Facebook, em postagem de 3 de junho: “**Subway Brasil fez uma pergunta – Quer mandar bem logo mais? Adiciona um sanduíche SUBWAY no almoço! Quer mandar melhor ainda? Se joga nos adicionais**”. A empresa oferecia as opções de clicar num dos cinco adicionais: 1) tomate seco, 2) *cream cheese*, 3) queijo, 4) bacon ou 5) todas as opções anteriores. Um total de 130 pessoas “curtiram” a iniciativa e 24 participaram da enquete.

Uma outra pesquisa de *marketing* havia sido realizada, através de postagem em 10 de maio, na qual a empresa perguntava: “*Conte tudo, não esconda nada: qual é o seu Best Frango Forever?*”. A página registrou 1.702 “curtições”, com 226 compartilhamentos, e comentários do tipo: “*Frango defumado com cream cheese... é o melhor!!!*” (Renata França), “*frango terialcy [sic, teriyaki] acrescentando o creme cheese é sem dúvida o melhor*” (Eduardo Athaide), “*frango reriak [sic], com queijo prato duplo... e molho parmesão*” (Suzy Kenesse). O conteúdo, configurado como pesquisa espontânea, também estimulou a resposta dos fãs e, com isso, gerou viralização da mensagem.



Este tipo de postagem, que busca explorar as preferências dos consumidores, permite à corporação conhecer as demandas dos consumidores. A Subway, neste item, se aproxima da Dove. Muitos comentários, ainda, são referentes a dúvidas sobre o "Barato do Dia", campanha que oferta um sanduíche com sabor mais barato em todos os dias da semana. O movimento, iniciado pelos próprios usuários, é uma oportunidade de promoção de vendas.

### Similaridades e diferenças

No cotejamento das modalidades de *marketing* utilizadas pelas corporações multinacionais dirigidas ao mercado brasileiro, as corporações se apropriam do Facebook, movidas por diferentes forças e interesses. A Heineken faz transposição de conteúdo off-line, usando a rede para divulgação de campanhas que têm o potencial de gerar viralização por serem consideradas relevantes para o consumidor. A Dove também faz transposição de conteúdo, mas demonstra preocupação no relacionamento com o consumidor, respondendo de forma amigável às dúvidas, sugestões e pedidos (até mesmo para informar que não trabalha com brindes). A Subway não faz transposição de conteúdo puro e simples, demonstrando utilizar um leque de estratégias sutis voltadas para relacionamento, identificação e pesquisa de mercado com os fãs.

**Quadro 1-** Síntese comparativa das estratégias de *marketing* das empresas

	<b>Dove</b>	<b>Heineken</b>	<b>Subway</b>
<b>Pesquisa de mercado</b>	Tem potencial espontâneo através dos comentários dos fãs.	Não usou a estratégia.	Ativamente utilizou a estratégia em enquete e em postagens.
<b>Planejamento de produtos</b>	Tem potencial espontâneo através dos comentários dos	Não usou a estratégia.	Tem potencial espontâneo através dos comentários dos fãs.





	fãs.		
<b>Determinação de preços</b>	Não usou a estratégia.	Não usou a estratégia.	Tem potencial espontâneo através dos comentários dos fãs, porém trabalha em sistema de franquias.
<b>Propaganda</b>	Tem potencial espontâneo pela demonstração de satisfação com a marca. Postagens de produtos têm muita interação.	Não usou a estratégia como prioritária, já que houve somente uma postagem no período.	Trabalhou seus produtos em todas as postagens, de forma implícita e explícita.
<b>Promoção de vendas</b>	Não fez promoção nem anunciou preços, somente produtos.	Não usou a estratégia.	Trabalha seus produtos em todas as postagens. Movimento dos fãs em relação ao “Barato do dia”.
<b>Fortalecimento da marca</b>	Postagens de autoestima e beleza da mulher, diretamente relacionadas com suas campanhas e seu público.	Campanhas ousadas, linguagem específica para seu público.	Postagens sobre rotinas, inclusive alimentares, dos consumidores.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

### Considerações Finais

Este estudo constatou que os consumidores participam ativamente das *fanpages* da Dove, Heineken e Subway através de modalidades de interação como “curtir”, compartilhar e comentar postagens. Apesar desse *feedback* espontâneo dos fãs, as corporações ainda negligenciam potencialidades da rede social para ouvir, interagir e reagir às contribuições



dos consumidores. O Facebook, que poderia ser considerado como um amplo e poderoso grupo focal para a pesquisa de *marketing* sobre atitudes, preferências e necessidades dos consumidores, ainda é negligenciado pela Dove e Heineken, mas começa a ser utilizado pela Subway no mercado brasileiro.

Embora com milhões de visitantes em sua *fanpage*, a Heineken não interage com seus consumidores, deixando o ambiente livre para as interações fãs-fãs que se degeneram em conversas vazias, que não edificam a marca. A Dove faz transposição para a rede do mesmo *marketing* institucional do mundo off-line, priorizando campanhas pontuais. Embora demonstre atenção com relacionamentos personalizados, a corporação evita a transparência da rede, deslocando críticas para um canal fechado de comunicação.

A Subway, no período estudado, apresentou evidências de valorização da sua *fanpage* não apenas como mais um canal de pesquisa de *marketing*, mas como plataforma para a integração de estratégias que fortaleçam a marca, por meio da interação com os consumidores, na tentativa de se aproximar das suas rotinas e desenvolver relacionamentos de longo prazo.

## Referências

AREND, H. **A condição humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.

AS MELHORES empresas nas redes sociais, segundo os próprios usuários. **Blog das Redes**. Disponível em: <<http://www.blog.dasredes.com.br/2013/03/as-melhores-empresas-nas-redes-sociais.html>> Acesso em: 13 jul. 2013.

BRAZIL digital future in focus 2013. **ComScore, Inc.** Disponível em: <[http://wp.clicrbs.com.br/impressaodigital/files/2013/07/2013\\_Brazil\\_Future\\_in\\_Focus\\_Final\\_English.pdf](http://wp.clicrbs.com.br/impressaodigital/files/2013/07/2013_Brazil_Future_in_Focus_Final_English.pdf)> Acesso em: 5 jan. 2014.

CAVALLINI, R. **O Marketing depois de amanhã**: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação. São Paulo: Autor, 2008.



FREIRE, P. **Pedagogia do oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1979.

JOHNSON, Telma. **Pesquisa social mediada por computador**: questões, metodologia e técnicas qualitativas. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

LIPOVETSKY, G.; CHARLES, S. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcellona, 2004.

MICHELSON JR., M. Turning complaints into cash. **The American Salesman Journal**, v. 44, n. 9, 19-22, dez. 2003.

QUALMAN, E. **Socialnomics**: how social media transforms the way we live and do business. New Jersey: Wiley e Sons, 2013.

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. G. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

SALGADO, M. **Como iniciar uma operação de atendimento nas mídias sociais**. Disponível em <[http://ideas.scup.com/pt/files/downloads/2012/10/ebook\\_scup\\_sac\\_20.pdf](http://ideas.scup.com/pt/files/downloads/2012/10/ebook_scup_sac_20.pdf)> Acesso em: 13 ago. 2013.

SHAPIRO, C; VARIAN, H. R. **A economia da informação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

SPERBER, D.; WILSON, D. **Relevância**: comunicação e cognição. Lisboa, Portugal: Calouste Gulbenkian, 2001.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

PORTAL G1. (2013). *Viral da Dove é vídeo publicitário mais visto da história*. Recuperado em 12 de julho, 2013, de

<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/05/viral-da-dove-e-video-publicitario-mais-visto-da-historiadiz-empresa.html>



## **O sabor que me perdoe, mas a cor é fundamental.**

### **Um estudo sobre o poder das cores e das imagens na publicidade de hambúrguer da rede MC Donald's<sup>1</sup>.**

Elisa Nogueira Martins<sup>2</sup>

Francisco José Paoliello

PIMENTA<sup>3</sup>

Universidade Federal de Juiz de Fora, MG.

#### **RESUMO**

O presente artigo tem por objetivo analisar a publicidade de hambúrguer da rede de *FAST FOOD, MC Donald's*, e como essas campanhas podem influenciar o consumidor a partir das cores presentes nas peças imagéticas. Para isso foi observada a linguagem e os mecanismos semióticos contidos no material, que apresentam um apelo sensorial ao consumidor e como eles influenciam o interpretante formado pelo público. As campanhas são, em sua maioria, tão persuasivas que em alguns lugares foram até proibidas ao público infantil.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade de *Fast Food*, Efeito das cores, *MC Donald's*, Semiótica, Persuasão.

<sup>1</sup>Trabalho Realizado na Disciplina de Tecnologia e Imagem do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Juiz De fora.

<sup>2</sup>Graduanda do 3º período de Jornalismo na UFJF e discente da Disciplina. Coordenadora do núcleo de Criação e consultora no departamento de Marketing da Acesso Comunicação Jr.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Docente da Disciplina. Professor Associado IV do Programa de Pós-Graduação/Facom

UFJF. Tutor do PET/Facom, email: paoliello@acessa.com

## DESCRIÇÃO DA IMAGEM

Os reflexos de ondas de luz, as cores, têm forte influência sobre as pessoas. Animam, relaxam, provocam emoções boas e más. Mas a personalidade de cada um e os costumes da época também influenciam hábitos. Constantes pesquisas são feitas para proporcionar benefícios retirados dos matizes. A marca *MCDONALD'S*, que se tornou sinônimo de comida rápida e um dos símbolos do capitalismo e do estilo de vida americano no mundo, realiza forte influência sobre seu público com suas campanhas publicitárias chamativas e, em muitos casos, utilizando as cores vermelho e amarelo.

Essas tonalidades são símbolos da marca e usadas em seu logotipo. Cor não é só beleza é também capaz de despertar reações tanto emocionais quanto fisiológicas. Pode provocar apetite ou inapetência, sugerir ódio ou paixão, excitar ou relaxar. A exposição à cor vermelha, por certo tempo, causa o aumento do ritmo cardíaco, a respiração se acelera, o metabolismo é impulsionando. Com isso, as secreções glandulares aumentam e então surge a fome. O amarelo forte é capaz de gerar ansiedade quando combinado com o vermelho é capaz de proporcionar ainda mais fome.





Nessa peça publicitária podemos ver o matiz vermelha e amarela aliadas a uma ilustração do hambúrguer. Nesse signo temos a causa e solução do problema fome. O hambúrguer está posicionado como a resolução proporcionada pelas cores vibrantes do fundo. O pão possui uma sobreposição de tonalidade da cor vermelha juntamente com a carne e a rodela de tomate entre o recheio. As fatias de mozzarella e o molho realçam ainda o amarelo. Até mesmo a folha de alface possui matizes que assemelham ao sombreamento amarelo. Inúmeras imagens como essa são coladas em outdoors, veiculadas em mídias e estampadas em folhas de revistas como um jogo de marketing visando o aumento de vendas.

Pesquisas revelam o poder das cores no marketing e no dia a dia. 84,7% dos consumidores acham que a cor é mais importante que muitos outros fatores ao escolher um produto. E a partir disso, diversas agências publicitárias traçam campanhas que utilizam desses meios para atrair a atenção do público. A imagem das propagandas de *FAST FOOD* é construída com elevado número de efeitos digitais, que proporcionam uma idealização do produto por parte do consumidor e em muitos casos não correspondem com a verdade.

Considerando os fatores que formam o signo representado a cima, a imagem é totalmente pertinente para ser estudada no contexto de impressões e sensações transmitidas por imagens veiculadas em peças publicitárias de redes alimentícias. Na posterior análise, serão avaliados alguns dos elementos semióticos presentes e seus possíveis interpretantes.

### **DEFINIÇÃO DOS CONCEITOS A SEREM APLICADOS.**

Para analisar os elementos contidos na imagem, possibilidades de significados e processos psicológicos possíveis, a Semiótica Peirciana, metodologia proposta na disciplina, será base para o estudo. A Semiótica é o estudo das leis gerais dos signos e de suas ações. O signo é aquilo que representa algo para alguém. Podem ser objetos, símbolos, palavras, representam e transmitem informações. Charles Sanders Peirce propõe a relação triádica entre Signo, Objeto e Interpretante para a compreensão do processo semiótico. A comunicação é feita por linguagens, e esta são constituídas por signos. Lucia Santaella sobre a linguagem:



Quando dizemos linguagem, queremos nos referir a uma gama incrivelmente intrincada de formas sociais de comunicação e de significação que inclui a linguagem verbal articulada, mas absorve também, inclusive, a linguagem dos surdos-mudos, o sistema codificado da moda, da culinária e tantos outros. Enfim: todos os sistemas de produção de sentido aos quais o desenvolvimento dos meios de reprodução de linguagem propicia hoje uma enorme difusão. (SANTAELLA, 2004).

Pierce estabelece três categorias referentes às modalidades peculiares em que os pensamentos são formados (SANTAELLA 2004,). Primeira: Categoria das coisas que apresentam apenas a possibilidade de suas existências. Segunda: Referente àquilo que tem sua existência comprovada, e terceira é sobre o que se reconhece em um padrão. É pertencente às leis e possui subdivisões de classificações.

Santaella enfatiza a necessidade de investigação de todas as linguagens possíveis, ou seja, que as linguagens têm por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido. Segundo ela a Semiótica é como algo nascendo e ainda em processo de crescimento. Esse algo é uma ciência, um questionamento ainda não sedimentado. São indagações e investigações em progresso. Lúcia Santaella conduz seu pensamento em base nas observações do cientista C. S. Peirce (1839-1914). Que desde pequeno convivia com estudiosos num ambiente de acentuada respiração intelectual. Ele passou sua vida estudando 16 horas por dia, e que deixou para a posteridade nada menos do que 80 000 manuscritos, além de 12 000 páginas publicadas em vida.

Para Peirce toda e qualquer produção, realização e expressão humana era uma questão semiótica, o que não significa que a ciência semiótica é uma ciência onipotente, ou toda suficiente, porque, para ele, todo suficiente é necessariamente insuficiente. “Semiótica é apenas uma parte e, como tal, só se toma explicável e definível em função desse conjunto.” (Santaella, 2004).

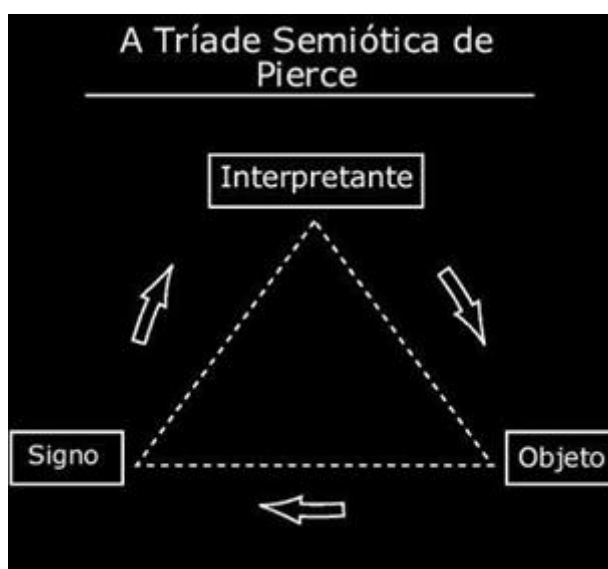
A fenomenologia Peirceana parte do princípio da experiência. Considera fenômeno como tudo aquilo que aparece à mente, corresponda a algo real ou não. A fenomenologia ou



doutrina das categorias tem por função desenredar a emaranhada, fazer a análise de todas as experiências. Trata-se de um estudo que, suportado pela observação direta dos fenômenos, discrimina diferenças nesses fenômenos e generaliza essas observações a muito vastas, presentes em todas as coisas que a nós se apresentam. A semiótica para ser desenvolvida potencialmente requer três faculdades: 1) a capacidade contemplativa, isto é, Conseguir enxergar o que está diante dos olhos; 2) saber reconhecer diferenças nessas observações; 3) Conseguir generalizar o que foi observado em categorias universais.

Para Peirce o *Representâmen*, aquilo que funciona como signo para a mente interpretadora está na ordem da primeiridade, o objeto, que é aquilo referido pelo signo, na secundidade e o interpretante que é o feito do signo naquele que o interpreta, na terceiridade. A relação entre os signos acontece em três níveis diferentes.

*Teoria Triádica do Signo:*



A teoria foi desenvolvida por Peirce para o signo ter que ser analisado e entendido. (signo ou representante). A representação do signo e suas relações com o mesmo são o objeto e a representação que aquilo pode ter é o interpretante. Segundo os estudos de Peirce, ele criou um acordo de classificação dos signos também dividido em três. Primeiridade seria a classificação dos signos tendo em base a relação do signo consigo mesmo. Secundidade a





classificação do signo em relação ao seu objeto e a terceiridade o signo em relação ao seu interpretante.

A primeiridade é ligada a qualidade, sensações. Independe de qualquer outra coisa para existir, não possui relações ou referências. Quando somos submetidos a uma sensação sem remeter a nenhum sentimento ou lembranças que tivemos.

A secundidade é ligada a existência. Alguma coisa que existe em algum lugar, e se relaciona com alguma coisa que já experimentamos sensorialmente. Acontece quando já temos uma relação de identificação de algo e um sentimento que esse algo remete para nós.

A terceiridade está intimamente relacionada à lei, a representação e interpretação do todo ao nível simbólico. Vai além de representar algo com sentimentos experimentados, possui um fator cognitivo que caracteriza o signo de acordo com as leis universais.

	Signo em relação a si mesmo	Signo em relação ao objeto	Signo em relação ao interpretante
1º	quali-signo	ícone	rema
2º	sin-signo	índice	dicente
3º	legi-signo	símbolo	argumento

*A primeira tricomia* é o signo em relação a si mesmo. É a organização do signo a partir da aparência do representâmen (do próprio signo).

- O Quali – signo é uma qualidade sgnica imediata, como a impressão causada a partir de alguma coisa. É uma espécie de pré - signo.
- O Sin – signo é resultado da singularização do quali – signo.
- O Legi – signo é resultado de uma impressão mediada por convenções, por leis gerais estabelecidas socialmente.

*A segunda tricomia* é o signo em relação ao objeto dinâmico. É a organização dos signos conforme a relação entre ele e o objeto que substitui.



- Ícone é o resultado da relação de semelhança entre o signo e o objeto que ele substitui.
- Índice é recorrente de uma relação por associações ou referência. Torna-se evidente a partir de vestígios e indícios.
- Símbolo resulta de uma convenção. A relação entre signo e o objeto legitimada por regras e padrões universais.

### *Interpretante*

Interpretante imediato é tudo que o signo pode produzir na mente, ainda na

primeiridade. O interpretante pode ser emocional, energético ou lógico. O emocional que provoca algum tipo de sentimento. O energético leva a uma ação, pode ser física ou psicológica. O lógico que leva a uma interpretação lógica por meio de alguma regra interpretativa. O interpretante final é o nível desejável, mas nunca atingido pelo intérprete. Um signo gera outro signo e esse processo denomina-se semiose ilimitada.

## **APLICAÇÃO DOS CONCEITOS NA ANÁLISE DA CAMPANHA**

### **O ponto de vista qualitativo-icônico**

De acordo com esse ponto de vista, a publicidade gera impacto sobre o expectador a partir de cores fortes, desenhos com traços bem marcados, formas geométricas distribuídas que buscam captar toda atenção do leitor ao folhear uma revista. A marca *MC Donald's*, tem uma cor que lhe é própria, mesmo nas campanhas publicitárias algumas variações são existentes, mas sem nunca deixar o vermelho e o amarelo de seu logotipo. As imagens possuem distribuições de cores. O hambúrguer aparece bem na frente, de maneira que seja a primeira coisa a ser percebida racionalmente, uma vez que a cor vermelha e amarela, já foi captada pelo subconsciente do expectador. A propaganda é puramente sugestiva. Sugere ao leitor sensações que são capazes de fazê-lo prestar atenção e começar a almejar



o produto oferecido. A cor vermelha é capaz de transmitir sensações que aumentam o ritmo cardíaco, a respiração se acelera, o metabolismo é impulsionado. Com isso, as secreções glandulares aumentam e então surge a fome. O amarelo forte é capaz de gerar ansiedade quando combinado com o vermelho é capaz de proporcionar ainda mais fome.

### **O ponto de vista singular-indicativo.**

Nesse aspecto a campanha é vista com algo existente em determinado tempo e espaço, busca analisar os possíveis indícios no que está sendo transmitido. Na tentativa de responder questões que estabeleçam os traços de identidade como a que se destina, ou seja, o público alvo, qual ambiente.

A cor é um traço distintivo. O vermelho e o amarelo são fatores de identificação de grande efetividade para o momento da compra. O público está constantemente sendo bombardeado por influências publicitárias com sanduíches aparentemente gostosos e suculentos, mas o que causa maior impacto no expectador é o diferencial, e o diferencial da marca *MC Donald's* são suas cores chamativas. Quando visualizada já remete ao subconsciente da pessoa trazendo lembranças da marca, seja pelo personagem, o Ronald, que veste uniforme com as cores ou pelo próprio ambiente que traz as cores em sua decoração.

### **O ponto de vista Convencional-Simbólico**

Nesse aspecto a campanha é analisada segundo os padrões publicitários e comunicacionais em geral. O padrão de distribuição da informação. Há um padrão seguido, em toda propaganda usa-se a imagem meramente ilustrativa do produto para lembrar e reforçar no leitor como o hambúrguer é bonito, gostoso e suculento. Mostra o produto já pronto para a ingestão, de maneira fácil e prática. Traz também o visual de comida saudável, bem preparada e especialmente para a sua fome. A “salada” acompanhando o hambúrguer tem o intuito de mostrar ao público que o hambúrguer também pode ser uma dieta balanceada com verduras e proteínas. Inovações são implantadas sempre, como campanhas comemorativas com lançamentos de filmes, mas o padrão tem por função fixar a marca. O vermelho e o amarelo já são padronizações da publicidade seja em revista ou outdoors. A



principal função das campanhas é a promoção da marca e a fixação da mesma no subconsciente de seu público alvo.

### **O interpretante**

Toda publicidade recorre a gerar algum tipo de apelo ao público. Pierce em seus estudos viabilizou a existência de interpretantes para os signos. Segundo Santaella o interpretante imediato é o que o signo está apto a produzir numa mente interpretadora qualquer. Possui a possibilidade de ser alguma coisa e só depende de sua natureza. “Há signos que são interpretáveis na forma de sentimento; outros que através de experiência concreta ou ação; e ainda os que são passíveis de interpretação através de pensamentos numa série infinita.” (SANTAELLA, 2004). O interpretante dinâmico são divididos em três, emocional, energético e lógico, e é resultado do seu potencial como signo na mente de cada um de maneira singular. (vai ser uma coisa diferente para cada observador do signo). O interpretante dinâmico energético leva a uma ação cognitiva. Interpretante emocional é causado por um primeiro impacto e reflete resultados emocionais. Interpretante lógico é a reação produzida em qualquer mente a partir de dadas certas condições. As publicidades de *Fast Food* recorrem aos interpretantes imediatos por terem cores chamativas e ao dinâmico energético por resultar em uma ação do espectador.

### **CONCLUSÃO**

Na publicidade tudo é capaz de persuadir, fazer com que o expectador deseje aquele produto e para isso são utilizados diversos meios e a semiótica é capaz de interpretar cada elemento colocado no anúncio e cada uma de suas possibilidades. A análise semiótica permite dissolver cada conceito estudado por Pierce e explica-los de acordo com cada parte da peça publicitária. No caso do *MC Donald's*, as campanhas apelam pelo interpretante dinâmico através da exploração das cores e seus efeitos sensoriais. O título deste artigo foi inspirado em Vinícius de Moraes ao dizer que o sabor em campanhas publicitárias não é o foco e sim as cores que são fundamentais para persuadir e fazer com que os expectadores gerem a ação de comprar o produto.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SANTAELLA, Lúcia. **O que é Semiótica?** São Paulo: Brasiliense, 2004. (Coleção (Primeiros Passos; 103).

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica Aplicada.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005b.

[http://followthecolours.com.br/2013/09/psicologia-das-cores-](http://followthecolours.com.br/2013/09/psicologia-das-cores-nomarketing.html?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=psicologia-das-cores-nomarketing#sthash.vx8k9rux.PctBV8FG.dpbs)

[nomarketing.html?utm\\_source=rss&utm\\_medium=rss&utm\\_campaign=psicologia-das-cores-nomarketing#sthash.vx8k9rux.PctBV8FG.dpbs](http://followthecolours.com.br/2013/09/psicologia-das-cores-nomarketing.html?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=psicologia-das-cores-nomarketing#sthash.vx8k9rux.PctBV8FG.dpbs)

<http://www.grito.com.br/artigos/fabricio002.shtml>

<http://www.sempretops.com/interessante/cores-que-estimulam-a-fome/>

<http://super.abril.com.br/cotidiano/jogo-cores-438493.shtml>

<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/mcdonalds-inveno-do-fast-food.html>

<http://gazetarussa.com.br/arte/2013/03/14/fast-food-tera-publicidade-restrita-18061.html>

<http://acomidanatela.over-blog.com/article-fast-food-nation-a-publicidade-e-realmente-o-verdadeiro-vil-o-115165974.html> [http://www.dn.pt/inicio/interior.aspx?content\\_id=656852](http://www.dn.pt/inicio/interior.aspx?content_id=656852)

<http://semioticaonline.wordpress.com/2012/08/30/as-tricotomias-peirceanas-classificacao-dos-signos/> <http://chocoladesign.com/semiotica-estudo-dos-signos>



## **Rock in Rio: uma marca do coração[1]**

Flávio LINS[2]

Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)

Università degli Studi di Roma “La Sapienza”

### **Resumo**

Este artigo aborda a trajetória do festival de música Rock in Rio, que vem se firmando como uma das marcas mais amadas do Brasil, resultando em um espaço de entretenimento cujos números são significativos e que se desdobra em uma quantidade crescente de produtos. O sucesso do megaevento se estendeu também para Portugal, Espanha e Estados Unidos. Ancorando seu sucesso no *live marketing*, transformou suas plataformas online e offline em espaços disputados por patrocinadores e anunciantes a fim de oferecerem experiências emocionais inesquecíveis com suas marcas. O Rock in Rio converte-se em uma amostra do potencial da indústria criativa e dos megaeventos para dar origem a marcas amadas pelo público.

**Palavras-chave:** Rock in Rio; Brasil; Megaevento; *Live marketing*; Indústria Criativa.

[1] Trabalho apresentado na divisão Temática Comunicação Empresarial e Relações Públicas do XIII Encontro Regional de Comunicação.

[2] Doutorando em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro e Università degli Studi di Roma “La Sapienza”, email: flavio.lins@oi.com.br.

[3] De acordo com a AMA (*American Marketing Association*), “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes”.



## Introdução

Em 1985, ao mesmo tempo em que foi eleito no Brasil o primeiro presidente civil depois de mais de 20 anos de governo militar, aconteceu a edição de estreia do Rock in Rio. Os ventos de liberdade que sopravam no país e mobilizavam a juventude com a campanha pelas “Diretas Já”, de eleições diretas para presidente, prepararam terreno para o festival.

Mesmo sem que o apelo popular fosse atendido, um civil foi escolhido pelo Colégio Eleitoral composto por deputados e senadores. A primeira edição do festival nascia unvida pela ideia de liberdade e celebração. O *Woodstock* à brasileira, ainda que se valendo do ethos contracultural do festival que aconteceu nos Estados Unidos em 1969, surgiu do sonho de um publicitário que idealizara uma plataforma para vender produtos, buscando resultados mais efetivos dos que obtidos pela propaganda tradicional em rádio, TV e impressos. A partir da primeira edição, com intervalos de alguns anos, o festival foi organizado também em Portugal e Madri, convertendo-se em um *case* de sucesso na indústria do entretenimento. Além disso, a marca[3] Rock in Rio passou a dar nome a um número crescente de produtos, desde gomas de mascar a automóveis.

Tendo surgido antes que a internet chegasse ao Brasil e sem abrir mão da parceria com outras mídias foi no universo virtual, valendo-se das possibilidades da convergência, que nos últimos anos o festival fortaleceu seu relacionamento com os consumidores e consolidou a proposta da *brand experience* com a marca Rock in Rio e com as demais que se colam a ela. O espetáculo de música, seu principal produto, tornou-se um laboratório em que os consumidores são envolvidos e convidados a participar de experiências que poderão ser efêmeras, mas deverão ser surpreendentes e marcantes. E é a partir de uma estratégia, atenta à dinâmica do mercado internacional, onde predomina o *live marketing*[4], que Rock in Rio teria se tornado a marca do coração do Brasil e seguiria para ser amada em todo o planeta.

## Rock in Rio



O festival de rock surgiu como uma campanha publicitária para divulgar entre os jovens uma nova marca de cerveja, utilizando uma estratégia que se distanciava dos moldes da propaganda convencional. De acordo com o publicitário e idealizador do projeto, Roberto Medina, para quem a propaganda sozinha funciona cada vez menos, este tipo de integração é necessária:

A Brahma queria rejuvenescer a marca da Brahma Chopp, que andava caída. Propusemos lançar uma cerveja, focada no público mais jovem, e assinar "qualidade Brahma". Assim, os atributos de modernidade seriam transferidos de forma mais natural. Lançamos a Malt 90, que chegou a ter 14% de mercado, um tremendo sucesso. Com essa performance, nos habilitamos para propor a realização do Rock in Rio, que representava uma loucura total desde sua concepção. [...] Colocamos 1.380.000 pessoas no evento, um milhão a mais que Woodstock, até então o maior evento do gênero no mundo (MEDINA, 2003).

Na edição de estreia, em 1985, o Rock in Rio trouxe “pela primeira vez ao Brasil astros do pop e do rock de renome internacional, além de ter ajudado a consolidar a carreira de bandas nacionais [...]” (FREITAS et al, 2012). Curiosamente, mesmo com o investimento milionário em publicidade, a cerveja não agradou e deixou de ser fabricada. Em 2001, foi a vez do provedor norte-americano AOL, mas “cerca de US\$ 20 milhões foram gastos sem retorno visível no patrocínio do Rock in Rio” (FERNANDES, 2005). Pouco tempo depois, a AOL desistiu do Brasil, sem conseguir estabelecer mercado próprio no país. Mesmo assim, o festival “tornou-se um case[5] sem igual na história da música em todo o mundo” (SALVI, 2012).

---

[4] Segundo Kito Mansano (2013), presidente da Associação de Marketing Promocional (AMPRO), o live marketing “inclui todas as atividades de marketing realizadas ao vivo, que têm como eixo principal a interatividade e a experiência. São ações que ocorrem sempre em tempo real e o feedback é imediato”. Disponível em: <<http://www.temposemovimentos.com.br/v2/site/noticias/planejamento/entrevistas/o-que-pode-mudar-2931>>. Acesso em: 10 out. 2013.





[5] Case de sucesso são histórias de sucesso de uma empresa ou profissional.

A partir da primeira edição, com intervalos de alguns anos, o festival vem sendo realizado no Rio de Janeiro, cidade que deu nome ao festival, mas também em Madri e Lisboa, apresentando alguns dos maiores nomes da música brasileira e mundial. Na capital carioca o festival aconteceu em 1991, 2001, 2011 e 2013. Em Portugal, nos anos de 2004, 2006, 2008, 2010, 2012 e 2014 e na Espanha, nos anos de 2008, 2010 e 2012. Há negociações para que o festival aconteça também em outros países, já foram confirmadas as edições de 2014 na Argentina e 2015, quando o festival completa 30 anos, no Rio de Janeiro e em Las Vegas (EUA).

De acordo com Medina (2011), “[...] no primeiro Rock in Rio, a marca não tinha valor. Era só um sonho, uma aventura. Acho que só começou a ganhar valor a partir de 1991”. Segundo ele, “marca só existe quando se repete um projeto”. Se durante a primeira edição do festival, a lanchonete McDonald’s entrou para o “Guinness Book com um recorde de 58 mil hambúrgueres vendidos em apenas um dia” (LEVIN, 2012), em 2012, durante o *esquenta* para o Rock in Rio 2013, foram vendidos em apenas 52 minutos, pela internet, todos os 80 mil Rio Cards, ingressos que dão direito a assistir um dia do festival, disponibilizados pela organização (MONTEIRO, 2012). Durante a edição do Rock in Rio 2011, no Rio de Janeiro, Medina avaliou o valor da marca em cerca de 150 milhões de euros.

Acreditamos que o empresário trabalha para que a marca Rock in Rio converta-se em uma “*lovemark*” que, segundo Kevin Roberts (2004), é uma marca mais poderosa do que a “marca” tradicional, já que conquista o “amor” e o “respeito” dos consumidores. Segundo ele, “as emoções são uma ótima opção para estabelecer contato com os consumidores” (Roberts apud JENKINS, 2009, p.108). Para que uma marca seja a “marca do coração” do público, Roberts destaca a importância das experiências multissensoriais para moldar identificação nos consumidores.

Lovemarks são marcas e empresas que criam conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as



quais se relacionam. Isso significa tornar-se próximo e pessoal. E ninguém vai deixar você se aproximar o suficiente para tocá-lo, a menos que respeite o que você faz ou quem você é (ROBERTS, 2004, p.60).

No caso do Rock in Rio, que se propõe a ser uma plataforma comunicacional, as experiências multissensoriais sugeridas por Roberts estão presentes, indicando que a marca trabalha para se converter em uma “*lovemark*” como o programa de TV *American Idol* e a Coca-Cola (JENKINS, 2009, p108). A plataforma, ou multiplataforma, do Rock in Rio na internet converteu-se em um universo de possibilidades *online* e *off-line*, as quais, além de abrir as portas para aproximação entre fãs-consumidores, produtores e produtos, possibilitam viajar no universo virtual da Cidade do Rock ou comprar um ingresso para conhecê-la ao vivo. O número de produtos da marca não para de crescer.

O Rock in Rio espera ultrapassar a marca de 600 produtos licenciados em 2013 - quase o dobro do volume licenciado no festival de 2011, quando a marca gerou, segundo dados divulgados pela organização do evento, retorno de R\$ 3,1 bilhões. Até o momento já são 51 empresas licenciadas, que disponibilização ao público cerca de 600 produtos, divididos em aproximadamente 100 categorias. Entre ele o Fox Rock in Rio (VW) - série especial produzida em edição limitada e oferecida durante seis meses no mercado nacional entre abril e setembro (PENTEADO, 2013).

Em 2013, os fãs-consumidores puderam se vestir, se alimentar, passear e, principalmente, se divertir com os produtos da marca que, além do festival, apresentou o musical contando a sua história, com planos de chegar ao cinema.

### **Megaeventos**

Provocando enorme impacto urbano, grandes alterações no cotidiano das cidades, interferindo no imaginário das pessoas e podendo se converter na centelha de movimentos sociais[6], ainda não há consenso sobre o que é um megaevento. Pesquisadores em vários



países e de diversas áreas estudam o tema, mas não há unanimidade já que, como cada autor leva em conta o contexto de seu país ao elaborar conceitos e tipologias, o que é megaevento no Brasil pode não ser no país vizinho. O pesquisador brasileiro Ricardo Ferreira Freitas salienta como principal característica dos megaeventos contemporâneos o seu impacto massivo na mídia.

(...) um megaevento não se restringe ao tempo de sua duração, ele vai além. Começa muito antes de seu início e termina muito após seu encerramento. Por conta de suas reverberações, um megaevento se espalha por toda a sociedade em que se insere, sugestionando a coletividade, o que nos remete ao conceito de fato social. Para Émile Durkheim, o fato social é determinante nas alterações do cotidiano de uma coletividade, caracterizando-se por três vertentes: a coercitividade relacionada a fortes padrões culturais do grupo que os indivíduos integram; a exterioridade desses padrões de cultura; e a generalidade, ou seja, os fatos sociais existem para a coletividade. Assim, os impulsos coercitivos de um megaevento acabam sendo suas próprias reverberações que acontecem em geral na mídia (FREITAS, 2011).

Para Malena Contrera (2008), o megaevento é “o espetáculo de massa, tem como cenário a cidade moderna e, principalmente, como berço de nascimento a metrópole e, posteriormente, a megalópole. O megaevento vem compor o espetáculo urbano”. Se isso é fato, ambos parecem determinantemente interconectados ou, como afirma Freitas (2008), os megaeventos fazem parte do imaginário urbano, redesenhando a cidade e se inscrevendo na vida cotidiana. Esse estar presente na vida do dia a dia contribui para que a cidade seja suporte comunicacional para a publicidade e o marketing, potencializando negócios em diversos segmentos.

---

[6] No Brasil, em junho de 2013, insatisfeita com o aumento dos preços das passagens de ônibus, a população foi para as ruas protestar, em um movimento que mobilizou milhares de pessoas pelo país. A estes protestos se mesclaram outros, como contra o alto custo dos estádios para a Copa de 2014. A população pediu que o “padrão Fifa” dos estádios seja estendido aos demais serviços públicos.



Philippe Bovy, ao conceituar megaeventos, não se atém ao número de participantes nem ao seu impacto na mídia, mas dá especial destaque ao aparato que requerem. Para o pesquisador, os megaeventos são eventos temporários, com duração de dois dias a seis meses, que pressionam a logística da cidade (“como transporte, aeroportos, energia, acomodações, segurança, hospitalidade global, imagem da Cidade, etc”) e exigem que todas as estruturas efêmeras sejam entregues a tempo, sem possibilidade de adiamento. Além disso, estão sujeitos a uma grande cobertura midiática em nível mundial, convertendo as sedes em cidades mundiais (BOVY, 2009, 8-9).

Nosso levantamento bibliográfico e documental sinaliza que as exposições universais, ainda no século XIX, ao atraírem milhões de visitantes para conhecerem outros mundos, tecnologias e produtos, instituíram o modelo dos megaeventos contemporâneos. Assim como nos eventos promovidos pelos governos o foco está na construção e fortalecimento da marca-país, os eventos promovidos pela iniciativa privada têm como objetivo lançar ou ampliar outros produtos, caso do Rock in Rio. Entretanto, acreditamos que desde o seu surgimento as ações de *branding* sempre caracterizaram estes espetáculos – assim como as polêmicas geradas pelo seu impacto no tempo e no espaço das cidades.

Os eventos atraem público gigantesco e crescente que, embora concebidos para o consumo de ideologias e produtos, toma forma movido pelo desejo de estar-junto (MAFFESOLI, 2010). Ao fraturarem o tempo e se abrirem ao sensível, as pessoas aproximam-se da experiência descrita pelo sociólogo Maurice Roche de “viver” um megaevento:

[...] we can observe that international mega-events like the Olympic Games - along with the event-based aspects of other genres in contemporary popular culture, such as film, pop music, professional sport, and so on - offer national and international publics the experience of something unique, dramatic and literally extra-ordinary. That is, they promise modernity the occurrence (and, ironically, also the control) of charisma and aura in a world often appearing as excessively rationalistic and as lacking any dimensions beyond the everyday lifeworld and its mundanity.



Also, in their calendar and cycles mega-events offer modernity a vision of predictability and control over time, over the pace and direction of change, in a world where social, technological, ecological and other changes can often appear "out of control" - unpredictable, too fast to adapt to, purposeless and generally anomic[7] (ROCHE, 2000, p. 7-8).

Ainda sobre as características destes agrupamentos, David Le Breton discorre sobre o fato de que há lugares apropriados para a vivência das emoções, nos quais elas são toleradas sem interferência, espaços sociais que “acolhem a expressão de sentimentos que não poderiam ser abertamente vividos em outros lugares” (2009, p.148). Dentre outros, o autor destaca as representações teatrais e os estádios esportivos como dispositivos que “encorajariam igualmente uma livre expressão da emoção” (2009, p.148), como é o caso do nosso objeto de estudo. Chama nossa atenção o destaque dado por Le Breton (2009) ao fato de que o indivíduo representará suas emoções muitas vezes não estando em sintonia com o que o corpo está sentindo, o que é confirmado por Maffesoli, para quem “é próprio do espetáculo acentuar, diretamente, ou de maneira eufemística, a dimensão sensível, tátil da existência social” (1998, p.108).

Mas o fascínio pela possibilidade de experimentar outros mundos e sensações, que atrai milhares de pessoas, é apenas parte da motivação dos promotores destes eventos. Ao tratar das Exposições Universais, Roche confirma a importância do megaevento como um bom negócio para os países-sede: “*National governments understood that expos, if successful, offered a platform for the international projection of positive images of their nation[8]*” (ROCHE, 2000, p.44). Mesmo tratando de megaeventos esportivos, Matthew Burbank também reafirma essa ideia: “*International sporting events are major tourist attractions, and their global television audience means an event can serve as a show-case for the host city or country as well[9]*” (BURBANK et al, 2002, p.33).

---

[7] [...] podemos observar que os megaeventos internacionais, como os Jogos Olímpicos -, juntamente com os aspectos baseados em eventos de outros gêneros da cultura popular contemporânea, tais como cinema, música pop, o desporto profissional, e assim por diante – oferecem a públicos nacionais e internacionais, a experiência de algo único, dramático e, literalmente, extraordinário. Ou seja, eles prometem modernidade, a ocorrência (e, ironicamente, também o controle) de carisma e aura em um mundo muitas vezes aparecendo como excessivamente racionalista e desprovido de dimensões como o mundo da vida cotidiana e sua



mundanidade. Além disso, em seu calendário, os ciclos dos megaeventos ofertam modernidade, uma visão de previsibilidade e controle sobre o tempo, sobre o ritmo e a direção da mudança, num mundo onde as mudanças sociais, tecnológicas, ecológicas e outras, muitas vezes podem parecer "fora de controle" - imprevisível, muito rápido para se adaptar, sem propósito e geralmente anômico (tradução nossa).

[8] *Os governos nacionais entenderam que exposições, se bem sucedidas, oferecem uma plataforma para a projeção internacional de imagens positivas de sua nação (tradução nossa).*

[9] *Eventos esportivos internacionais são as principais atrações turísticas, sua audiência televisiva global significa que um evento pode servir como uma vitrine para a cidade-sede ou país (tradução nossa).*

Assim como Ricardo Freitas (2011) – que classifica um evento como mega a partir de seu impacto na mídia antes, durante e depois de acontecer – Maurice Roche (2000) também leva em conta essa característica, mas observa quatro tipos de eventos diferentes a partir de especificidades da cobertura midiática:

<b>Tipo de evento</b>	<b>Exemplo</b>	<b>Alvo</b>	<b>Interesse das mídias</b>
Megaevento	Exposições, Olimpíadas,  Copa do Mundo de Futebol	Global	TV Global
Evento especial	Fórmula 1,  Campeonato Esportivo Mundial Regional (Ex: Jogos Panamericanos)	Regional, Nacional ou Mundial	TV internacional ou nacional
Evento com assinatura	Evento nacional de esporte (Ex: Jogos Australianos) / Big City Sport/Festival	Nacional / Regional	TV Nacional  TV Local
Eventos	Evento rural e da	Regional /	TV Local/Imprensa/



comunitários	comunidade local	Local	Imprensa local
--------------	------------------	-------	----------------

(ROCHE, 2000, p. 4, tradução nossa)

Considerando a cobertura da mídia, o italiano Chito Guala (2002) percebe outros tipos de eventos, considerando os que tomarão forma no Brasil – Copa do Mundo e Olimpíadas de Verão –, para além dos megaeventos considerados por Freitas (2011) e Roche (2000), pois terão cobertura ao vivo da TV, em nível global, durante toda a sua realização. Tal característica superaria as atuais exposições mundiais, por exemplo, que contariam apenas com matérias feitas para a TV com distribuição internacional. Seriam estes os eventos “mega e mídia”:

<b>Tipologia do evento</b>	<b>Exemplo</b>	<b>Alvo</b>	<b>Cobertura de TV</b>
Eventos “mega e mídia”	Olimpíadas de verão/inverno Final da Copa do Mundo	Global	Ao vivo e matérias
Megaeventos	Exposições Universais Feiras internacionais	Global	Matéria
Eventos esportivos especiais	Finais esportivas, mundial de atletismo, F1, motociclismo, mundial de esqui, jogos pan-americanos, jogos asiáticos, do mediterrâneo e America’s Cup di vela	Global ou “macro regional”	Ao vivo e matérias
Eventos políticos especiais	<i>Reuniões internacionais (G7/G8)</i>	Global ou “macro regional”	Matéria
Eventos econômicos	Feiras internacionais especializadas (Salões do automóvel, Euroflora,	Nacional ou	Matéria



especiais	Motorshow, Salões do Livro, Salões de Náutica)	“macro regional”	
Eventos culturais especiais	festival de cinema, teatro, bale, cidades da cultura, grandes mostras de arte, capitais europeias da cultura	Internacional o nacional	Matéria
Eventos da marinha (entre esporte e cultura)	Competições como: <i>Barcolana, Mille Vele, Regatta dele Reppubliche Marinare</i>	Nacional ou regional-local	Matéria
Eventos religiosos especiais	Jubileu de Roma, Exposição do Santo Sudário, Caminho de Santiago	Internacional ou nacional	Alguns “vivos” e matéria
Grandes obras ou “obras evento”	Domo do Millennium (Londres) Guggenheim (Bilbao) Ponte Vasco da Gama (Lisboa), recuperação das frentes de água (Baltimore, Barcelona, Gênova)	Internacional ou Nacional	Matéria, “vivo” e filmagens

(GUALA, 2007, p. 46-47, tradução nossa)

A reverberação midiática, as construções, as interferências na cidade, o envolvimento do poder público e a possibilidade de bons negócios, portanto, são alguns dos elementos que marcaram os megaeventos contemporâneos, desde o início.

### **Um festival de criatividade**

Em 1947, Theodor Adorno criou o termo indústria cultural (1987, p.287) em livro publicado com Horkheimer cujo tema era cultura de massa. As críticas severas à indústria que transformaria cultura em mercadoria foram mais tarde amenizadas pelo próprio





Adorno, que reconheceria a existência ainda de “um espaço de liberdade” (ADORNO, 1968 apud FADUL, 1994). Grande parte dos textos de Adorno ressalta, entretanto, o caráter nocivo da indústria cultural:

Ela vive, em certo sentido, como parasita sobre a técnica-artística da produção de bens materiais, sem se preocupar com a determinação que a objetividade dessas técnicas implica para a forma intra-artística, mas também sem respeitar a lei formal da autonomia estética. Daí resulta a mistura, tão essencial para a fisionomia da indústria cultural, de *streamlining*, de precisão e de nitidez fotográfica de um lado, e de resíduos individualistas, de atmosfera, de romantismo forjado e já racionalizado, de outro (ADORNO, 1987, p.290).

Mais tarde, Umberto Eco, na obra *Apocalípticos e Integrados* (1979), também condenaria as visões excessivamente pessimistas da comunicação de massa de Adorno e Horkheimer. Mesmo partilhando de muitas das ideias dos apocalípticos, ou seja, tendo uma visão negativa do presente, o autor recusa o conceito catastrofista que conduziria a uma atitude paralisante, sem abrir mão da crítica: “Para o integrado não existe o problema de essa cultura sair de baixo ou vir confeccionada de cima para consumidores indefesos” (ECO, 1979, p. 9).

Pratt (2007) e Hesmondhalgh (2008), por outro lado, destacam mais as contradições da indústria cultural que o seu caráter maléfico. Além disso, juntam a esta discussão o conceito da indústria criativa que, acreditamos, poderia dar novo fôlego para a *velha indústria cultural*, considerando, inclusive, a existência de pequenas indústrias culturais. Andrew Pratt aponta o elo entre as duas ao afirmar que “*as chamadas indústrias criativas [...]: na maior parte dos casos, se referem às anteriormente conhecidas como indústrias culturais*” (2007, tradução nossa). O mesmo Pratt (2007) destaca, entretanto, que não é tão simples, porque só a centelha criativa não basta: é preciso o elo com os produtores e distribuidores. Embora ambas visem ao lucro, mesmo que se valendo de discursos diferentes para legitimar suas ações e contendo outros interesses, acreditamos que a *novidade* do termo ou do formato da indústria criativa atua mais como uma pretensão para



mostrar que é um modelo diferente da velha indústria cultural, distinção que se mostra muitas vezes mediante iniciativas microscópicas, em vez de realmente numa nova proposta.

O conceito chave de economia criativa seria o que foi apresentado no *Creative Industries Mapping Document*, elaborado em 1998 pelo *Department of Culture, Media And Sports* do Reino Unido. Segundo o documento, as indústrias criativas seriam “aquelas que têm origem na criatividade, capacidade e talento individuais, e que potencializam a criação de riqueza e de empregos através da produção e exploração da propriedade intelectual” (DCMS, 1998). O documento, reapresentado em 2001, enumera as seguintes áreas do ramo: publicidade, arquitetura, artes visuais e antiguidades, artesanato e joalheria, design, design de moda, cinema, vídeo e audiovisual, software educacional e de entretenimento, música, artes performativas, edição, software e serviços de informática, televisão e rádio.

Hesmondhalgh não confirma, mas dá pistas de que a ideia de indústrias criativas foi percebida no uso contínuo de artes e cultura para a regeneração urbana de cidades na década de 1990, cujo desdobramento resultaria no surgimento dos *clusters* criativos:

Estes incluem a promoção da diversidade cultural e da democracia, lugar-comercialização nos interesses do turismo e do emprego, estimulando uma abordagem mais empresarial para as artes e a cultura, uma forma de estimular a inovação e a criatividade, e encontrar um novo uso para antigos edifícios e locais abandonados. Mommaas observa que, embora algumas estratégias de agrupamento estejam limitadas a atividades artístico-culturais, a maioria deles incorpora muitos outros elementos de lazer e entretenimento - complexos de fitness bares, saúde e assim por diante (HESMONGHALGH, 2008, p. 558, tradução nossa).

Sobre as especificidades das empresas que se reúnem nos *clusters* das chamadas indústrias criativas, um texto da Comissão de Tecnologia da Informação e Criatividade da Academia Nacional de Ciências dos Estados Unidos ressalta três componentes que as caracterizariam, sem deixar de destacar a importância do papel das práticas culturais populares:

Um componente das indústrias criativas consiste de atividade econômica diretamente relacionada ao mundo das artes em particular, as artes visuais, artes do espetáculo, a



literatura e editoras, fotografia, artesanato, bibliotecas, museus, galerias, arquivos, património e festivais de artes. Um segundo componente é constituída atividade relacionada a eletrônica e outras mais recentes meios de comunicação nomeadamente broadcast, cinema e televisão, música gravada, e software e digital mídia. E um terceiro componente consiste em atividades relacionadas com o projeto, tais como arquitetura, interiores e paisagismo, design de produto, gráficos e design de comunicação e moda (*National Academy of Sciences*, p. 19, 2003, tradução nossa).

Enquanto alguns pesquisadores ligam este ramo da economia às novas tecnologias e à existência de consumidores participativos, para outros a marca da economia criativa seria o talento individual. Um terceiro grupo acredita que o diferencial seria ter como resultado a propriedade intelectual. A entrevista da consultora Anna Jaguaribe (2006) ao Portal Literal traz uma das definições que consideramos mais abrangentes sobre este ramo da economia da criatividade no caso do Brasil.

Elas produzem bens e serviços que utilizam imagens, textos e símbolos como meio. São indústrias guiadas por um regime de propriedade intelectual e que, na verdade, empurram a fronteira tecnológica das novas tecnologias da informação. Em geral, existe uma espécie de acordo que as indústrias criativas têm um *coregroup*, um coração, que seria composto de música, audiovisual, multimídia, *software*, *broadcasting* e todos os processos de editoria em geral (JAGUARIBE, 2006).

Jaguaribe sobrealça a dificuldade em afirmar o que faz ou não parte das indústrias criativas:

A coisa curiosa é que a fronteira das indústrias criativas não é nítida. As pessoas utilizam o termo como sinônimo de indústrias de conteúdo, mas o que se vê cada vez mais é que na grande gama de processos, produtos e serviços que são baseados na criatividade, mas que têm as suas origens em coisas muito mais tradicionais, como o *craft*, folclore ou artesanato estão cada vez mais utilizando tecnologias de *management*, de informática para se transformarem em bens, produtos e serviços de grande distribuição (JAGUARIBE, 2006).

A partir destes conceitos verificamos que o Rock in Rio, objeto do nosso estudo de caso, se enquadra como um produto da indústria criativa (e da indústria cultural), uma vez que atende a quase todos os requisitos enumerados por Jaguaribe (2006), além de já ser considerado



patrimônio, como foi explicitado pela Secretária de economia criativa do Ministério da Cultura, Cláudia Leitão, em entrevista ao *Correio Braziliense*: "Temos todas as artes: música, dança, circo, o audiovisual, os softwares, os games, o patrimônio cultural e natural, por exemplo, a Serra da Capivara e o Rock in Rio" (2013).

É nossa crença que a ideia de comunicação de massa, um dos princípios da indústria cultural e que não é requisito fundamental dos produtos da indústria criativa, ainda que não seja excludente, aproxima este megaevento contemporâneo mais do conceito de indústria cultural do que de indústria criativa. Acreditamos, inclusive, que há a possibilidade de que uma contenha a outra, criando produtos de tamanhos e impactos variados. Neste caso, embora o Rock in Rio seja uma realização da indústria criativa, traz consigo também o selo da indústria cultural, já que, desde o início concebido como um megaevento, sem o envolvimento de um público massivo sua realização não seria viável, tanto para financiar a sua megaestrutura quando para gerar o impacto midiático na sociedade – ambos causa e efeito destes espetáculos.

Com uma política recente de monitoração e estímulo para a indústria criativa (ao contrário do que acontece na Inglaterra, por exemplo, que pretende se tornar um *World Creative Hub*, ou seja, um Centro Criativo para o Mundo, apresentando estratégias claras), apenas em fevereiro de 2012 foi criado no Brasil o Observatório Brasileiro da Economia Criativa (OBEC) e, em junho de 2012, a Secretaria de Economia Criativa, ambos ligados ao Ministério da Cultura, bem como foi elaborado o Plano Nacional da Economia Criativa, ainda que já existissem pesquisadores atentos a essas iniciativas.

A Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN) realizou em 2008 o estudo pioneiro “Cadeira da Indústria Criativa no Brasil” e, em 2012, publicou o *Mapeamento das Indústrias Criativas* do país. O estudo revelou que, em 2011, 243 mil empresas formavam o núcleo brasileiro de indústria criativa, responsável por 2,7% de tudo que é produzido no Brasil, o equivalente a R\$ 110 bilhões. Além disso, o mercado formal da indústria criativa empregava 810 mil profissionais – ou 1,7% dos trabalhadores brasileiros (INDÚSTRIA CRIATIVA, 2012, p.11).



Embora o estudo da FIRJAN saliente que os setores de arquitetura e engenharia, seguidos pelo de moda, que chega a empregar 1.2 milhão de pessoas, sejam os mais vigorosos da indústria criativa brasileira, espetáculos como o Rock in Rio, envolvendo profissionais de todos os segmentos criativos, como música, artes cênicas e publicidade, ainda que mantenham equipes permanentes de profissionais, absorvem temporariamente milhares de profissionais. Além disso, a edição 2013 do festival gerou, segundo a Riotur (2013), um impacto de mais de R\$ 1 bilhão na economia da cidade do Rio de Janeiro. Os organizadores do evento informam ainda que em cada dia do festival trabalharam aproximadamente 15 mil pessoas (MEDINA, 2013). Além disso, um megaevento como Rock in Rio movimenta a economia meses antes e depois de acontecer.

Com resultados expressivos e positivos em quase todos os seus desdobramentos, o Rock in Rio é energizado também pelas possibilidades das plataformas na internet, convertidas em um negócio e onde pulula o branding transmídia. Ou seja, não se usa o padrão de “contar uma determinada história” em um único meio. A experiência é ampliada, cada mídia possuindo um conteúdo original adequado a suas características e a seu público, que é convidado a participar da narrativa, “através da abertura de um fórum para o público opinar” ou “algo sofisticado e rico [...] onde pessoas contribuem com suas próprias histórias para a trama da narrativa ou participando de alguma forma como fãs” (Gomez, 2010, apud CHACEL, 2010).

O sucesso do *live marketing* que é feito antes, durante e depois do Rock in Rio, é característica e especialidade do festival e proporciona um espetáculo paralelo ao que acontece nos palcos ao promover experiências inusitadas e surpreendentes com diversas marcas, principalmente, com a do festival. O mercado de criação de experiências é um dos que se robustece em tempos destas novas relações com as marcas. Só para a edição do festival em 2013, a Dream Factory, empresa brasileira especializada em *live marketing* foi responsável por “experiências inesquecíveis criadas, planejadas e executadas para 14 grandes marcas no Rock in Rio”[10], segundo anúncio publicado logo após o encerramento do festival. No mesmo anúncio, a empresa fez um convite para as marcas: “Se você precisa realizar projetos de Live Marketing que encantem, engajem e emocionem o seu público, entre em contato com a gente”.



[10] O Globo, Rio de Janeiro, 18 set. 2013, primeiro caderno, p.11.

Além da Dream Factory, outras indústrias criativas colaboraram para a materialização da *Disneylândia do rock*, com suas experiências que pretendem “tocar as pessoas, o que deixa a atividade muito mais complexa do ponto de vista dos riscos envolvidos, como acidentes, entre outros fatores” (MEDINA, 2013). O balanço da edição do festival de 2013 apresenta alguns números e indica o prestígio popular destas atrações que atraíram quase cem mil pessoas.

Roda Gigante *Itaú e Prefeitura do Rio de Janeiro*: cerca de 37 mil pessoas

Tirolesa *Heineken*: cerca de 5,9 mil pessoas

Turbo Drop *Trident*: mais de 20 mil pessoas

Montanha Russa *Chilli Beans*: mais de 28 mil pessoas

Parede de escalada *Correios*: 3,6 mil pessoas

Total: 95,7 mil pessoas usufruíram das atividades paralelas na Cidade do Rock (ROCK IN RIO, 2013).

## Conclusão

Apresentamos três pontos que consideramos chave para compreender a trajetória do Rock in Rio na conversão em uma *lovemark*. Inicialmente, destacamos o histórico do festival, que embora se valha do ideário contracultural de liberdade, juventude e rebeldia que povoa o imaginário dos primeiros festivais de rock, foi criado por um publicitário e não por um ideal utópico de paz e amor. A herança imaginal dos eventos dos anos 1960 e 1970 foi convertida em um negócio de sucesso, criado para divulgar o Brasil como destino turístico e para comunicar marcas (MEDINA, 2013). O que não consideramos um problema, “já que não tira nada do prazer de estar junto, de que são a causa e o efeito” (MAFFESOLI, 2010, p.99). Ou seja, mesmo mercantilizado, o espaço para afetividade nas grandes reuniões populares permanece e segue se intensificando.



Em seguida, tratamos dos megaeventos contemporâneos, como é o caso do festival, que precisou nascer mega para tornar sua realização possível, pelos altos custos de sua realização. Dos primeiros megaeventos aqui considerados, as exposições universais do

século XIX, a ideia de fortalecimento da marca-país e de outras marcas permanece, bem como um contato diferente com os produtos. Tal como acontecia nas exposições universais, o Rock in Rio é um espaço para um contato diferente, um momento de deleite e envolvimento, que se pretende inesquecível, com as marcas e produtos. Embora as tecnologias tenham possibilitado a intensificação das sensações, nos deparamos também com aquilo que Simmel (1979), em “A metrópole e a vida mental”, chama de atitude *blasé*, que atinge os moradores das grandes cidades que, expostos a um número cada vez maior de sensações, tendem à apatia. Em consequência, surpreender e envolver os espectadores-consumidores é cada vez mais difícil.

A partir desta proposta, tratamos das indústrias criativas e o seu papel neste espaço de entretenimento que é o Rock in Rio, convertido em uma espécie de *cluster* afetivo e efêmero. Pois, embora as empresas que se reúnem na Cidade do Rock ou nas plataformas do festival não tenham uma conexão clara e não estejam, necessariamente, relacionadas, sendo, muitas vezes, de ramos distintos, não configurando o que para Porter (1998) seria o *cluster*, estão unidas com o objetivo de emocionar o público, valendo-se das mais diversas estratégias. Todas, como afirma Kevin Roberts (2004), acreditando que “o amor é o caminho para as empresas” e que “precisam criar nos consumidores uma fidelidade além da razão”. Isso só seria possível com o chamado “círculo virtuoso” de Roberts, para quem “sonhos geram ação e ação inspira sonhos” (2005, p. 93). Assim, o Rock in Rio, com seus shows e espaços para as marcas, se aproxima cada vez mais de uma espécie de Disneylândia, onde sonhos, emoções e consumo se misturam. Além disso, o autor também revela que as empresas estiveram erradas durante muitos anos, dando para as pessoas informações que elas não queriam saber e que agora, como acontece no Rock in Rio, sabe-se que “explorar sonhos é uma forma poderosa de mostrar às pessoas que entendemos seus desejos e que podemos transformá-los em prazer” (ROBERTS, 2005, p.93).



## Referências

ADORNO, Theodor W., A indústria cultural, in: COHN, Gabriel (org.) **Comunicação e indústria cultural**. 5.ed. São Paulo: T.A . Queiroz, 1987, p. 287-295.

BARBOSA, Daniela. **Eike só pode vender fatia do Rock in Rio com OK do Mubadala**. 2013. Disponível em: <[exame.abril.com.br/noticia/eike-so-pode-vender-fatia-no-rock-in-rio-com-ok-do-mubadala/imprimir](http://exame.abril.com.br/noticia/eike-so-pode-vender-fatia-no-rock-in-rio-com-ok-do-mubadala/imprimir)>. Acesso em: 10 out. 2013.

BOVY, Philippe. **Megaeventos**: catalisadores para transporte mais sustentável nas Cidades. 2009. Disponível em: <<http://www.mobility-bovy.ch/>>. Acesso em: 10 jul. 2013.

BURBANK, Matthew J.; ANDRANOVICH, Gregory D.; HEYING, Charles H. **Olympic Dreams**: the impact of mega-events on local politics. Boulder, CO: Lynne Rienner, 2001.

CHACEL, Marcela Costa da Cunha. **Narrativas transmidiáticas como ferramenta publicitária**: uma reflexão inicial. 2010. Disponível em: [http://www.casperlibero.edu.br/rep\\_arquivos/2011/04/01/1301675295.pdf](http://www.casperlibero.edu.br/rep_arquivos/2011/04/01/1301675295.pdf). Acesso em: 10 dez. 2012.

CONTRERA, Malena; MORO, Marcela. **Vertigem mediática nos megaeventos musicais**. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/221/262>>. Acesso em: 10 dez. 2012.

Department for Culture, Media and Sports (DCMS). **Creative Industries Mapping Document**. London: DCMS, 1998.

\_\_\_\_\_. **Creative Industries Task Force Report**. London: DCMS, 1998.

\_\_\_\_\_. **Creative Industries Mapping Document**. London: DCMS, 2001

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1979.

FADUL, Ana Maria. **Indústria cultural e comunicação de massa**. 2004. Disponível em: <[http://www.crmariocovas.sp.gov.br/pdf/c\\_ideias\\_17\\_053\\_a\\_059.pdf](http://www.crmariocovas.sp.gov.br/pdf/c_ideias_17_053_a_059.pdf)>. Acesso em: 10 abr. 2013.

FERNANDES, Manoel. **AOL desiste do brasil**. 2005. Disponível em: <[http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/12810\\_AOL+DESISTE+DO+BRASIL](http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/12810_AOL+DESISTE+DO+BRASIL)>. Acesso em: 31 dez. 2012.





FREITAS, Ricardo Ferreira. **Folia, mediações e megaeventos:** breve estudo das representações do carnaval nos jornais cariocas. E-compós, Brasília, v.11, n.1, jan./abr. 2008. Disponível em: <[www3.usp.br/rumores/artigos2.asp?cod\\_atual=242](http://www3.usp.br/rumores/artigos2.asp?cod_atual=242)>. Acesso em: 01 jan. 2013.

\_\_\_\_\_. **Rio de Janeiro, lugar de eventos, das exposições do início do século XX aos megaeventos contemporâneos.** Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação em contextos organizacionais” do XX Encontro da Compós, na UFRS, Porto Alegre, RS, em junho de 2011.

\_\_\_\_\_; ELIAS, Roberto Vilela; AZEVEDO, Elaine Christovam de. **Sexo, drogas e Rock in Rio:** um estudo sobre campanhas de prevenção em megaeventos. Juiz de Fora, 2012. Disponível em: <http://www.compos.org.br>. Acesso em: 15 ago. 2012.

JAGUARIBE, A. **Indústrias criativas.** 2006. Disponível em: <<http://www.literal.com.br/acervodportal/industrias-criativas-1388/>>. Acesso em: 19 jul. 2013.

JARDIM, Lauro. **O buraco é mais embaixo.** 2013. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/diversos/a-venda-do-rock-in-rio-o-buraco-e-mais-embaixo/>>. Acesso: 25 set. 2013.

Hesmondhalgh, David. Cultural and Creative Industries. In: Bennett T; Frow J. (eds.) **The Sage Handbook of Cultural Analysis.** London and Los Angeles: Sage, 2008.

GUALA, Chito. **Mega eventi:** modelli e storie di rigenerazione urbana. Roma: Carocci, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

LE BRETON, David. **Antropologia das Emoções.** In: Paixões Ordinárias: antropologia das emoções. Rio de Janeiro, Vozes, 2009.

LEITÃO, Cláudia. **Cláudia leitão:** entrevista ao jornal Correio Braziliense. Brasília, 2013. Disponível em: <[www.correiobraziliense.com.br](http://www.correiobraziliense.com.br)>. Acesso em: 10 mai. 2013.

LEVIN, Teresa. **“A marca merece”.** Portal meio&mensagem, Rio de Janeiro, out. 2012. Disponível em: <[http://www.meioemensagem.com.br/home/meio\\_e\\_mensagem/blog-da-redacao/2012/10/17/A-marca-merece.html](http://www.meioemensagem.com.br/home/meio_e_mensagem/blog-da-redacao/2012/10/17/A-marca-merece.html)>. Acesso em: 10 out. 2012.

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

\_\_\_\_\_. **No fundo das aparências.** 4ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.



MEDINA, Roberto. **Roberto Medina**: entrevista ao site Portal da Propaganda. Rio de Janeiro, 2003. Disponível em: <[http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/entrevista/2003/02/0001/index\\_html?pagina=4](http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/entrevista/2003/02/0001/index_html?pagina=4)>. Acesso em: 20 out. 2012.

MEDINA, Roberto. **Roberto Medina**: entrevista ao jornal Extra. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <<http://extra.globo.com/tv-e-lazer/rock-in-rio/medina-fala-da-decepcao-com-elton-john-axl-rose-adianta-atracoes-para-proximo-rock-in-rio-2736965.html#axzz2COdqwodM>>. Acesso em: 20 out. 2012.

MEDINA, Roberta. **Curso megaprodutores**. Rio de Janeiro, Casa do Saber, 30 ago. 2013.

MONTEIRO, Patrick. **Rock in Rio ganhará musical que estreará em novembro**. Portal PS, São Paulo, out. 2012. Disponível em: <<http://portalps.virgula.uol.com.br/noticias/tambem-no-teatro/15466/rock-in-rio-ganhara-musical-que-estreia-em-novembro.html>>. Acesso: 10 out. 2012.

National Academy of Science. **Beyond Productivity**: Information Technology, Innovation, and Creativity. Washington D.C.: National Academy of Science, 2003.

PENTEADO, Cláudia. **Rock in rio licencia 600 produtos**. 2013. Disponível em: <[http://www.jcom.com.br/colunas/145145/Claudia\\_Penteado\\_Rock\\_in\\_Rio\\_licencia\\_600\\_produtos](http://www.jcom.com.br/colunas/145145/Claudia_Penteado_Rock_in_Rio_licencia_600_produtos)>. Acesso em: 20 ago. 2013.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks** - o futuro além das marcas. São Paulo: M.Books, 2004.

ROCHE, Maurice. **Mega-events modernity**: olympics and expos in the growth of global culture. Londres: Routledge, 2000.

ROCK IN RIO divulga balanço final da edição 2013. @013. Disponível em: <<http://rockinrio.com/rio/wp-content/uploads/sites/2/2013/09/Rock-in-Rio-divulga-balan%C3%A7o-final-da-edi%C3%A7%C3%A3o-2013.pdf>>. Acesso: 28 set. 2013.

PRATT, Andrew. **An economic geography of the cultural industries**. In: LEYSHON, A., McDOWELL, L., LEE, R. (ed.). Londres: SAGE, 2007.

SALVI, Renata de. **A regra é ousar**. 2012. Disponível em: <<http://www.revistapropaganda.com.br/materia.aspx?m=1009>>. Acesso em: 20 dez. 2012.

SIMMEL, Georg. A metrópole e a vida mental. In: Velho, Otávio Guilherme. (Org.). **O fenômeno urbano**. Rio de Janeiro : Zahar editores, 1979.

SISTEMA FIRJAN. **Indústria criativa**: mapeamento da indústria criativa no Brasil. Rio de Janeiro: FIRJAN, 2012.



## **Sondagens de Opinião: A formação da imagem do Grupo Divulgação a partir da percepção do público[1]**

Andréia de OLIVEIRA[2]

Messias Matheus de JESUS[3]

Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

### **Resumo**

Este artigo tem como objetivo estudar a construção da imagem do Grupo Divulgação, companhia teatral que atua na cidade de Juiz de Fora, Minas Gerais, há 49 anos. Por meio da análise de questionários de opinião aplicados pelo grupo, pretendemos sondar o que os espectadores pensam sobre o mesmo. Tais pesquisas são realizadas pelo Sistema de Avaliação Permanente (SAP) do Projeto Escola de Espectador, e visam observar o relacionamento que o público possui com a companhia e a sua reputação no cenário artístico juiz-forano.

**Palavras-chave:** teatro; imagem; opinião pública; espectador; relações públicas.

### **Cultura através do teatro**

---

A cultura pode ser adquirida de diversas formas e em diversos meios de convivência. Um desses meios é o teatro, um setor cultural que exerce grande fascínio sobre aqueles que gostam de dramaturgia. O teatro trabalha de forma direta na formação cultural de seu público, na medida em que presta um serviço não só de entretenimento, mas, de construção de identidades.

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Empresarial e Relações Públicas do XIII Encontro Regional de Comunicação – FACOM/ UFJF.

[2] Graduada em Comunicação Social pela FACOM/ UFJF; aluna especial no Mestrado do PPGCOM/UFJF email: andreiabiasfortes@hotmail.com.

[3] Graduado em Comunicação Social pela FACOM/ UFJF; aluno especial no Mestrado do PPGCOM/UFJF email: messiasmj1@yahoo.com.br



A relação entre público e teatro constitui-se em uma via de mão dupla, uma vez que, cada espectador absorve cultura e também estabelece relações de troca com o meio teatral. Enquanto a arte cênica oferece formação cultural, o público, ao se identificar com este fazer artístico, dá subsídio para que a arte teatral não se perca no tempo. Constrói-se, desta forma, uma relação de afinidade, identificação e complementação entre ambos.

Podemos pensar o teatro como uma instituição que presta um serviço cultural para públicos distintos, buscando o reconhecimento de cada espectador. Seria como pensar em uma empresa que presta determinado serviço e almeja um retorno. Este retorno pode ser observado na imagem que um grupo teatral consegue construir diante daqueles que procuram pelo serviço que ele oferece.

Este trabalho pretende investigar, por meio de análise de questionários, a visão que o público tem sobre o Grupo Divulgação, e qual a imagem que a companhia teatral consolidou ao longo de quase meio século de atividades.

### **Teatro e a opinião pública**

O espectador exerce importante papel para o teatro. O público é o principal avaliador daquilo que vê e, também, é capaz de repassar o que pensa sobre a imagem do que lhe está sendo oferecido para outros indivíduos. De acordo com o dramaturgo José Luiz Ribeiro (2013), “O teatro depende do público. É ele que dá significado ao espetáculo”.

Quem assiste a uma apresentação teatral e quem participa como ator nessa troca de sentidos, observa que a resposta do público se dá de diferentes formas. A imediata é aquela sentida no calor da apresentação através de risos, aplausos, vaias, choro, suspiros, espanto, surpresa, alegria, euforia, medo, tensão, enfim, infinitas respostas passadas de forma espontânea no decorrer de uma peça.

Como explica Márcia Falabella (2004, p. 21), “O teatro torna-se, portanto, um importante centro de relação social, por ser um espaço onde a comunidade se diverte e, ao mesmo tempo, pode reconhecer-se e refletir sobre sua própria existência, seus próprios conflitos”.



As outras respostas estão na imagem que é formada na mente de cada um que participou daquele momento de representação. Imagem esta, que pode fazer com que ocorra uma identificação pessoal e um repasse imediato entre outros indivíduos. A partir dos processos de identificação ocorre a formação da opinião deste público. Como afirma Walter Lippman:

Aqueles aspectos do mundo que têm a ver com o comportamento de outros seres humanos, na medida em que o comportamento cruza com o nosso, que é dependente do nosso, ou que nos é interessante, podemos chamar rudemente de opinião. As imagens na cabeça destes seres humanos, a imagem de si próprios, dos outros, de suas necessidades, propósitos e relacionamentos, são suas opiniões públicas (LIPPMANN, 2008, p.40).

Paulo Roberto Figueira Leal (2007, p. 59) ressalta que o conceito de imagem pública deve ser objeto de estudo, pois vai muito além dos bens tangíveis à sociedade, sendo algo mais abstrato e agregador de valores sociais. Ele descreve que:

A imagem pública (falsa ou verdadeira) muda o mundo econômico – e só por isso já merece ser especialmente estudada e compreendida. O fato de os ramos da economia contemporânea não serem aqueles que fabricam coisas, mas aqueles que produzem ideias e conceitos ilustra isso. (LEAL, 2007, p. 59)

Sendo o teatro um disseminador de cultura no campo da formação de opinião, ideias e conceitos, a imagem é certamente um ponto que deve sim ser forte e permanente. E, de fato, a construção desta imagem depende do fator opinião pública, que, segundo Francisco Vianna (2007, p. 25) “tornou-se um vasto e implacável tribunal”, no sentido de que ela faz julgamentos imediatos e é, em potencial, importante quando se pretende avaliar qualquer setor empresarial.

A identificação é criada a partir do processo de observação e pode ser disseminada por diversas gerações de pessoas, salvo, sejam atendidas as expectativas daquele que conhece o que consome e agrega valores. E isto não ocorre de forma diferente com o teatro,



que é um bem cultural difundido entre públicos distintos. O teatro não foge à opinião pública e sim busca por ela e depende dela para continuar existindo.

As opiniões não são inatas, nem surgem do nada. A questão “o que é opinião pública? “é melhor respondida através de três processos e na seguinte ordem: (a) a disseminação de opiniões a partir de níveis da elite; (b) o borbulhar de opiniões a partir das bases; e (c) identificações com grupos de referência. (SARTORI, 1994, p. 132)

Monique Augras (1980, p. 12) define o público como “o conjunto da população que assiste a algum acontecimento”. Este público, porém nem sempre é passivo, ele emite sua opinião e impressões sobre algum fato ou evento. Ao mensurar e expor sua manifestação individual ele compartilha uma imagem sobre determinado fato.

### **Sondagens da opinião pública**

Existem diversos métodos para se investigar a opinião pública ou de um público específico. Ela pode ser feita de forma indireta ou direta, sendo que a primeira lida com documentos e a segunda com pessoas. A investigação direta ainda pode ser, de acordo com Monique Augras (1980, p. 115) extensiva, investigando parte de uma população em geral ou intensiva, dirigida a indivíduos ou grupos. Ela cita a elaboração de questionários como uma das formas eficazes para se sondar a opinião pública e fala da sondagem como uma ferramenta para se obter uma imagem da opinião geral da população.

Ainda segundo Augras (1980), nota-se que as pesquisas de opinião pública ainda são fortes candidatas e recorrentes, quando se pretende avaliar como anda a imagem de uma empresa, produto ou serviço. Essas sondagens, que hoje se encaixam no contexto das pesquisas de marketing, ainda estão em alta e podem mostrar a “imagem” de um produto qualquer no mercado.

As sondagens são um tipo de investigação utilizado para avaliar cientificamente a opinião pública. Exemplo disso está na sua utilização como um elemento importante nas campanhas eleitorais, que, há anos não abrem mão das enquetes com os eleitores em épocas



de eleições. De acordo com o Interviewer's Manual do Survey Research Center da Universidade de Michigan (1976) aquilo que se faz numa sondagem ou estudo de opinião é:

(1) medir opiniões, atitudes ou comportamentos (2) através de questionários (3) passados a um grupo que se pretende representativo da população que queremos estudar, (4) para generalizar os resultados obtidos com o estudo desta amostra tirando conclusões que se aplicam a toda a população.[4]

[4] Fonte: <http://sondagenseestudosdeopiniao.wordpress.com/o-que-sao-sondagens/>

De acordo com Augras (1980, p. 160), os questionários, como inquéritos de resposta direta, podem ser aplicados sempre, como é o caso dos de redação coletivo. Neste caso escolhe-se como amostra um grupo que esteja reunido no mesmo local, fábrica, empresa, escola, entre outros; as escolhas podem ser aleatórias ou selecionadas de um grupo específico. As pesquisas são distribuídas e respondidas na hora. Os resultados da sondagem dependem da qualidade da amostra e do questionário aplicado.

Tomando o grupo Divulgação como uma instituição artística, o que se deseja aqui é avaliar a sua imagem institucional, pensando o grupo como uma “empresa do setor cultural”. O termo imagem institucional é sempre um diferencial quando se pretende avaliar uma empresa, seja ela de qual ramo for. Sabe-se também que uma boa imagem é fundamental para as empresas globalizadas. Daí tem-se que, uma imagem favorável é vital para obter prestígio e reconhecimento como instituição, a partir do serviço que se presta para a sociedade. Nesse sentido, o conceito de imagem está diretamente ligado à identidade empresarial. Jorge Duarte assegura que:

A identidade corresponde a determinada lógica coerente de funcionamento fundada na ação coletiva das pessoas em uma empresa e que a distingue de outras. Essa lógica constitui-se e se afirma no tempo, dá a empresa certa continuidade, e permite que seus funcionários, seus parceiros, seus públicos específicos e a sociedade em geral identifiquem a empresa e muitas vezes identifiquem-se com ela. (DUARTE, 2003, p. 91)



Partindo desse pressuposto, as sondagens de opinião (pesquisas de marketing) são relevantes, na medida em que funcionam como ferramentas de marketing institucional para medir a aceitação de um produto, no nosso caso, um produto cultural. Sabendo que o teatro é dependente do público, a opinião pública é de suma importância quando se deseja apurar os julgamentos feitos sobre o que uma equipe teatral oferece.

Dessa forma sondar é uma maneira de consultar o público e estimular a sua manifestação, seja ela de forma negativa ou positiva. As sondagens, aqui tratadas como pesquisas de marketing institucional, são realizadas no sentido de obter um retorno de imagem para uma instituição. O marketing neste estudo está empregado não como um conceito unicamente mercadológico, e sim focado nas relações de trocas e públicos com os quais se estabelece as mesmas.

Acerca do marketing institucional, que tem como escopo principal, a identidade da instituição, Lurdes Marlene Seide Froemming aponta que:

O Marketing Institucional é definido como aquele que não tem como objetivo imediato a venda dos produtos da organização. Seu escopo é reforçar a imagem destas, auxiliando o posicionamento institucional. [...] Marketing Institucional, portanto, é uma das modalidades do Marketing em que suas estratégias e práticas estão voltadas para posicionar a organização perante os vários públicos alvo com que se relaciona. (FROEMMING, 2008, p. 15)

Se a organização deseja reforçar, ou mesmo mudar a sua imagem, Kotler e Armstrong (1993) recomendam que se comece com uma pesquisa de imagem. Desta forma é possível sondar como anda a receptividade do público frente a uma marca/produto, o que, certamente influencia na imagem. Nas palavras dos autores:

A maneira como o indivíduo ou grupo vê uma organização é chamada imagem institucional. Diferentes pessoas podem ter diferentes imagens de uma mesma organização. A organização pode ficar satisfeita com sua imagem pública, ou descobrir que tem sérios problemas com esta imagem. (KOTLER e ARMSTRONG, 1993, p. 418)





Tal investigação poderá dar um diagnóstico satisfatório ou não, bem como, auxiliar na elaboração de ferramentas que possam colaborar para alcançar a imagem desejada. Sendo o resultado encontrado positivo, o natural é criar instrumentos para perpetuar esta imagem.

Para Lurdes (2008), “quando a organização tem como seu produto um serviço, que por sua natureza é intangível, a imagem institucional é fator crítico de sucesso”. Este pensamento se aplica facilmente ao teatro, que é um serviço cultural e um bem intangível.

Desta forma, podemos inferir que o Marketing Institucional tem como tarefa primordial zelar pela imagem e posicionamento da marca, instituição ou organização. Lourdes pontua que “o Marketing Institucional desempenha importante papel nas atividades de „polimento de imagens“, na busca de sólida reputação e reconhecimento público para a organização” (2008, p. 45).

### **Grupo Divulgação: teatro e ideologia**

Tendo como ideologia a máxima de Federico García Lorca, “mede-se a cultura de um povo pelo seu teatro”, o Centro de Estudos Teatrais (CET) - Grupo Divulgação (GD) nasceu em 7 de julho de 1966, idealizado por um grupo de universitários interessados em estudar teatro, poesia e literatura. As reuniões do grupo aconteciam no antigo prédio da Faculdade de Filosofia e Letras (FAFILE), da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), em Minas Gerais.

A história do grupo é marcada pelo resgate de grandes nomes da literatura como Shakespeare, Goethe, Tchekhov, Pirandello, Sófocles e Molière, a partir de adaptações de textos destes autores, trazendo seus escritos para a atualidade. As montagens de clássicos da dramaturgia universal fizeram com que o Grupo Divulgação se tornasse conhecido e reconhecido pelo seu trabalho. Na década de 1970, o grupo participou da Barca da Cultura, projeto itinerante que levou apresentações teatrais para várias regiões do Brasil.



O GD se apresentou em diversos espaços de Juiz de Fora, como salões e igrejas até possuir um espaço fixo José Luiz Ribeiro, fundador e até hoje, diretor do grupo, relembra: “Fizemos espetáculos em cima de mesas de refeitório, ocupamos praças nos mais diversos bairros da cidade, mostrando na rua o trabalho pesquisado, até chegarmos a um ponto definitivo, ainda que sempre cheio de ameaças.” (RIBEIRO, 2013, p. 55)

Em 1972, o GD passou a ocupar o teatro no Fórum da Cultura, espaço tombado como Patrimônio Histórico e Cultural, por ter abrigado a antiga Faculdade de Direito da UFJF. A companhia ainda se apresenta no Fórum da Cultura.

Na década de 1980, o Grupo Divulgação criou dois projetos de incentivo à cultura: O Povo vai ao Teatro e A Escola vai ao Teatro; mais tarde essas ações deram origem ao projeto Escola de Espectador, que permanece até os dias atuais. Ao longo de 1990, como projeto de extensão da UFJF, o grupo criou a oficina de teatro para idosos e cursos de teatro para adolescentes e adultos; estas atividades continuam até a atualidade.

Ao longo de quase meio século de atuação, o Grupo Divulgação apresentou mais de 250 montagens, entre espetáculos adultos, infantis, didáticos e antológicos. Premiado mais de 30 vezes em festivais de teatro e com várias medalhas de honra ao mérito, em 2010, o Grupo Divulgação foi declarado Patrimônio de Natureza Imaterial da cidade de Juiz de Fora, pela Lei 12.484/2012, sancionada no Diário Oficial do Município.

O Divulgação apresenta cinco peças por ano: uma para o público infanto-juvenil, duas para o público adulto, uma encenada pelo núcleo adolescente e outra pelo núcleo da Terceira Idade. Pelo GD já passaram mais de 500 atores que puderam aprender a arte teatral e ajudar a contar a história do grupo mais antigo de Juiz de Fora, que ainda permanece na ativa.

### **Teatro para a comunidade**



Visando a aproximação e atração do público, e, pensando na construção da cidadania através do contato com a arte teatral, em 1985, o GD criou os projetos O povo vai ao teatro e A Escola vai ao teatro, em parceria com a Prefeitura.

Com o tempo e as mudanças políticas, o apoio da Prefeitura, que consistia em fazer os contatos com as escolas e as comunidades e viabilizar o transporte, foi esvaindo-se e o Divulgação passou a conduzir esse projeto sozinho. Mais tarde, os projetos passaram a ser realizados em parceria com a UFJF, integrando a extensão universitária, agora sob o nome *Escola de Espectador*. (FALABELLA, 2004, p. 98)

O Escola de Espectador se tornou uma ponte entre o público e o teatro, prestando um serviço de integração entre comunidade e cultura. O trabalho começou com a realização de um levantamento das redes públicas de ensino, estaduais e municipais, da cidade e região, abrangendo também instituições, organizações não governamentais e escolas privadas.

Estas instituições fazem parte de um cadastro que é atualizado constantemente, e sempre que entra espetáculo em temporada, elas são comunicadas, por meio de telefonema, para agendar data para assistir a peça. As instituições públicas têm acesso ao teatro de forma gratuita e as privadas possuem um desconto especial no valor do ingresso.

Depois de se tornar um projeto de extensão da UFJF, a função de entrar em contato com o público e trazê-los ao teatro passou a ser desempenhada por bolsistas acadêmicos. Esse trabalho engloba o cadastro das escolas e instituições, o convite para assistirem aos espetáculos, as reservas, a recepção das escolas e o encaminhamento para o teatro. Os bolsistas ainda aplicam e realizam tabulação dos questionários.

Em 2015, o projeto Escola de Espectador completa 30 anos de existência. Atualmente, o projeto atende mais de 200 escolas da cidade e região, alcançando mais de 90 bairros de Juiz de Fora. Sua atuação ainda abrange mais de 100 instituições, entre escolas privadas e outros grupos sociais.

### **As sondagens de opinião do GD: as respostas do público**



No projeto Escola de Espectador, o GD criou uma forma de obter um retorno de seu público e saber suas opiniões sobre cada espetáculo assistido. Esse trabalho, que foi institucionalizado em 1986, consiste na aplicação de questionários, a cada apresentação de peça, como forma de sondagem da opinião pública para conhecer melhor seus espectadores.

O Sistema de Avaliação Permanente (SAP) é um questionário composto por perguntas objetivas e subjetivas. A cada dia de apresentação de determinada peça avaliam-se 25% do público presente. Levando em consideração a capacidade de ocupação do teatro que é de 200 lugares, em um dia de lotação máxima, são aplicados 50 questionários. A quantidade de questionários e a qualidade das respostas também dependem da disposição do espectador em respondê-lo, visto que, muitos não respondem ou preenchem de forma incompleta.

O SAP começa com indagações que visam à identificação deste público a partir de seus dados pessoais – nome, idade, sexo, endereço completo, telefone, profissão, escolaridade, e-mail e se já participou da pesquisa mais de uma vez. A seguir, propõe-se uma listagem, contendo nove das últimas peças apresentadas pelo grupo com o intuito de saber quais dos espetáculos citados o entrevistado assistiu.

Em seguida, os entrevistados respondem a duas questões abertas, sendo a primeira sobre a impressão individual sobre o GD e a segunda sobre a peça encenada naquele dia.

Para finalizar, o público ainda pode dizer como ficou sabendo do espetáculo em cartaz no momento, a partir das alternativas de divulgação sugeridas para serem marcadas – Jornal, Rádio, TV, Amigos, Professores, Cartaz, Panfleto, Convite, Twitter, Facebook, Sites, Mídia Indoor ou outras formas. Todas as respostas e opiniões levantadas são catalogadas pelos bolsistas do projeto e, a partir da montagem de um relatório final, são arquivadas como acervo do grupo.

Para a realização deste artigo analisaremos questionários aplicados em três anos de décadas diferentes: 1991, 2003 e 2013. Os períodos escolhidos são bastante relevantes por tratar de momentos importantes da trajetória do Divulgação, onde 1991 foi o marco dos 25



anos do GD e 2013 foi celebrado os 50 anos de teatro de seu fundador, José Luiz Ribeiro; o ano de 2003 complementa os dois anteriores.

Segue o modelo do questionário:

***UFJF - PROEXC - FORUM DA CULTURA - CENTRO DE ESTUDOS TEATRAIS -***

***GRUPO DIVULGAÇÃO - SISTEMA DE AVALIAÇÃO PERMANENTE - SAP.***

Nome: \_\_\_\_\_ Idade: \_\_\_\_\_ Sexo: M ( ) F ( )

Rua: \_\_\_\_\_ N° \_\_\_\_\_ Ap. \_\_\_\_\_

Bairro: \_\_\_\_\_

Telefone: \_\_\_\_\_ CEP: \_\_\_\_\_ Cidade: \_\_\_\_\_

Profissão: \_\_\_\_\_

Estudante: Sim ( ) Não ( ) Série: \_\_\_\_\_ Grau: \_\_\_\_\_

Colégio/Faculdade: \_\_\_\_\_ E-mail: \_\_\_\_\_

Você já participou desta pesquisa antes? Sim ( ) Não ( )

Assinale os espetáculos do GRUPO DIVULGAÇÃO a que você assistiu:

( ) O doente imaginário ( ) Os ossos do ofício ( ) Juizado de pequenas perdas

( ) A visita ( ) Depois da novela das oito ( ) Escola de Trapaça

( ) Sob nova direção ( ) O triunfo do apocalipse ( ) Outros



Fale sobre o GRUPO DIVULGAÇÃO:

---

---

---

Após assistir à peça **Cuidados de Amor**, dê a sua opinião:

---

---

Como você tomou conhecimento do espetáculo?

Jornal ( ) Rádio ( ) TV ( ) Amigos ( ) Professores ( ) Cartaz ( ) Panfleto ( ) Convite ( )  
Twitter ( ) Facebook ( ) Sites ( ) Mídia Indoor ( ) Outros ( ) Quais?

---

Analisaremos as respostas do público à sugestão: Fale sobre o Grupo Divulgação. Como o objetivo é mensurar a imagem que o grupo possui a partir da observação das respostas a esta pergunta em específico, deixaremos de lado as outras indagações que fazem parte do questionário.

Devido à grande quantidade de questionários aplicados neste intervalo de tempo proposto e ao amplo número de peças apresentadas, também delimitaremos como espaço amostral as pesquisas correspondentes a duas semanas de sondagens de opinião de um espetáculo adulto, de cada ano proposto.

Para o ano de 1991, tomaremos como base os espetáculos, Édipo Rei, de Sófocles; 2003, nosso foco será Zé das Covas e Dona Morte, de autoria de José Luiz Ribeiro e para 2013, a peça O Doente Imaginário, de Molière.

Decidimos fazer um levantamento das expressões mais citadas, tomando como referência os adjetivos que exprimem pontos positivos e /ou negativos em relação ao grupo. O objetivo foi reunir estas qualidades ou defeitos apontados pelos entrevistados, observando os mais recorrentes, para apresentá-los em formato de tabela.



A peça Édipo Rei, apresentada em 1991, teve sua primeira e segunda semanas compreendidas entre 19 a 23 e 26 a 30 de junho, data em que se comemorou os 25 anos do GD. Um total de 108 pessoas deixou suas impressões sobre o Divulgação. Entre os adjetivos positivos mais citados estão: Muito bom, 13 respostas; Excelente, 12; Ótimo, 9, e Cultura e Sério, com 7 citações. Os adjetivos negativos foram: Personalista, Populista, Imaturo e Centralista, todos citados uma vez. Percebemos que as qualidades foram mais ressaltadas do que os apontamentos negativos.

**SAP - Édipo Rei**

<b>Características positivas</b>	<b>Quantidade de respostas</b>	<b>Características negativas</b>	<b>Quantidade de respostas</b>
Acolhedor	02		
Cativante	01		
Cômico	01		
Competente	02	<b>Personalista</b>	<b>01</b>
Consciente	01		
Criativo	03		
Crítico	02		
<b>Cultura</b>	<b>07</b>		
Dedicado/Determinado	05		
Dinâmico	05	<b>Populista</b>	<b>01</b>



Empenhado	01		
<b>Excelente</b>	<b>12</b>		
Incrível	01		
Inovador	01		
Inteligente	01		
Interessante	01		
Maravilhoso/sensacio nal	01		
<b>Muito Bom</b>	<b>13</b>	<b>Imaturo</b>	<b>01</b>
<b>Ótimo</b>	<b>09</b>	<b>Centralista</b>	<b>01</b>
Persistente	01		
Profissional	02		
Satisfatório	01		
<b>Sério</b>	<b>07</b>		
Talentoso	01		
Unido	01		

A montagem adulta Zé das Covas e Dona Morte foi encenada no ano 2003. Sua primeira semana aconteceu de 21 a 25 de maio e a segunda de 28 de maio a 1º de junho. Nestas duas semanas de apresentação, 43 espectadores ouvidos pelo SAP compartilharam





sua opinião sobre o GD. Os entrevistados apontaram adjetivos como Excelente e Ótimo, com 7 aparições cada um, e Cultura, com 4 respostas. Foi apontado apenas um ponto negativo: Enredo pouco denso. Percebemos, mais uma vez, a predominância das características positivas.

**SAP – Zé das Cova e Dona Morte**

<b>Características positivas</b>	<b>Quantidade de respostas</b>	<b>Características negativas</b>	<b>Quantidade de respostas</b>
Competente	03	<b>Enredo pouco denso</b>	<b>01</b>
Criativo	02		
<b>Cultura</b>	<b>04</b>		
Dedicado	03		
Dinâmico	01		
Divertido	01		
Espetáculo	01		
<b>Excelente</b>	<b>07</b>		
Expressivo	01		
Ícone	01		
Idealista	01		
Importante	02		



Irreverente	01		
<b>Ótimo</b>	<b>07</b>		
Patrimônio Cultural	01		
Referência	01		
Sensacional	01		
Sério	02		
Talentoso	01		
Tradicional	03		
Unido	01		
Vocação	01		

O Doente Imaginário foi encenado em 2013, como marco comemorativo dos 50 anos de teatro de José Luiz Ribeiro, diretor e fundador do grupo. Sua primeira semana de apresentação aconteceu entre 16 a 20 de outubro e a segunda de 23 a 27 do mesmo mês. O SAP ouviu pelo menos 100 pessoas entre o público presente, que opinaram sobre o Divulgação. Os entrevistados apontaram características positivas como: Ótimo, 10 respostas; Cultura, 8; Dedicação/Empenho, 6; e Muito Bom, 5 respostas. Houve apenas uma resposta com característica negativa: Limitado.

#### SAP – O Doente Imaginário

Características	Quantidade	Características	Quantidade
-----------------	------------	-----------------	------------



<b>positivas</b>	<b>de respostas</b>	<b>negativas</b>	<b>de respostas</b>
Competente	01		
Criativo	01		
Crítico	01		
<b>Cultura</b>	<b>08</b>		
<b>Dedicação/Empenho</b>	<b>06</b>		
Excelente	04		
Exemplo	01		
Interessante	02		
Irreverente	01		
Jóia	01		
Lindo	01		
Magnífico	01		
Maravilhoso	04		
<b>Muito Bom</b>	<b>05</b>		
Organizado	02		
Orgulho	01		
<b>Ótimo</b>	<b>10</b>		



Patrimônio	02		
Plural	01		
Pontual	01		
Profissionalismo	03		
Sensacional	01	<b>Limitado</b>	<b>01</b>
Sério	03		
Surreal	01		
Talentoso	01		
Técnico	01		

Mesmo se tratando de pesquisas aplicadas em épocas diferentes, nota-se a existência de opiniões recorrentes nos anos analisados. Ao observarmos as respostas que os espectadores escrevem sobre o Grupo Divulgação, podemos dizer que são impressões diversificadas e bastante significativas para demonstrar a imagem construída durante quase meio século de existência.

Características como criatividade, dedicação, excelência, seriedade, cultura, respeito e pensamento crítico foram citadas pelos espectadores ouvidos na amostra de sondagens dos espetáculos. Isto pode ser constatado pelas palavras da espectadora Fabíola Costa, de 26 anos: “idealismo e competência aliados em prol da cultura, no sentido mais artístico que a palavra pode ter”.

A representação das problemáticas sociais como característica marcante do Divulgação e a preocupação em expandir a arte teatral para todas as camadas sociais, também são evidenciadas pelo público, destacando a abertura que é dada às classes carentes. A assistente social, Maria Imaculada, 42, afirma ser o GD um “grupo dinâmico,



que parece acreditar ser o teatro uma forma de levar o público a um questionamento da problemática sócio- cultural”.

De acordo com alguns entrevistados o Grupo Divulgação é pioneiro e guerreiro por conseguir desempenhar seu trabalho com determinação, mesmo com poucos recursos. Na opinião da estudante Monique C. Salazar, 23, o GD é “um grupo que consegue sobreviver apesar dessa falta de apoio a arte no Brasil. Além da divulgação do teatro a todas as camadas da sociedade, inclusive as populares”.

Muitos dos participantes também acreditam no poder que o grupo possui de levar a sociedade às reflexões e formação de pensamento crítico, a partir das temáticas discutidas nas peças, sem deixar de lado o divertimento. Nas palavras do estudante, Basileu R. Tavares, 16, “um grupo que representa tudo o que o teatro tem como missão: entreter a população e ao mesmo tempo conscientizá-la”.

Ao longo desses quase 50 anos, o público acrescenta que o Divulgação já é tradicional em Juiz de Fora, agregando ao seu nome o fator cultural e artístico em diversos sentidos. Para o professor, Juarez P. Braga, 41, o grupo é “um dos pilares da cultura de Juiz de Fora. Admirável a dedicação profissional destes jovens amadores”.

Apesar de a maioria dos entrevistados citarem pontos positivos do GD, relataremos também a opinião de espectadores que apontaram características negativas. Segundo a assistente social, Ana C. Giovannini, 23 anos, o Divulgação é “um grupo muito bom que, porém, enfraqueceu com saída de bons atores”.

Imaturidade, centralização e limitação à cidade de Juiz de Fora, também são pontos questionados pelo público. O estudante, Marco A. de Oliveira pontua: “eu acho que precisa de amadurecimento”. Lilian C. Magalhães, 18, acha o grupo “muito bom, pena que seja caracterizado pelo personalismo e o centralismo”. A Gestora de Recursos Humanos, Juliana M. da Motta, 29, também elogia o Divulgação pelo seu teatro inteligente, mas deprecia sua limitação regional. “É um grupo talentoso, porém, limitado à nossa cidade. Deveria ousar e ganhar o país”.

### **Considerações finais**



A partir da análise das respostas colhidas e evidenciadas nesta pesquisa notamos a importância do Grupo Divulgação (GD) como patrimônio da cidade e sua relevância como produto de entretenimento e formação sociocultural de seu público. Quem fala sobre grupo, evidencia sua seriedade, criatividade, inteligência, talento, profissionalismo, responsabilidade e vocação, ao fazer da fantasia uma lição de vida para os espectadores.

Podemos dizer que o GD possui uma imagem positiva consolidada na memória de seus espectadores. A avaliação pública mensurada através do SAP mostra como a companhia conquistou admiração popular, mesmo existindo alguns impasses discutidos por parte do público ouvido.

De acordo com a maior parte das opiniões, seu dinamismo e empenho faz com que seja ofertado um trabalho de qualidade, que, além de conquistar gerações de seguidores, o faz respeitado a cada dia por aliar lazer e aprendizado cultural.

Esperamos que este trabalho possa contribuir para a propagação da história do Grupo Divulgação, resgatando mais uma parte de sua memória, e dando visibilidade à sua trajetória em âmbito nacional.

### **Referências**

ALCÂNTARA, Iêda. Org. José Luiz Ribeiro: 50 a anos de teatro. 1ª Edição. São Paulo: Motirô, 2013.

ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

AUGRAS, Monique. Opinião Pública: Teoria e Pesquisa. 4ª Edição. Petrópolis: Editora Vozes Ltda, 1980.

DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia. Teoria e prática. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.



FALABELLA, Márcia Cristina Vieira. Grupo Divulgação: o teatro como devoção. Juiz de Fora: FUNALFA Edições, 2004.

FROEMMING. Lurdes Marlene Seide. **Marketing institucional** / – Ijuí : Rio Grande do Sul, Brasil. Ed. Unijuí, 2008. – 60 p. – (Coleção educação a distância. Série livro-texto).

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2007.

LIPPMANN. Walter. **Opinião Pública**. Tradução e Prefácio: Jacques A. Wainberg. Editora Vozes: Petrópolis, 2008.

LOPES, Boanerges (org). Comunicação Empresarial: transformações e tendências. Mauad: Rio de Janeiro, 2010.

VIANA, Francisco. “Comunicação, Comunicador e Democracia” IN LOPES, Boanerges (ORG) Gestão em Comunicação Empresarial: Teoria e Técnica. Ed. Juiz de Fora: Produtora de Multimeios da Universidade Federal de Juiz de Fora, 2007, 22 a 36.