Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura

XI Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura

2017

I Encontro Internacional de Pesquisadores em Comunicação e Cultura

Comunicação e Literatura

Anais ISSN 2358-1484



UNISO

eca

XI Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura

I Encontro Internacional de Pesquisadores em Comunicação e Cultura

Comunicação e Literatura

25 e 26 de setembro de 2017



Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura (11.: 2017 : Sorocaba, SP).
Anais [do] 11 Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura; 1 Encontro Internacional de Pesquisadores em Comunicação e Cultura. Comunicação e Literatura. – Sorocaba, SP : Uniso, 2017.
1171p. : il. color. ; 20,8cm x 29,5cm.

Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba [UNISO] parceria Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação – Escola de comunicação e Artes da Universidade de São Paulo [ECA-USP].

ISSN: 23581484

1. Comunicação - Congressos. 2. Comunicação e Cultura - Congressos. I. Encontro Internacional de Pesquisadores em Comunicação e Cultura (1.: 2017 : Sorocaba). II. Título.

CDD 302.2

Vilma Franzoni (Bibliotecária – CRB8-44/85)

Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Universidade de Sorocaba [UNISO]

Parceria

Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
[ECA-USP]



Universidade de Sorocaba – Uniso

Prof. Dr. Fernando de Sá Del Fiol
Reitor

Prof. Dr. José de Oliveira Martins Jr.
Pró-reitor Acadêmico

Prof. Dr. Rogério Augusto Profeta
Pró-Reitor Administrativo

Profa. Dra. Maria Ogécia Drigo
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura
Presidente da Comissão Organizadora

Comissão Organizadora

Profa. Dra. Monica Martinez
Prof. Dr. Felipe Tavares Paes Lopes
Profa. Dra. Mara Rovida Martini

Conselho Científico

Prof. Dr. Paulo Celso da Silva
Prof. Dr. José Rodrigo Paulino Fontanari
Profa. Dra. Luciana Coutinho Pagliarini de Souza
Profa. Dra. Míriam Cristina Carlos Silva
Profa. Dra. Tarcyanie Cajueiro Santos
Prof. Dr. Wilton Garcia

Comissão Executiva

Daniela Rosa de Oliveira
André Luis dos Santos

Apresentação

Na área da Comunicação e da Informação, um fértil campo de estudos é o que contempla a interface entre Comunicação e Literatura. No âmbito do Jornalismo, apenas para citar um dos exemplos possíveis, a parceria tem sido praticada e debatida ao menos desde o século 17, por meio de obras jornalísticas de escritores como o inglês Daniel Defoe (1660-1731) e, posteriormente, o inglês Charles Dickens (1812-1870) e o estadunidense Mark Twain (1835-1912). No Brasil, referências são Euclides da Cunha (1866-1909) e João do Rio (1881-1921). Este campo de estudos, por meio do termo Jornalismo Literário e outras denominações, tem sido sistematizado desde os anos 1990. Em 1995, por exemplo, o jornalista e estudioso estadunidense Mark Kramer afirmava que, até então, o Jornalismo Literário tinha sido uma forma "you-know-it-when-you-see-it", em tradução livre "você sabe quando a vê". No Brasil, um dos pioneiros é o professor Edvaldo Pereira Lima, com sua obra clássica, "Páginas Ampliadas: o livro-reportagem como extensão do Jornalismo e da Literatura", lançado pela primeira vez em 1993. No mundo de hoje, associações como a IAJLS (International Association for Literary Journalism Studies) defendem a premissa de que se trata de jornalismo como literatura e não sobre literatura, o que ajuda bastante a explicar a natureza da preocupação central dos estudiosos sobre o assunto. De toda forma, da mesma forma que não há consenso sobre o termo Jornalismo Literário, não há entre os estudiosos qualquer pretensão de que haja um denominador terminológico comum, como aponta o estadunidense John Hartsock.

A programação deste ano contempla os saberes de dois grandes especialistas do tema. Do Brasil, o professor doutor João Anzanello Carrascoza, docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (SP), uma das referências no país nos estudos da interface entre Comunicação e Literatura. Da França, o professor doutor John S. Bak, diretor do Interdisciplinarité dans les études anglophones (IDEA), centro da Universidade de Lorraine, uma das principais autoridades em Jornalismo Literário no mundo.

Dentro deste contexto da diversidade, do direito à liberdade de expressão e de pontos de vista, e do diálogo com outras áreas do conhecimento, o XI Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba tem o prazer de convidar os estudiosos a apresentar o resultado de suas pesquisas sobre este fenômeno intrigante que é o das representações narrativas em todas as suas múltiplas abordagens.

Sumário

GT 1 – Processos e Produtos Midiáticos 17
Mesa 1 – Análise narrativa 17

Encontro dialógico e compreensão intersubjetiva no jornalismo de Eliane Brum: a narrativa dos refugiados de Belo Monte 18
Tayane Aidar Abib (Unesp)
Mauro de Souza Ventura (Unesp)

O que a ONU e Hollywood têm em comum?: uma análise da narrativa de envelhecimento ativo no filme "Um Senhor Estagiário" 32
Luciana da Silva Corrêa (ESPM-SP)

Vozes, memórias e imagens da exclusão social: um estudo sobre as narrativas da página SP Invisível 45
Mayara Luma Assmar Lobato (ESPM-SP e FIAM-FAAM)

A importância da narrativa no jornalismo: a morte do cineasta Eduardo Coutinho 61
Tiago da Costa Pettenuci (Faccat)
Roberto Reis de Oliveira (Faccat)

Aquecimento global e mudanças climáticas: A narrativa poética do documentário "Before the flood" 76
Gisele Gabriel (Uniso)
Míriam Cristina Carlos Silva (Uniso)

As construções narrativas do Festival de MPB de 1967 nas páginas da revista "Intervalo" 92
Talita Souza Magnolo (UFJF)
Christina Ferraz Musse (UFJF)

Mesa 2 – Jornalismo Literário 106

O Jornalismo Literário em Séries de Reportagens: Revisão de Literatura sobre as produções acadêmicas 107
Leila Gapy (Uniso)
Pâmela Ramos (Uniso)
Monica Martinez (Uniso)

Nem opinativo nem diversional, interpretativo: o abraço entre antigo e novo na arte de tecer o presente 124
Carolina M. Klautau (FCL)
Cilene Victor (FCL)
Dimas A. Künsch (FCL)
Renata Carraro (Metodista)

Histórias de crianças com deficiência: por um jornalismo que narra e dá voz..... 140
Giselle Freire Borges Coelho (ECO-UFRJ)

Da crônica à grande reportagem, da biografia ao perfil: mapeando contribuições estruturais da literatura ao jornalismo interpretativo 155
José Augusto Mendes Lobato (UAM)

O Jornalismo Literário como palco para a divulgação cultural 170
Juliana Andreotti Damante (Unicamp)

Jornalismo Longform e suas raízes no Jornalismo Literário 184
Kelly Decanini Fidelis (Uniso)

Narrativas míticas dos astros: um panorama sobre a astrologia no âmbito acadêmico 198
Vanessa Heidemann (Uniso)

Narrativas biográficas: análise de produções acadêmicas 212
Aline Albuquerque Lima (Uniso)
Monica Martinez (Uniso)

Mesa 3 – Comunicação, consumo e crítica 224

A TV Contemporânea: relação entre as marcas, o consumo e a sociedade do espetáculo 225
Marcelo Kaoru Takahashi (FCL)

Comunicação e violência: a linguagem audiovisual do Anonymous revisitada..... 239
Antonio José de Souza (Anhanguera Votorantim)

A saída britânica: uma análise do Brexit a partir das noções de evento e evento midiático 253
Alana Claro (FCL)

A representação da celebridade midiática no lançamento da revista Caras 268
Wardi Awada Cardoso Duva (FCL)
Ana Luiza Coiro Moraes (FCL)

Os sentidos nas narrativas do envelhecimento feminino: a beleza que vem de dentro 284
Kareen R. Terenzzo (GRUSCCO)

O livro-reportagem sob a perspectiva da modernidade líquida 298
Ewerton José Cardoso Rodrigues Machado (Braz Cubas)
Lia Leal (Braz Cubas)
Lucimar Gonçalves (Braz Cubas)

O jornalismo regional na produção científica brasileira: uma revisão de literatura 312
Thiago Miranda Arioza (Uniso)

Mesa 4 – Comunicação e Memória 326

Comunicação e memória: uma articulação entre cultura e imaginário no programa de TV O Mundo Segundo os Brasileiros 327
Barbara Stefannie Paiva de Melo (Metodista)

Entre Harrys: De Pross a Potter 341
Carolina Chamizo Henrique Babo (FCL)

Perfil biográfico de Guimarães Rosa 356
Gustavo de Castro e Silva (UNB)

O resgate do espaço sagrado nos ambientes midiáticos 369
Helbert Roger Almeida (Uniso)

Imaginário, representação e memória da Bahia cacaueira amadiana na telenovela Renascer: terra, diabo e fome 383
Antonio Hélio Junqueira (ESPM, UAM, USP)

Comunicação e Gastronomia: do mito ao discurso 397
Luis Mathias dos Santos Ferreira (FCL)

À procura de Enéas: um panorama acerca da produção acadêmica sobre Enéas Ferreira Carneirot 410
Fábio Henrique Mascarenhas (Uniso)

Mesa 5 – Comunicação e Identidade 428

One True Pairing: a comunicação e a transformação da intimidade na comunidade Nyah! Fanfiction 429
André Luis dos Santos (Uniso)

Corpo, Identidade e Conhecimento em Ghost in the Shell 443
Roberto Francisco Fideli Causo (FCL)

Adolescentes suicidas e sua representação no audiovisual: um diálogo entre a ficção seriada e a saúde mental 456
João Paulo Hergesel (Uniso)

O silêncio e a compreensão de si mesmo 470
Guilherme Martins Batista (FCL)
José Eugenio de O. Menezes (FCL)

Porosidade e larp: tecendo relações entre narrativas complexas e vínculos 481
Tadeu Rodrigues Iuama (Uniso)

Heteronormatividade e capitalismo contemporâneo: a resistência dos sujeitos da diferença 497
Débora Maria Rabello Mestre (Uniso)
Paula Parra Alves de Oliveira (Uniso)

Mesa 6 – Comunicação, Marketing e Psicanálise 510

Comunicação integrada como ferramenta estratégica da gestão, contribuindo para o sucesso da empresa: uma visão para o futuro ... 511
Guilherme Juliani de Carvalho (SENAC/SP e UNIP)

Cinema e Psicanálise: Olhares e Representação da Homossexualidade .. 525
Paula Beatriz Gallerani Cuter (Uniso)

Humor em Baby do Brasil: as narrativas da cantora entre o gospel e o secular 540
Isabella Pichiguelli (Uniso)

A Lei do Fechamento da Gestalt do Objeto na Vinheta de Abertura da Série Under the Dome 554
Sandro Daniel Pavão Custódio (UAM)

Comunicação e Marketing na organização, divulgação e realização de audiências públicas: Cases da Câmara Municipal de Sorocaba 568
Fernanda Brugnerotto Soares (Uniso)

Folkmarketing e Marketing de Relacionamento: O uso da cultura como estratégia de aproximação 583
Thainá Yukari Kusuki de Campos (Uniso)

O potencial comunicativo/cognitivo da infografia 596
Aparecida Matilde Haddad (Uniso)

GT 2 – Mídias e Práticas Socioculturais.....610
Mesa 7 – Comunicação sonora, educação e sociedade 610

Mídia e Práticas Socioculturais: sons, imagens e palavras dos refugiados sírios 611
Paulo Celso da Silva (Uniso)
Aparecida M.R. Oliveira (Uniso)
Luiz Carlos Rodrigues (Uniso)
Renata Puertas Ernandes (Uniso)

Música envernizada: consumo simbólico de André Rieu e a busca por lucro simbólico e distinção 628
Fernando Gonzalez (FCL)

Rap, o som da periferia 642
Caroline da Silva (Uniso)
Jennifer Silva Lucchesi (Uniso)
Joyce Maiara Gonçalves (Uniso)
Josefina de Fátima Tranquilin Silva (Uniso)

Bem-vindo ao clube: análise do potencial ideológico no discurso hardcore.....659
Samanta Soares Martins (Uniso)

A Rádio Universitária e seu potencial educador 674
Sérgio Pinheiro da Silva (FIAM-FAAM)

A Ficção Científica e o Lúdico: atividades de difusão científica em espaços educativos 688
Thaís Saboya Teixeira (USP)
Luís Paulo de Carvalho Piassi (USP)

Nas tramas do cotidiano: o consumo na cidade 702
José Aparecido Batista Junior (UNIP)

Mesa 8 – Representação e Esporte 714

Gênero e esporte: uma análise da campanha Invisible Players.....715
Felipe Tavares Paes Lopes (Uniso)
Tarcyanie Cajueiro dos Santos (Uniso)

Ex-jogador em atividade: uma análise sobre a função jornalística de comentarista esportivo praticada por jogadores aposentados.....726
Bruno Felberg (FCL)

Representações no futebol: Comentários esportivos da Rádio Gaúcha e os valores simbólicos do esporte 740
Marcelo Bernardes Farina (FCL)
Ana Luiza Coiro Moraes (FCL)

WWE no 4shared: Tributo dos Fãs ou Pirataria? 754
Carlos Cesar Domingos do Amaral (USCS)

A alteração da realidade pela manipulação da imagem feminina: um produto midiático da contemporaneidade..... 764
Natália Cabral da Silva Ranhel (FCL)

Personagens LGBT nas telenovelas da Rede Globo de 2014 a 2016: uma reflexão a partir dos Estudos Queer..... 774
Georgia de Mattos (Uniso)
Tarcyanie Cajueiro Santos (Uniso)

Deslocamentos identitários e pertencimento na experiência e no consumo 789
Pedro Henrique Conceição dos Santos (UFF)

Mesa 9 – Comunicação e Tecnologia 799

Identidade cultural dos Millenials..... 800
Edson Capoano (ESPM-SP)
Vanessa Barros (Mackenzie)

Imersão, envolvimento e interação na realidade virtual: uma análise semiótica com o Google Cardboard 807
Luís Roberto Albano Bueno da Silva (Uniso)

A Gestão de Imagem dos Youtubers..... 822
Rafaela Fioravante Lisboa (Uniso)
Mércia Segala Bruns (Uniso)

A Comunicação corporativa em uma cultura de consumo: O discurso da ameaça nos sites sociais de reclamação..... 837
Marcelo Pereira da Silva (UFM)

A Internet e os movimentos sociais: o Quilombo Porcinos e o uso das redes 852
Marina Paula Darcie (Unesp)
Maria Cristina Gobbi (Unesp

Rede de influenciadores digitais: como as empresas utilizam novas estratégias para atingir consumidores 865
Briza Martins (FUMEC)
Guilherme Carvalho (SENAC/SP e UNIP)

Anotações críticas sobre consumo e tecnologias emergentes: reflexos de obsolescência tecnológica em Pokémon Go 880
Felipe Parra (Uniso)

Mesa 10 – Comunicação, Alteridade e Cidade 894

Retratos de si e da metrópole: um estado da arte dos estudos sobre Vivian Maier 895
Márcia Rodrigues da Costa (Uniso)

Diferença, Alteridade e Jornalismo: acessos e limites na relação com o Outro 908
Gean Oliveira Gonçalves (ECA-USP)

O Jornalista como mercadoria: uma análise da sociedade do consumo através do Twitter 921
Theillyson de Rocco Lima (Uniso)

A imagem do cavalo construída pela publicidade: a campanha da Fazenda Boa Vista no jornal O Estado de S.Paulo 935
Claudia Sophia Leschonski (Uniso)

Carta a Valentín Alsina: apontamentos sobre a ascensão da literatura argentina durante a queda do regime rosista 952
Pâmela Keiti Baena (Ufscar)

Signos e produção de sentidos na arquitetura: O Museu do Amanhã em foco 968
Bianca Zanoni Faião (Uniso)

A cultura do multiletramento digital e suas múltiplas expressões: quando o leitor torna-se um ativo co-produtor de conteúdos 986
Tatiana Aparecida Veronezzi de Macedo (Uniso)

Sustentabilidade Midiática: comunicação e condecoração 999
Belinda de Cassia Manfredini (Mackenzie)
Mércia Segala Bruns (Uniso)

EPECOM Junior 1014
Mesa 11 – EPECOM Jr. 1 1014

Crack como problema social: 1015
Natasha Corrêa Amaral (Uniso)
Samuel Araújo dos Santos (Uniso)
Vanessa Maria Corrêa Silva (Uniso)
Walter Alberto de Luca (Uniso)

A mudança na forma de apresentação do Tem Notícias 1ª Edição Sorocaba 1030
Álisson Felipe Batista (Uniso)
Felipe Proença Corrêa (Uniso)
Fernanda Maria Leme (Uniso)
Gabriel Teixeira Morelli (Uniso)
Matheus Ribeiro Dias (Uniso)
Walter Alberto de Luca (Uniso)

Aborto: crime ou direito?: Análise da abordagem dos programas "Conexão Repórter" e "Profissão Repórter" sobre a descriminalização do aborto no Brasil 1044
Francine Galdino Leite (Uniso)
Hugo Kazumi Shigematsu (Uniso)
Ivana Laís da Silva Santana (Uniso)
Lucas Felipe de Paula (Uniso)
Andrea Sanhudo Torres(Uniso)

Análise das séries de reportagem do Jornal hoje e Jornal da Record sobre Adoção 1056
Amanda Campos (Uniso)
Daniele Oliveira (Uniso)
Danúbia Martins (Uniso)
Pâmela Rezende (Uniso)
Walter Alberto de Luca (Uniso)

A crise migratória na cobertura das Revistas Veja e Isto É 1070
Letícia Maria Barbosa Silva (Uniso)
Monise Kelly de Queiroz Sales (Uniso)
Raisa Mota (Uniso)
Andrea Sanhudo Torres (Uniso)

Portal Brasil de Fato: análise da cobertura sobre a disputa do pré-sal em 2016 1086
Gabriela Guedes (Uniso)
Yuri Talacimon (Uniso)
Andrea Sanhudo Torres (Uniso)

Mesa 12 – EPECOM Jr. 2 1099

Educação escolar na primeira infância: Como o tema é tratado nas páginas do jornal O Estado de São Paulo 1100
Angélica Talita da Silva (Uniso)
Isabela Carvalho Colucci (Uniso)
Josiane Moreira de Souza (Uniso)
Juliane Cristine de Almeida (Uniso)
Walter Alberto de Luca (Uniso)

Estudo de caso do Blog do Mauro Beting 1114
Leonardo Vieira Nunes (Uniso)
Matheus Cirone da Silva (Uniso)
Andrea Sanhudo Torres (Uniso)

Super Repórter: a representação de personagens jornalistas do mundo dos quadrinhos no século XX 1127
Rafaela Antunes Plinta (Uniso)
Wilsians Humphreys (Uniso)
Walter Alberto de Luca (Uniso)

Cruzeirinho: Uma análise das notícias do suplemento infantil 1141
Aline Ferreira (Uniso)
Gabrielli Duarte Moreira (Uniso)
Walter Alberto de Luca (Uniso)

O papel de José Desidério no radiojornalismo sorocabano 1159
Luis Gustavo Peres Adabro (Uniso)
Luíssa Barros de Queiroz (Uniso)
Matheus Antonelli Piccinin (Uniso)
Vinícius Wagner de Paula (Uniso)
Andrea Sanhudo Torres (Uniso)

GT 1 – Processos e Produtos Midiáticos

Mesa 1 – Análise narrativa

Coordenadora: Prof. Dra. Miriam Cristina Carlos Silva (Uniso)



Encontro dialógico e compreensão intersubjetiva no jornalismo de Eliane Brum: a narrativa dos refugiados de Belo Monte

Tayane Aidar Abib (Unesp)[1]
Mauro de Souza Ventura (Unesp)[2]

[1] Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unesp/Bauru. E-mail: tayaneaabib@gmail.com

[2] Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unesp/Bauru. E-mail: mauroventura@faac.unesp.br

Resumo: Diante dos conflitos desencadeados com a construção da usina hidrelétrica de Belo Monte, e do desinteresse de uma parcela significativa da imprensa brasileira por essa cobertura, Eliane Brum empreende um percurso imersivo ao reportar a realidade cultural dos povos banidos da região de Altamira, no Pará. A partir de um registro autoral, tece narrativas que, situadas na esfera do jornalístico-literário, acionam dispositivos dialógicos na apreensão do cotidiano das famílias ribeirinhas locais, que foram removidas de seu modo de vida tradicional. Neste sentido, o presente estudo busca analisar a prática jornalística de Brum junto ao contexto dos refugiados de Belo Monte, de modo a evidenciar, em suas reportagens para o El País Brasil (2015), as marcas de uma abordagem sensível ao encontro e à compreensão intersubjetiva.

Palavras-Chave: Jornalismo. Compreensão. Diálogo. Eliane Brum. Belo Monte.

1. Introdução

Na região de Altamira, no estado do Pará, uma série de conflitos amazônicos coloca em evidência a anatomia de um etnocídio em pleno regime democrático. Nas margens do rio Xingu, um dos mais ricos em biodiversidade da Amazônia, a construção da usina hidrelétrica de Belo Monte é um exemplo contundente da violação sistemática de direitos no Brasil. Esse projeto, que surgiu durante o período da ditadura militar brasileira, sintetiza o dilema histórico de um país ainda submerso no passado e assinala a perigosa simbiose entre o público e o privado, símbolo do momento político recente do país.

O engendramento desta operação política e econômica deflagra um processo de morte da cultura e do modo de vida das populações locais, com a omissão do Estado – nele incluso sua população –, na desestruturação social promovida pela construção da usina hidrelétrica de Belo Monte. Trata-se de um monumento à violência, com a cooptação de lideranças indígenas pelo Plano Emergencial, aplicado pela Norte Energia – empresa concessionária da usina – nas terras do médio Xingu, através da distribuição indiscriminada de mercadorias entre os índios; uma ação que, segundo o próprio Ministério Público Federal, configurou-se como política de pacificação e silenciamento similar à colonização do território brasileiro. Nesse rastro há também a brutalidade na remoção de cerca de 40.000 pessoas, que foram expulsas do lugar onde sempre viveram e construíram laços de memória e cotidiano.

Diante desta aniquilação simbólica e real e do desinteresse de uma parcela significativa da imprensa brasileira por essa cobertura, a jornalista Eliane Brum realiza uma abordagem contundente e bastante singular do tema, ao deslocar seu olhar para a Amazônia, retratada em seus textos como o centro do Brasil. Desde 2011, Brum dedica-se à tessitura de narrativas sobre os homens e as mulheres imbricados neste cenário, empenhando-se em desvelar os meandros políticos e econômicos do projeto Belo Monte e em transparecer para o leitor a crise humanitária daqueles que perderam seus lares e se sentem exilados em seu próprio país. Trata-se, por isso, de um trabalho que é também uma documentação histórica: ao contar a vida das comunidades do Xingu frente a uma operação de destruição ambiental e morte cultural, registra o testemunho dos povos e as nuances de uma realidade que representa o atual momento vivido pelo Brasil.

Com textos que se configuram ora segundo as marcas discursivas da narração-descrição, ora da argumentação, as produções de Brum manifestam valores e técnicas de uma prática jornalística interessada nos desacontecimentos e na relação de reconhecimento e de reciprocidade com o Outro, na vertente proposta pela filosofia do encontro e pela sociologia da alteridade. O termo "desacontecimentos" designa a escolha de Eliane Brum (2013, p. 13) em escrever "sobre o cotidiano dos homens e das mulheres que tecem os dias e também o país, mas nem sempre são contados", e em se apropriar de fatos não-marcados pelos critérios de noticiabilidade, isto é, aqueles que não resultam do código de produção dos acontecimentos (SODRÉ, 2009, p. 76),

que não são "relevantes para o cânone da cultura jornalística, normalmente desconsiderados pela marcação (pauta) da grande mídia". Sua narrativa, neste sentido, ao articular dispositivos da ordem do real e do simbólico, assume uma escrita de imersão, marcada pelo movimento de voltar-se-para-o-outro (BUBER, 1982), de compreender intersubjetivamente (MORIN, 2002), e impregnar-se pelo "afeto e o respeito pelo Outro, por mais distinto que ele seja" (MEDINA, 2006).

Para a presente investigação, delimitamos um recorte analítico que contempla os registros de Brum sobre Belo Monte para a edição digital brasileira do jornal *El País* - meio em que atua como colunista desde novembro de 2013 - e selecionamos para o estudo três reportagens específicas sobre o tema, que permitem pensar a narrativa da autora na esfera do jornalismo literário. Para tanto, empreendemos o esforço de desenvolver nossa investigação sob a base conceitual do método compreensivo (KÜNSCH, 2010), explorando pontos de conexão entre o jornalismo e diferentes campos do saber. Nosso trabalho, desta forma, busca promover encontros entre a comunicação, a filosofia e a sociologia, destacando, na escrita de Eliane Brum, traços e aspectos que, ao extrapolar o terreno jornalístico, permitem configurar produções divergentes aos procedimentos da mídia tradicional e promover uma cobertura complexa das questões socioculturais que pautam a atual realidade brasileira.

2. Pelos caminhos do diálogo e da compreensão

Motivado por este propósito, o presente estudo intenta refletir sobre possibilidades de resistência e de renovação da prática jornalística, especificamente a partir da cobertura de assuntos, personagens e contextos à margem da narrativa, interessando-se por abordagens alternativas ao modelo convencional, tal qual expressa Brum em seus textos. Dedicamo-nos, por isso, a essa discussão inicial em torno do universo do diálogo e da compreensão, revisitando estudos que contribuem com a reflexão sobre a questão do Outro. Isso porque acreditamos que a dimensão da relação figura como elemento-chave no caminho de resposta aos modelos estratificados que conduzem a prática jornalística tradicional e também na própria tessitura narrativa de Brum.

Visualizamos em Brum a preocupação permanente de integrar o universo do Outro, de partilhar de uma intersubjetividade como condição de seu ofício e como compromisso com seu leitor. Sua carreira profissional, neste sentido, marca-se por uma atitude de acolhimento de realidades, vozes e significados. Pelo sentido da relação, no exercício de ir ao Outro e às situações cotidianas ainda não descobertas, "o sujeito vislumbra um horizonte que o transcende (...) comprova-se o ato emancipatório do Eu quando se encontra com o Tu", como explica Medina (2006, p.102).

Esse debate permite ao jornalismo transitar por entre questões filosóficas e sociológicas

por excelência, e a buscar contribuições em autores, como Buber e Morin, cujas obras repercutem sobre valores que podem também se revelar na prática jornalística. Alude-se a Buber, pois se acredita, assim como von Zuben, no prefácio de *Eu e Tu*, que sua voz faz ecoar, exatamente em uma época que se deixa tomar por um esquecimento sistemático, "aquilo que é mais característico no homem: sua humanidade" (BUBER, 1979, p. 7).

Ao refletir sobre o diálogo, Buber assume, na atitude existencial do face-a-face, a primazia da relação – aspecto esse, aqui se defende, que deve ser constantemente relembrado e reafirmado na cultura jornalística. Na obra em questão, o filósofo designa o lugar do outro como indispensável para a realização existencial. Isso porque o homem não é visto enquanto indivíduo, mas como um ente de relação entre o eu e o tu. "O Tu se apresenta ao Eu como sua condição de existência, já que não há Eu em si, independente; em outros termos o si-mesmo não é substância, mas relação. O Eu se torna Eu em virtude do Tu" (BUBER, 1979, p.48).

Trata-se, por isso, de uma "ontologia da relação", em que essa se revela como fato primitivo, como fundamento da existência humana. Diante do mundo ou diante do ser, postula Buber, o homem pode assumir duas atitudes, que se traduzem pela palavra princípio Eu-Tu e pela palavra princípio Eu-Isso. Pontua von Zuber que "a primeira é um ato essencial do homem, atitude de encontro entre dois parceiros na reciprocidade e na confirmação mútua. A segunda é a experiência e a utilização, atitude objetivante" (BUBER, 1979, p.44).

Ao proferir uma palavra princípio, o homem nela penetra e aí permanece. Neste sentido, Buber afirma que o "o homem é tanto mais uma pessoa quanto mais intenso é o Eu da palavra-princípio Eu-Tu, na dualidade humana de seu Eu. Isso devido à reciprocidade que marca definitivamente o fenômeno da relação:

> O Eu da palavra-princípio EU-TU é diferente do Eu da palavra princípio Eu--Isso. O Eu da palavra-princípio Eu-Isso aparece como egótico e toma consciência de si como sujeito (de experiência e utilização). O Eu da palavra-princípio Eu-Tu aparece como pessoa e se conscientiza como subjetividade. O egótico aparece na medida em que se distingue de outros egóticos. A pessoa aparece no momento em que entra em relação com outras pessoas (BUBER, 1979, p.76).

Buber acrescenta, ainda, em outra obra – *Do diálogo e do dialógico* (1982), que é na relação dialógica que se colocam presentes o Eu como pessoa e o Tu como outro. O autor confere, assim, ao encontro dialógico ou inter-humano "a relação de maior valor existencial" (1982, p.55), onde a inovação encontra sua verdadeira e plena resposta:

> Se EU E TU nos revela o diálogo como fundamento da existência humana, se a questão antropológica deverá ser abordada como um ato vital de procura do sentido da existência humana, então trata-se de perscrutar o dialógico no ser humano. O "entre" permitirá, como chave epistemológica, abordar o homem

> na sua dialogicidade; e só no encontro dialógico é que se revela a totalidade do homem (BUBER, 1982, p. 51).

Depreende-se, então, que para realizar plenamente o seu Eu, o homem precisa entrar em relação dialógica com o mundo: "ele precisa dizer Tu ao outro, e este dizer Tu só se fez com a totalidade do ser. É preciso perceber e aceitar o outro na sua totalidade, na sua unidade e sua unicidade. É preciso que ele se torne presença para mim" (p.8). Para que se efetive o diálogo genuíno, deste modo, é preciso que se instaure um clima de plena reciprocidade, isto é, que o indivíduo experiencie a relação também do lado do outro – o que não implica abdicar à especificidade própria: "eu devo apenas estar presente, estar aí, atento, abrindo meu ser em toda sua totalidade para perceber a palavra que me é dirigida" (p. 9).

> O movimento básico dialógico consiste no voltar-se-para-o-outro. Aparentemente trata-se de algo que acontece toda hora, algo banal; quando olhamos para alguém, quando lhe dirigimos a palavra, é com um movimento natural do corpo que a ele nos voltamos; porém, na medida do necessário, quando a ele dirigimos a nossa atenção, fazemo-lo também com a alma (...) é um movimento de ondas sem limites (...) recebeu uma forma, liberou-se de sua própria indiferença! (BUBER, 1982, p.56-57).

Pensa-se, desta forma, no ato de voltar-se-ao-outro como uma capacidade de tornar o outro presente, respeitando sua existência específica. Destaca-se a sensibilidade que me leva a englobar o outro de forma a experienciar situações comuns também do seu lado, do lado do Outro. A conversação genuína percebe o parceiro como o homem que precisamente é, considera o fato de que ele é outro, "essencialmente outro do que eu e essencialmente outro do que eu desta maneira determinada, única, que lhe é própria" (BUBER, 1982, p.146).

> Aquele que fala não somente percebe a pessoa que lhe está assim presente, ele a aceita como seu parceiro, e isto significa: ele confirma este outro ser na medida em que lhe cabe confirmar. O verdadeiro voltar do seu ser para o outro ser inclui esta confirmação e esta aceitação. Onde a conversação se realiza em sua essência, entre parceiros que verdadeiramente voltaram-se um-para-o-outro, produz-se uma memorável e comum fecundidade que não é encontrada em nenhum outro lugar (BUBER, 1982, p.154-155).

Quando essa forma elementar de relação se concretiza, quando permito que o outro se torne presença para mim, alcança-se o sentido especial daquilo a que Buber se refere como "tomada de conhecimento íntimo" (p.147) – identificada em Morin (2002), Sodré (2006) e Künsch (2002) como o sentido da compreensão, conforme abordaremos mais adiante. Na tomada de conhecimento íntimo, há a abertura à potencialidade do encontro. E é o encontro, para Buber (1979, p.42), que "te garante o vínculo com o mundo". A filosofia do diálogo desdobra-se, as-

sim, na reflexão sobre a intersubjetividade, abordada como o "inter-humano" em sua literatura.

O autor concebe a comunidade como o estar não-mais-um-ao-lado-do-outro, mas o estar um-com-o-outro. Trata-se de uma multidão de pessoas capazes de experimentar, em todo lugar, um dirigir-se-um-ao-outro, em uma espécie de "face-a-face dinâmico, um fluir do Eu para o Tu" (BUBER, 1982, p.66). A comunidade resulta, portanto, daquilo que Buber chama de dialógico. A esfera do inter-humano é a esfera do um-ao-outro e seu fundamento reside no interior da reciprocidade.

O homem é antropologicamente existente não no seu isolamento, mas na integridade da relação entre homem e homem: é somente a reciprocidade da ação que possibilita a compreensão adequada da natureza humana.Para isto, (...) é necessário que cada um tenha o outro em mente e que o torne presente no seu ser pessoal. Que nenhum dos parceiros queira impor-se ao outro é o terceiro pressuposto básico do inter-humano (BUBER, 1982, p.152).

Por tudo isso é que se defende, tal qual Dimas Künsch (2000, p.98), que o jornalista assuma uma "mentalidade relacionadora", articulando diferentes sentidos, sobretudo na entrevista, em que se pode apreender emoções e experimentar sensações.

> O processo de produção jornalística ganhará nova configuração, à medida que o jornalista perceber que a comunicação se faz através das relações. Da mesma forma que Buber sugeriu uma reviravolta nas atitudes do homem com a sociedade, a natureza e a divindade, em uma medida mais focada nas narrativas da contemporaneidade, Medina propõe que o jornalista precisa reavaliar suas posturas, a começar pela maneira com que se relaciona com a própria profissão, enquanto produtor de sentidos (KÜNSCH, 2010, p.81).

Para o autor, o diálogo deve ser aberto, uma prática de justiça, igualdade e de respeito ao outro. A esses sentidos, pode-se entrelaçar, por fim, a compreensão intersubjetiva de que fala Morin (2002, p.95), "um processo de empatia, de identificação e de projeção", que "pede abertura, simpatia e generosidade". Trata-se da disposição de sair-de-si-mesmo-em-direção-ao-outro, de realizar genuinamente o sentido original de *cum-prehendere,* que, em latim, remonta ao jogo de corporeidade do "agarrar as coisas com as mãos, abarcar com os braços" (SODRÉ, 2006, p.68), sintonizar-se com o "sensível das singularidades, capaz de produzir uma similitude harmonizadora do diverso" (idem).

> Compreender o outro é tentar ver nele a mesma complexidade que reivindicamos para nós, e suportar a mesma falta de lógica, de coerência e de sentido da qual damos mostra. Não deixa de ser paradoxal: no cotidiano, muitas vezes exige-se da alteridade uma coerência linear que o eu é incapaz de oferecer – o outro deve ser racional, coerente, claro, linear e bem resolvido; o eu pode ser fragmentário, afetivo, passional, não linear. Essa assimetria da relação entre

> um 'eu' que tudo pode e um 'outro' que tudo deve é questionada pelo pensamento compreensivo (KÜNSCH, 2014, p.31).

Acreditamos, por isso, que, no âmbito das práticas jornalísticas, a articulação do valor intersubjetivo e dialógico com o método compreensivo pode resultar na tessitura de produções interessadas no acolhimento do Outro – sob a configuração de narrativas de ou sobre a vida, que busquem uma aproximação sensível à realidade diversa.

Na etapa seguinte de nossa investigação, propomos realizar uma interface entre os princípios teóricos acima estudados e as produções de Brum, com foco em seu trabalho de reportagem junto às famílias ribeirinhas e indígenas afetadas pela construção da usina de Belo Monte. Esperamos, a partir das análises que se seguem, evidenciar as marcas do jornalismo autoral e de imersão de Brum – traços característicos a uma escrita pautada pelo envolvimento da repórter no encontro com suas fontes e no reconhecimento intersubjetivo da cultura amazônica.

3. Histórias pequenas e uma obra gigante: a mediação autoral em narrativas do cotidiano

A pauta ambiental, pelo reconhecimento do protagonismo da população indígena e ribeirinha no Brasil, sempre foi cara à Eliane Brum. E de tal forma presente que, orientado pela dinâmica dos desacontecimentos, seu jornalismo deslocou a Amazônia para o centro das reflexões sobre o país. Desde os princípios da carreira, neste sentido, - e de modo mais recorrente a partir dos trabalhos ao portal brasileiro *El País -,* Brum empreende o movimento de narrar este povo – em suas contradições, dilemas, conflitos e, sobretudo, nos significados que constroem seus dias.

Pela escuta das histórias de vida, registra o testemunho daqueles que, ao sustentarem a floresta, preservam também as raízes do Brasil. Nessa entrega à Amazônia – não a uma, mas a muitas, já que segundo a própria Eliane, "uma vida não basta para conhecê-las" (2013, p.211) -, observa-se o olhar de encantamento da repórter com os múltiplos sentidos manifestos e sua abertura aos ainda por serem descobertos na região. Pelas palavras, Eliane Brum já tocou as realidades das parteiras do Amapá, dos habitantes e grupos indígenas de Roraima, e, desde 2011, dedica-se a documentar os ribeirinhos e indígenas do Pará que, à beira do rio Xingu, vivem como "refugiados dentro de seu próprio país".

Devido à importância desta cobertura, em meio a um cenário midiático que pouco se atém ao contexto dessas comunidades tradicionais, destaca-se nesta pesquisa uma análise específica sobre as narrativas de Brum sobre Belo Monte. O foco, considerando-se o recorte temporal definido para o *corpus*, é a guerra amazônica que resulta da construção da usina hidrelétrica e, sobretudo, e como interesse primeiro, a vida e a cultura dos que habitam essa região.

Assim, o texto intitulado "O dia em que a casa foi expulsa da casa" assume configurações de reportagem ao narrar a vida de Antonia Melo, uma das lideranças do Xingu,"arrancada do seu lugar por Belo Monte, a obra mais brutal – e ainda impune – da redemocratização do Brasil". A abertura descreve o drama dessa personagem:

> Antonia Melo foi encurralada. Por seis meses o tempo da sua vida esteve marcado pelo som das máquinas botando abaixo a vizinhança da Sete de Setembro, o nome da rua só mais uma ironia. Ela estava ali, sitiada, testemunhando o mundo que ajudou a construir ser violado e convertido num cenário de Faixa de Gaza. Ela, seus filhos, seus netos. E o barulho da destruição avançando, cercando, soterrando também as conversas, fincando seus braços robóticos nas palavras, matando frases inteiras (BRUM, 2015).

O impacto da construção das barragens, além das consequências ambientais, é apreendido por Brum em seus desdobramentos culturais e sociais, mas, principalmente, em seus aspectos pessoais. Com as remoções dos povos de suas casas, e as ações irrisórias da Norte Energia S.A. nas medidas compensatórias e no reassentamento das famílias, os sentidos de pertencimento manifestos pela ideia de lar tornam-se definidores das produções de Brum sobre Belo Monte. No registro em questão, o relato se constrói sob as memórias e vivências de Antonia em sua casa, comparada às raízes de uma árvore: "Antonia Melo é uma mulher-casa", escreve (BRUM, 2015). Sensível ao simbólico que tão concretamente atravessa o real, Brum compreende o valor da pergunta que tanto escuta pelas ruas de Altamira, na boca de gente que já não encontra o destino dos pés: "O que é uma casa minha senhora?" (BRUM, 2015).

O gesto de voltar-se-ao-outro, indicado por Buber, aliado à prática do estar afeto a, proposta por Medina, resultam, no jornalismo, em narrativas que se abrem à compreensão e se permitem tocar pelos detalhes significativos que tecem os dias, tal qual dá mostras o trecho a seguir, representado pelo discurso direto:

> Eu plantei com as minhas mãos todas as belezas que estão aqui e que hoje me dão frutos e me dão forças pra resistir ao barulho dos tratores derrubando tudo. Uma dessas árvores é o açaizeiro. Aprendi a amar o açaí, o vinho, o suco mais saboroso que já tomei dentro e fora do Brasil. Mas tem o cupuaçuzeiro, de cupuaçu, e a mangueira, que dava tantas mangas e tão saborosas que eu botava na calçada para os vizinhos e quem passasse pegar. Uma casa é isso, é onde a gente se sente feliz, mesmo sem ter dinheiro (BRUM, 2015).

Do signo da relação aflorado pelo contato com tantos Outros, Brum percebe a literalidade que o sentido de lar assume na vida de Antonia: ela e sua casa se tornaram o abrigo dos vizinhos, um lugar de acolhida em meio aos vazios deixados pela nova paisagem. Diante das perdas materiais e, sobretudo, dos sonhos e vínculos de tantos, o jornalismo de Brum documenta o

caminhar das pequenas histórias diante de uma obra gigante:

> Antonia foi sendo asfixiada aos poucos, menos ar a cada dia. Mas ainda assim o povo banido das ilhas da Volta Grande do Xingu, dos baixões de Altamira, continuava entrando pelo seu portão sempre aberto, desviando das crateras, saltando sobre os destroços com as havaianas que parecem ter nascido já gastas naqueles pés. Essas milhares de famílias cuspidas de seus lares pela hidrelétrica de Belo Monte fizeram de Antonia Melo o seu endereço. Lá, até o fim, encontravam uma cadeira, um copo de água entre árvores de sombra, e os ouvidos de Antonia, um par de orelhas que ela fez braços e abraço ao escutar os que ninguém mais escutava (BRUM, 2015).

Através da escrita sensível e profunda, pela via dos desacontecimentos, ou seja, pela descrição do cotidiano, quase sempre desprezado pela noticiabilidade da grande mídia, em que emerge o drama dos anônimos, evidencia-se ainda a documentação de uma parte da história do país, "o desencontro entre Brasis que se tornou trágico no processo de expulsão das famílias por Belo Monte". As marcas da fronteira que separa um governo do povo que o elegeu, apreendidas pela apuração atenta de Brum inclusive à escolha dos termos empregados nos discursos - "remoção, vocabulário neutro de onde o conteúdo violento é esvaziado". Para Eliane Brum, "nas grandes obras do governo na Amazônia, recusar a lavagem das palavras é um ato de resistência. Antonia Melo sabe disso como poucos. Belo Monte arrancou a maior árvore do Xingu, mas ainda assim não conseguiu tombá-la" (BRUM, 2015).

Trata-se, assim, de uma produção textual que busca o encontro entre a cobertura dos fatos e a história pessoal. Uma prática que incorpora valores fundamentais de diálogo, alteridade, escuta e registro das histórias orais dos homens e mulheres que vivem às margens do Xingu. A reportagem de Eliane Brum busca o registro das memórias, de um antes e de um depois para as famílias que construíram suas vidas junto ao rio, entre as árvores, e que agora se sentem silenciadas. É o que se vê no desabafo de Antonia Melo.

> Estão me arrancando daqui, tentando apagar a memória, a vida. Belo Monte é isso, é arrancar todas as formas de vida, até que mesmo a memória seja apagada para sempre, até que não exista nenhuma raiz. O governo é um mata-memórias. (BRUM, 2015).

Em "O pescador sem rio e sem letras" (2015), Eliane Brum conta "uma história pequena numa obra gigante". Os narradores são Otávio das Chagas e seu filho Francisco. O drama do pescador que não pesca, sem remos e sem canoa, é contado a partir da perspectiva de um analfabeto às voltas com os papéis que poderão comprovar que viveu, que poderão atestar que sua vida era pescar e que habitava em uma pequena casinha de palha.

Ao narrar o cotidiano de uma família, que outrora tinha uma vida sustentável na ilha, e,

agora, com a construção da usina, sente-se à deriva, às voltas com papéis que não conseguem decifrar e em cujo conteúdo, imaginam, está o sentido de uma vida agora feita de memórias. Pela criação de imagens fortes, aproximamo-nos da perda, sobretudo de identidade, de um pai que agora viu-se transformado em um não ser. "A hidrelétrica o reduziu a um pescador sem rio, um pescador que não pesca (...) A ilha onde cresceu, amou Maria e teve nove filhos não existe mais. Entre ele e o peixe não há mais nada". (BRUM, 2015a).

A abertura do texto, descritiva, caracteriza o drama de Otávio e a violência que sobreveio àqueles que sequer conseguem ler o próprio nome. Em seguida, o fio narrativo muda para Francisco, o filho que mostra os papéis guardados na boroca (bolsa). São esses papéis que precisam dar conta dos surubins, dos tucunarés e curimatãs, "que o rio lhe deu para encher a barriga de seus meninos". São esses papéis que servirão agora para "comprovar até que tinha uma casa de palha onde a mulher atava as redes embaixo de pés de jaca".

> Não tenho leitura – ele avisa, oferecendo a mim os hieróglifos que dizem dele para que eu os desvende. Há algo de violento naquilo que se escreve sobre os que não se leem em papéis, naqueles que até o nome é escrito por outros. Recuso por enquanto aquela porta. Peço ao pescador que já não pesca que se documente em seus próprios termos. Otávio então busca marcas que não são letras (BRUM, 2015a).

As palavras de Otávio se misturam às do filho Francisco, que sustenta a família em Altamira. Um drama que se materializa pela oralidade, "que tem menos valor no Brasil dos letrados, no universo dos cartórios, em que a justiça legitima o documento escrito". E é desse lugar "dos que não tem mais mundo" que fala Francisco - "em torrente, porque é mais rio do que terra. E não é papel" -, sobre a remoção da família de sua casa no Xingu:

> Nós vamo ser expulso que nem uns bicho bruto no meio do mundo? Nós não somo que nem cachorro, somo filho de gente. E nós nascemo e se criemo, tudo filho do lugar. O que fizeram com nós foi assim... Eu não posso nem lhe dizer, porque eu não entendo desse negócio. Eu não entendo. Isso aí foi assim: eu pego um saco de bagulho e boto fora. Foi o que fizeram com nós. Eu não tenho nem o que dizer. Sou um homem sem voz (BRUM, 2015a).

Diante da nova realidade, na parte da frente de uma casa alugada em um dos bairros mais violentos da periferia de Altamira, no "baixão", eles tentam viver com o que resta dos 12 mil que receberam da Norte Energia, pagando 500 reais de aluguel por mês e tendo gasto a maior parte com a doença do coração de uma das filhas– uma vida que agora depende muito mais dos bens que o dinheiro pode comprar. No olhar sensível aos detalhes, que se abre numa dialogia à realidade do Outro, Brum apreende o contraste violento entre a vida que tem agora e a rotina dos dias que já se foram:

> Não há cadeira para todos. Então, o lugar sentado é para o pai, que "sofre da próstata", e para o filho, que sustenta a família. A mãe, Maria, fica em pé. A tarde já avança, mas eles ainda não almoçaram. No fogão, um pouco de feijão chia na panela de pressão. Só feijão, comprado fiado. Maria chora. Um choro bem quieto, de quem tem pudor de se mostrar, encostada na porta, querendo sumir. (...) Minhas criança não passava fome lá. Eu toda vida gostei de planta, de criação. Aqui não tenho terrinha pra trabalhar. (BRUM, 2015a).

A ruptura deste vínculo legítimo, entre indivíduo e seu meio, faz lembrar a obra *Sobre Comunidade* (1987, p.104), de Buber, especificamente na abordagem sobre a separação de um indivíduo de seu todo social. A essa experiência, o autor se refere como "grande angústia": "a história de um homem que foi excluído de um contexto social que lhe era familiar, evidente, quase tão evidente como um organismo ao qual o órgão está vinculado, e agora, sobrevém à dúvida de tal existência em descobrir o caminho certo sem voltar-se para trás".

Estamos diante de uma narrativa que resiste ao dirigismo que dita a lógica das redações, tal qual alerta Medina (2008), e que se lança à atitude relacionadora que se despoja e se deixa preencher pelas razões do Outro, interessando-se em ouvir o que esse tem a dizer: "reconhecê-lo, experienciá-lo (...) na interação que aprende a conhecer o outro não como soma de propriedades, mas como esta pessoa determinada, chamá-la pelo nome, endereçar-lhe o 'Tu'" (BUBER, 1987, p.93).

A narrativa de Brum permite uma reflexão sobre nossa incapacidade, e do jornalismo praticado na grande mídia, de realizar o movimento em direção ao Outro: "nessa saga de gigantismos, a de Otávio, o pescador que se perdeu dos peixes, pode ser vista como apenas uma pequena história. O sacrifício do outro é sempre possível, porque é do outro". (BRUM, 2015a).

> Quem olha para as casas dos ribeirinhos, com os conceitos do seu próprio umbigo, pode não compreender o que é uma casa para quem vive no mato, à beira de um rio, ou numa ilha, onde a comida está por toda parte, e só o que se precisa é um teto de palha pra dia de chuva e uns palanques pra atar a rede. Para alguns, isso é pobreza. Só pobreza. Mas corre o risco de a pobreza estar mais no jeito de olhar para o outro, o que pode revelar um outro tipo de analfabetismo. A dimensão de uma casa só a pessoa que vive nela saber dizer. (BRUM, 2015a).

A história contada em "Vítimas de uma guerra amazônica", também de 2015, é outro exemplo desta práxis jornalística tão peculiar e tão necessária nos dias de hoje. É o que se vê na história de João e Raimunda, dois "refugiados em seu próprio país". Nesse texto, Brum expõe novamente a violência e a perversão de "viver numa democracia formal, mas submetido a forças acima da lei. O não reconhecimento da violência sofrida inflige a suas vítimas uma dor ainda maior, e uma sensação de irrealidade que as violenta uma segunda vez". (BRUM, 2015b).

Nessa extensa reportagem, Eliane Brum resgata aquilo que faz a diferença no jornalismo por ela praticado: a reportagem que consegue abrir-se em direção ao Outro, conferindo, assim, protagonismo aos personagens. Deste modo, percorremos, com João e Raimunda, as lembranças de suas vidas, desde os oito anos de idade, atenta aos detalhes que significam suas trajetórias. Enriquece, com isso, a sensibilidade de seus leitores para o sentido de perda a que foram submetidos: "João repete a interrogação 'entendeu' muitas vezes. Depois de escutá-lo por algum tempo percebe-se que não é uma bengala de linguagem, como se poderia supor, mas sua certeza de não ser compreendido".

Ao se autodefinir como uma "escutadeira", (BRUM, 2013, p.13), a jornalista brasileira mergulha, como explica Medina (2008, p.18), "no Outro para compreender seus conceitos, valores, comportamentos, históricos de vida". Ela é, assim, a escutadeira dos sentimentos de Raimunda, aquela que viu sua casa ser queimada, em setembro de 2015, mesmo depois que a empresa concessionária prometera esperar a retirada de seus pertences.

> A Norte Energia não considerava a casa de Raimunda uma casa. Disseram a ela que era um tapiri. Raimunda retrucou: "Na sua linguagem ela pode ser tudo isso aí. Mas, na minha, é minha casa. E eu me sentia bem nela, viu?". Quando encontrou a casa em cinzas, Raimunda sentou-se na beira do rio.- Eu nunca imaginei que eles iam tocar fogo. Se eu for tocar fogo no escritório deles, fico presa pro resto da vida. (BRUM, 2015b).

E registra os testemunhos e memórias da vida local: "esse pinhão era meu amigo principal. Porque eu acreditava assim. Se eu chegasse de manhã cedo, e ele tivesse com as folhinhas moles, bem coladinhas, naquele dia eu não saía pro rio". A fala de Raimunda expõe toda a violência de que foi vítima:

> Deixa eu lhe mostrar aqui...As plantas que foram queimadas. As que eram mais próximas da casa eles queimaram, acabaram com tudo. Aqui é no inverno. Ó, a gente planta e colhe durante a cheia, por conta que a cheia, ela vem, mas ela tem a data certa. Olhe o meu canteiro, as cebolinhas...Cheiro verde... Eu tirando o tomate, o gengibre, que é pra dor de cabeça, dor de barriga e bucho inchado. Remédio caseiro. E aqui eu, dentro d'água, que eu adoro água, também (BRUM, 2015b).

E é revelador do modo como ela se situa e se relaciona com o ambiente, com a geografia, com a natureza: "É muito difícil você ver o que é seu ser queimado. A única maneira pra me expressar é cantando. Pra que a minhas plantas saibam que eu jamais queria que elas fossem queimadas, ou fossem lesionadas. Pra que elas sintam que eu tou aqui" (BRUM, 2015b).

4. Considerações finais

As reportagens de Eliane Brum acolhem, por meio de uma postura compreensiva e dialógica, o registro testemunhal daqueles que foram retirados de sua cultura e de seu meio, devolvendo-lhes um lugar de fala que jamais tiveram. Transmitem e preservam as múltiplas vozes, abrindo caminho para os anônimos protagonistas deste nó que, "quando totalmente desfeito, revelará o Brasil" (BRUM, 2015).

Deste modo, ao se interessar por esses anônimos e seus desacontecimentos, a narrativa de Brum busca tornar visível o não reconhecimento das violações sofridas por esses povos, fazendo com que a produção jornalística possa contribuir para a diminuição da opressão e da violência de que são vítimas os protagonistas desses outros Brasis, contribuindo assim para a prática de um jornalismo que vá ao encontro do Outro, que possa dialogar com a diferença, fazendo emergir as dissonâncias sociais.

Às margens do Xingu, Eliane Brum percorre caminhos inovadores na mediação social. Aposta, tal qual propõe Medina (2016, p.23), no tríplice potencial da reportagem em aliar razão analítica, ação solidária e intuição sintético-afetiva. Pela experiência de imersão *in loco*, empreende o movimento da interação criadora – aquele que, segundo a autora, "ilumina o mistério do encontro/desencontro com o Outro e com a realidade invisível", desestabilizando a estratificada gramática jornalística e tecendo a narrativa que "preenche de carne e osso a luta pela vida, pela sobrevivência, pela alegria e felicidade" (MEDINA, 2016, p.267).

Referências

BRUM, Eliane. **A menina quebrada e outras colunas de Eliane Brum.** Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2013.

_____ "O dia em que a casa foi expulsa da casa". **El País**. São Paulo, 14/09/2015. Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2015/09/14/opinion/1442235958_647873.html>. Data do acesso: 15 de maio de 2017.

_____. "O pescador sem rio e sem letras". **El País**. São Paulo, 16/02/2015a. Disponível em: http://brasil.elpais.com/brasil/2015/02/16/opinion/1424088764_226305.html Data do acesso: 15 de maio de 2017.

_____. "Vítimas de uma guerra amazônica". **El País**. São Paulo, 22/09/2015b. Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2015/09/22/politica/1442930391_549192.html>. Data do acesso: 15 de maio de 2017.

BUBER, Martin. **Do diálogo e do dialógico**. São Paulo: Perspectiva, 1982.

_____. **Eu e tu**. 2ª edição revista. São Paulo: Cortez & Moraes, 1979.

_____. **Sobre comunidade.** São Paulo: Perspectiva, 1987.

KÜNSCH, Dimas. **Maus pensamentos**: os mistérios do mundo e a reportagem jornalística.

São Paulo: Annablume/Fapesp, 2000.

_____. Comunicação e pensamento compreensivo: um breve balanço. In KÜNSCH, Dimas A.; MARTINO, L. M. S. (Org.). **Comunicação, jornalismo e compreensão**. São Paulo: Editora Plêiade, 2010.

_____. A compreensão como método. In: KÜNSCH, Dimas A.; AZEVEDO, G. F., BRITO, P. D., MANSI, V. R. (Org.). **Comunicação, diálogo e compreensão**. 1. ed. São Paulo: Plêiade, 2014.

MEDINA, Cremilda. **O signo da relação**: comunicação e pedagogia dos afetos. São Paulo: Paulus, 2006.

_____. **Entrevista**: o diálogo possível. São Paulo: Ática, 2008.

_____. **Ato presencial:** mistério e transformação. São Paulo: Casa da Serra, 2016.

MORIN, Edgar. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. 2ª edição. São Paulo: Cortez; Brasília: Unesco, 2002.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato:** notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis: Vozes, 2009.

_____. **As estratégias sensíveis**: afeto, mídia e política. Petrópolis: Vozes, 2006.

O que a ONU e Hollywood têm em comum?: uma análise da narrativa de envelhecimento ativo no filme "Um Senhor Estagiário"

Luciana da Silva Corrêa (ESPM-SP)[1]

[1] Mestranda em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM – SP), sob orientação da Profa. Dra. Gisela G S Castro. Pesquisadora do GRUSCCO – Grupo CNPq de Pesquisa em Subjetividade, Comunicação e Consumo. Bolsista CAPES. Professora de Comunicação e Tecnologia da Universidade Aberta à Maturidade da PUC – SP e da Universidade Sênior da UniSantanna – SP. Professora convidada na PUC – Minas em Poços de Caldas, no curso de pós-graduação lato sensu em Comunicação Organizacional e Branding. Email: lucianascorrea71@gmail.com.

Resumo: Preocupação da Organização das Nações Unidas desde a década de 1980, o envelhecimento populacional tem sido discutido com o propósito de desenvolver um plano de ação que traga à velhice oportunidade de desenvolvimento e integração social. Neste artigo, recorrendo aos aportes teóricos de Debert e Greimas, realizamos uma breve análise da narrativa do filme *Um Senhor Estagiário*, de 2015, sobre os aspectos do envelhecimento ativo e a permanência do idoso no mercado de trabalho. A partir da aplicação do esquema actancial de Greimas, analisamos a cena de abertura do filme e correlacionamos as ações tomadas pela figura central da narrativa com os novos padrões hegemônicos que pregam a responsabilização pessoal pela velhice bem sucedida e a continuidade da vida ativa na chamada terceira idade.

Palavras-Chave: Idoso. Envelhecimento ativo. Cinema. Narrativa. Esquema actancial de Greimas.

1. Introdução

Desde a década de 1980, a ONU – Organização das Nações Unidas tem colocado no centro de suas discussões as conjunturas que envolvem o idoso e o processo de envelhecimento na contemporaneidade.

A partir de duas assembleias, a primeira realizada em Viena em 1982 e a segunda em Madri em 2002, a organização traçou as metas globais para a inserção do idoso na matriz de desenvolvimento econômico dos países, assim como atuou para fomentar políticas públicas de inclusão social para esta faixa etária da população cujo crescimento, se prevê, será vertiginoso nos próximos 50 anos.

Entre as medidas sugeridas para imediata adoção, destaca-se o tema sobre as imagens do envelhecimento, no qual se busca o maior reconhecimento da autoridade, sabedoria, produtividade e as contribuições que podem ser dadas pelos idosos. Neste âmbito, a ONU reconhece a importância central dos meios de comunicação na luta contra a discriminação e o preconceito contra os mais velhos.

Se colocada a serviço deste propósito, a produção cinematográfica de Hollywwod pode ser um poderoso aliado no combate ao idadismo, ou seja, o preconceito contra as pessoas mais velhas.

Recentes produções têm trazido à luz personagens idosos, apresentando seus estilos de vida e seus objetivos futuros.

Uma destas produções é o filme *Um Senhor Estagiário*, de 2015, no qual Robert De Niro interpreta um homem na faixa dos 70 anos, aposentado, e que busca em uma oportunidade de estágio em uma *startup* de *e-commerce* um novo impulso criativo em sua vida.

Neste artigo, dividido em 4 partes, apresentamos um breve panorama das questões do envelhecimento e da participação do idoso no mercado de trabalho, terminando com considerações sobre a construção de subjetividades e a aplicação do esquema actancial de Greimas para análise da cena de abertura do filme *Um Senhor Estagiário*.

Por fim, nas considerações finais, oferecemos uma proposta de resposta à pergunta do título: o que a ONU e Hollywood têm em comum?

Entendemos que a construção de novas subjetividades acerca do processo de envelhecimento e o desenvolvimento de novos paradigmas nos quais o idoso não sofra mais com preconceitos acirrados e a discriminação velada que existe em nossa sociedade é um papel primordial da mídia hoje. Contribuir brevemente com a reflexão sobre esta tarefa e como ela tem se desenrolado é o que tentamos realizar.

2. Envelhecimento ativo

Recentemente figurando como tema de capa da Revista Exame[1], as questões sobre o idoso e sua permanência no mercado de trabalho atraem maior atenção na medida em que as projeções demográficas apontam para um envelhecimento rápido da população mundial, em geral, e da brasileira, em particular.

Os desafios que estas projeções representam, despertaram o interesse de organizações supranacionais, como a Organização das Nações Unidas – ONU que, na década de 1980, convocou a primeira Assembleia Mundial sobre o Envelhecimento, em Viena, Áustria. Considerado o primeiro fórum de espectro global que discutiu o assunto de forma mais ampla, a assembleia avaliou a situação de fragilidade da população idosa do mundo e propôs uma agenda de ações que visavam realizar a inclusão das pessoas acima dos 60 anos na matriz econômica de desenvolvimento dos países, ao mesmo tempo em que eram desenhadas políticas públicas de garantias sociais e econômicas. Antes da assembleia de Viena, o envelhecimento populacional e seus desdobramentos eram tratados de forma marginal e desordenada. A partir dela, percebeu-se a "necessidade da "construção" e, principalmente, do reconhecimento de um novo ator social – o idoso – com todas as suas necessidades e especificidades" (CAMARANO, PASINATO, 2004, p. 255).

Vinte anos após a primeira iniciativa, a ONU retomou o assunto, realizando a segunda Assembleia Mundial sobre o Envelhecimento em Madri, na Espanha, evento do qual resultou um Plano Internacional de Ação sobre o Envelhecimento, conhecido como Plano de Madri. Os pontos fundamentais deste plano são o entendimento do idoso como parte imprescindível do desenvolvimento social do futuro, o estímulo à pesquisa sobre o tema, o fomento ao desenvolvimento de políticas públicas para a inclusão social e diminuição das desigualdades em torno da figura do idoso. Ao longo de suas páginas, o documento inspira a adoção de políticas que visem à criação de uma teia de proteção do idoso e promoção de um processo de envelhecimento mais generoso e amigável no qual as doenças e as mazelas que envolvem a fase final da vida sejam mitigadas.

A ideia de um envelhecimento ativo vem sendo discutida desde a década de 1970 e impulsionada por uma forma de autogestão da velhice que se dá por meio de uma cultura de consumo ligado ao corpo. Assim,

> Disciplina e hedonismo se combinam na medida em que as qualidades do corpo são tidas como plásticas e os indivíduos são convencidos a assumir a responsabilidade pela sua própria aparência. A publicidade, os manuais de autoajuda e as receitas dos especialistas em saúde estão empenhados em mos-

1 Revista Exame, edição 1129, de 18/01/2017, cujo título da reportagem de cada é "A nova aposentadoria – o que você e ele têm em comum". O personagem da capa é o cantor Mick Jagger, nascido em 1943, atualmente com 73 anos e que permanece ativo no cenário da música pop mundial, apresentando-se regularmente em shows com sua banda, Rolling Stones.

> trar que as imperfeições do corpo não são naturais nem imutáveis e que, com esforço e trabalho corporal disciplinado, pode-se conquistar a aparência desejada; as rugas ou a flacidez se transformam em indícios de lassitude moral e devem ser tratadas com a ajuda dos cosméticos, da ginástica, das vitaminas, da indústria do lazer. Os indivíduos não são apenas monitorados para exercer uma vigilância constante do corpo, mas são também responsabilizados pelo sua própria saúde, através da ideia de doenças autoinfligidas, resultado de abusos corporais, como a bebida, o fumo, a falta de exercícios. (DEBERT, 2012, p. 21).

Hoje, torna-se imperativo envelhecer bem e de forma ativa, longe da dependência trazida pelas doenças ou pela decrepitude que o tempo impõe ao corpo maduro. As marcas do envelhecimento são os inimigos a serem combatidos, em um movimento que propõe como ideal ser *ageless*[2], ou seja, em uma tradução livre, sem idade, correspondendo assim a um processo de envelhecimento no qual o peso do passar dos anos não recai pesadamente sobre o indivíduo.

Percebe-se um movimento de desconstrução da cronologia das idades que, flexibilizadas, abrem espaço para experiências a serem vividas em qualquer tempo, de forma aberta e desritualizada. Neste sentido, já não é mais impossível avistar mães e filhas que experimentam a maternidade em um mesmo momento, ou mesmo, casais que têm seu primeiro filho muito após os 40 anos. Uma promessa de eterna juventude acompanha estas modulações propostas.

Como consequência da disseminação do ideário *ageless*, Debert pondera

> A tendência contemporânea é rever os estereótipos associados ao envelhecimento. A ideia de um processo de perda tem sido substituída pela consideração de que é um momento propício para novas conquistas, guiadas pela busca do prazer. As experiências vividas e saberes acumulados são ganhos que oferecem oportunidades de explorar novas identidades, realizar projetos antes abandonados, estabelecer relações profícuas com o mundo dos mais jovens e dos mais velhos. (DEBERT, 2011).

Na consequência desta visão, a Dra. Debert, em suas pesquisas sobre o envelhecimento e a pós-modernidade, ainda identificou que as imagens e espaços sociais abertos apontam para a experiência de uma velhice bem-sucedida. Desta forma, para ser aceito e considerado confiável e com plenos direitos cidadãos, são exigidas do idoso três competências principais: a) habilidades cognitivas – com o uso da linguagem e a capacidade de comunicação que garantem autonomia e aceitação; b) controles do corpo – controle das capacidades motoras e do controle dos fluidos corporais e , por fim, c) controles emocionais – controle da expressão das emoções,

2 Expressão proposta pela Dra. Sharon Kaufman, no livro The Ageless Self, de 1986, para designar o rompimento das barreiras cronológicas da idade, a partir de um processo de envelhecimento saudável e ativo, sobre o qual o idoso é o protagonista e principal gestor.

supressão das explosões e da perda de controle, exceto quando socialmente aceitável e sancionado (DEBERT, 2012, p. 67).

3. O envelhecimento e o trabalho

Com a eminência de uma explosão demográfica da população idosa, identifica-se como um fato que haverá a permanência dos indivíduos por mais tempo no mercado de trabalho. Com menos jovens na população, a renovação dos profissionais no mercado de trabalho será afetada de forma contínua.

Assim, será inevitável a ampliação do número de profissionais mais velhos que se manterão como parte da população economicamente ativa por mais anos. No Brasil, recentes discussões sobre as regras de aposentadoria também conduzem para a expectativa de uma vida profissional mais longeva e produtiva, visto que as condições para a aposentadoria precoce estão sendo repensadas nos projetos de lei.

Em compasso com estas projeções surgem questionamentos e reflexões sobre o processo de envelhecimento dentro das organizações.

Certamente o envelhecimento impõe uma série de alterações biológicas. Contudo, por outro lado, em uma visão mais ampla e sem preconceitos, o envelhecimento também pode caracterizar um período de intensa funcionalidade cognitiva, física e emocional que, apoiada na experiência vivida trazem ganhos às organizações, com a potencialização do uso do capital social adquirido por estas pessoas ao longo de suas carreiras.

Relevante contribuição dos profissionais mais velhos às organizações, o capital social é, segundo Pierre Bourdieu, "a agregação de recursos reais potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento mútuo e de reconhecimento" (BOURDIEU, 1983, apud, CAMPOS, 2010, p. 27).

No âmbito das organizações, o capital social disponibilizado pelos profissionais sêniores pode ser aplicado com eficiência em programas de treinamento e capacitação, *mentoring*, transferência de tecnologia e conhecimento técnico.

Em outra esfera, do ponto de vista do indivíduo, os benefícios de sua permanência no mercado de trabalho ressaltam-se na construção e manutenção da identidade do sujeito, dando sentido mais amplo à sua existência, determinando o papel que ele ocupa na cena social, além de ativar e manter relacionamentos interpessoais relevantes que contribuem para a manutenção do sentimento de pertencimento. Este momento da vida do profissional pode ser entendido como propício ao desenvolvimento e aprendizado contínuo (GOULART JUNIOR, MERGULHÃO, CANÊO, NAJM, LUNARDELLI, 2009).

A manutenção do papel profissional do idoso contribui ainda para sua saúde geral. Produtivo e reconhecido, o idoso se afasta de doenças físicas e emocionais, de grande repercussão pessoal e social, tais como a depressão e a queda das funções cognitivas e motoras.

4. O cinema, a produção de subjetividades e modos de envelhecer

Nos últimos anos, é possível notar um aumento da presença de idosos como personagens centrais de filmes de grande circulação. Em 1985, a comédia/ficção científica *Cocoon*, dirigida por Ron Howard foi um grande sucesso de bilheteria no qual os personagens centrais eram idosos que viviam em um asilo na Florida, EUA, que, ao descobrirem uma piscina de uma casa vizinha que está energizada com tecnologia extraterrestre, passam a sentir-se rejuvenescidos, com nova disposição. Com grande elenco, o filme além de boa recepção da crítica e público ainda proporcionou a Don Ameche o Oscar de Melhor Ator Coadjuvante de 1986.

Neste mesmo caminho, outro filme de grande circulação cujo tema central é a relação amorosa entre dois sexagenários se destaca. Trata-se da também comédia *Alguém Tem que Ceder*, estrelada por Jack Nicholson e Diane Keaton. Lançado em 2003, com direção de Nancy Meyers, a película conta a história de uma mulher no final dos seus 50 anos e um homem sexagenário que se envolvem romanticamente após um encontro inicial nada favorável. A história se desenrola entre as dificuldades da recuperação do personagem de Jack Nicholson, que sofre um enfarte logo no início do filme, e as dificuldades que a personagem de Diane Keaton passa quando percebe que ainda há espaço para o amor e romance em sua vida. Com um final doce e feliz, de forma leve e despretensiosa, o filme pondera sobre as questões da sexualidade e do amor maduro.

Outro filme que trata da vida após os 60 anos é Última Viagem a *Las Vegas*, de 2013, que conta com grandes nomes em seu elenco: Michael Douglas, Morgan Freeman, Kevin Kline e Robert De Niro, que também estrela *Um Senhor Estagiário*, que será objeto de nossa análise mais adiante. Dirigida por John Turteltaub, a película conta a história de quatro senhores na casa dos 70 anos que viajam a Las Vegas para a despedida de solteiro de um deles, que se casará com uma mulher com metade de sua idade. Entre lembranças do passado e as ponderações sobre as necessidades e as limitações de homens mais velhos, o filme discute a visão dos jovens sobre os idosos e também as visões dos próprios idosos sobre si mesmos.

Para Debert, existe hoje uma forte dissociação entre a juventude e uma faixa etária específica, assim, transformado em um "bem, um valor que pode ser conquistado em qualquer etapa da vida, através da adoção de formas de consumo e estilos de vida adequados." (DEBERT, 2005, p. 26). Para a autora, Hollywood desempenha um papel crucial na construção de novas subjetividades em torno da figura do idoso, colocando em questionamento estereótipos ou preconceitos, tornando mais complexos os nossos sentimentos e nossa reflexão sobre o papel social

dos idosos e, por fim, reforçando o conceito de envelhecimento ativo.

> O argumento central aqui é que as imagens e os espaços abertos nesses filmes para uma velhice bem-sucedida não envolvem necessariamente uma atitude mais tolerante com os velhos, mas sim, antes de tudo, um compromisso com um tipo determinado de envelhecimento positivo e nesse sentido têm um papel ativo no que venho chamando de "reprivatização da velhice", processo em que seus dramas se transformam em responsabilidade dos indivíduos que negligenciaram seus corpos e foram incapazes de se envolver em atividades e relacionamentos motivadores. (DEBERT, 2005, p. 26-27).

Para a autora, ao refletir sobre atitudes, valores e práticas sociais, os filmes dialogam com novas realidades sociais e culturais, dando conta das mudanças e das novas complexidades que nos cercam, tornando assim mais fácil e sensível o trabalho da sociedade de operar novos modos de vida (DEBERT, 2005).

O tratamento dado à velhice nos filmes citados acima e no filme *Um Senhor Estagiário* sobre o qual realizaremos uma breve análise, ainda segundo Debert,

> [...]reflete uma mudança mais ampla no curso da vida humana[...], como a passagem para uma sociedade em que as idades são irrelevantes. O propósito da cultura pós-moderna é a promessa de que é possível escapar dos constrangimentos, dos estereótipos, das normas, dos padrões de comportamento baseados nas idades. (DEBERT, 2005, p. 26)

Na medida em que o discurso público em torno do modo de gestão da velhice autoriza a prática de novos modos de viver, materializa-se o papel preponderante da mídia na produção de novas subjetividades, carregando de novos significados a experiência humana do envelhecimento.

5. Uma análise da narrativa do filme "Um Senhor Estagiário"

Lançado em 2015, *Um Senhor Estagiário* (no original em inglês, The Intern), é dirigido por Nancy Meyers, mesma diretora de *Alguém Tem que Ceder*, e estrelado por Robert De Niro e Anne Hathaway. A comédia se passa em torno da contratação de um estagiário "sênior", ou seja, um idoso na função de estagiário em um *startup* de *e-commerce*. O que começa como uma ação de responsabilidade social da empresa e forma de aproximação com a comunidade desenrola-se para o estabelecimento de uma relação de mútuo ganho e prazer entre os jovens profissionais da empresa e o personagem de De Niro, Ben Whitaker, que aos 70 anos, descobre no novo estágio e na convivência com os jovens, excelentes oportunidades de trazer de volta propósito à sua vida, ao mesmo tempo em que, pacientemente, orienta e conduz à melhoria as pessoas e situações à sua volta. De quebra, no final, ele ainda encontra uma nova namorada, interpretada

por Rene Russo, que o faz descobrir novas possibilidades românticas.

Muito emblemática, a cena inicial do filme apresenta a *video letter*, a carta de apresentação em forma de vídeo, que Ben prepara para se candidatar à posição de estágio. No monólogo, ele descreve sua vida e quais os objetivos que ele enxerga para si mesmo. Acima de tudo, ele descreve como crê que sua vida pode tomar maior significado, se ele voltar à ativa. Abaixo, a transcrição deste trecho[3].

> Freud disse amor e trabalho. Trabalho e amor. Isto é tudo o que há. Bem, eu estou aposentado e minha esposa morreu. Como você pode imaginar, isto me deixa com bastante tempo sobrando.
>
> Minha esposa morreu há três anos e meio e eu sinto enorme falta dela e a aposentadoria... Bem, ela é um exercício interminável de criatividade.
>
> Primeiro, eu admito, eu gostei da novidade. Eu me sentia em férias. Eu usei todas as milhas que eu havia guardado e viajei o mundo. O problema era que, não importa para onde eu tivesse ido, assim que eu chegasse em casa, não havia ninguém para me abraçar. Logo, eu percebi que a chave para esta situação era me manter em movimento. Levantar, sair de casa e ir a algum lugar. Não importava se estava chovendo ou fazendo sol, eu estava no Starbucks às 7:15 da manhã. Não posso explicar isso. Mas, isto me fazia sentir parte de alguma coisa.
>
> Como eu passo meus dias? Você pode citar o que quiser: golf, livros, cinema. Eu tentei yoga, cozinhar, comprei algumas plantas, fiz aulas de mandarim (fala algo em mandarim). Tradução: Acredite-me, eu tentei de tudo. E, é claro, há os funerais. Muitos mais do que eu poderia imaginar.
>
> As únicas viagens que faço hoje em dia são para San Diego, para visitar meu filho e sua família. Eles são ótimos, eu os amo profundamente, mas, para ser honesto, eu acho que me apoiei demais neles, mais do que eu deveria.
>
> Não me entenda mal. Eu não sou uma pessoa infeliz. Muito pelo contrário. Eu só sei que existe um buraco em minha vida que eu preciso preencher. Logo.
>
> O que me traz ao dia em que eu estava saindo do mercado e seu folheto me chamou a atenção. Então, aqui estou eu. Candidatando-me ao seu estágio porque, quanto mais eu penso sobre esta ideia, mais eu a acho brilhante.
>
> Eu adoro a ideia de ter um lugar para onde ir todos os dias. Eu quero me conectar com as pessoas, eu quero a animação, eu quero ser desafiado. Talvez, eu até queira ser necessário.
>
> Pode levar algum tempinho para eu entender as questões tecnológicas. Eu tive que ligar para meu neto de nove anos para saber o que era um conector USB. Mas, eu tenho muita vontade de aprender.
>
> Eu também quero que saibam que eu tenho sido uma pessoa corporativa por toda minha vida. Eu sou leal, sou confiável e sou bom em uma crise.
>
> E eu adoro viver no Brooklyn. Eu vivi aqui minha vida toda e ultimamente sinto que não estou suficientemente na moda para viver aqui, então, o estágio

3 Transcrição do monólogo da cena inicial do filme *Um Senhor Estagiário*. Tradução nossa.

> poderia me ajudar com isto também.
>
> Eu ouvi uma vez que músicos não se aposentam. Eles param de tocar quando não há mais música neles.
>
> Bem, eu ainda tenho música em mim. Absolutamente positivo quanto a isto.

Nesta cena, enquanto a narração está em *off*, temos as imagens que mostram as sensações vividas por Ben a cada nova situação. Em certo ponto, ao falar sobre o folheto com o anúncio da vaga de estágio, há um corte na narração para que seja apresentada de forma integral a cena em que o fato ocorre. Ben sai do mercado, pega o folheto que está disponível em um mural na fachada da loja e se encontra com uma senhora, vizinha dele. Neste encontro, desenrola-se um diálogo entre os dois, tentando avaliar e entender melhor a proposta de estágio. Interessante notar que, neste diálogo, a senhora que possui interesse romântico por Ben, se coloca refratária ao folheto e à proposta de estágio. Assim, quando fala sobre uma empresa de *e-commerce* e a venda de roupas pela internet, ela diz coisas como: "Seja lá o que isso quer dizer" ou "Não sei como isso pode funcionar". O encontro dos dois acaba com ela convidando Ben para jantar, que não aceita e pede para deixar para outra vez. Ao fim desta cena, voltamos a ver Ben, em frente à câmera de vídeo onde grava sua carta de apresentação.

Para analisar a cena de abertura do filme, propomos utilizar o Esquema Actancial de Greimas.

Tendo desenvolvido sua teoria a partir do paradigma estruturalista, o semioticista e linguista lituano radicado na França, buscou criar um método que pudesse aproximar as ciências humanas das ciências duras, por meio da cientificidade e da formalidade. Para Mendes,

> [...] o lituano, ao conceber uma Semiótica de primados estruturais, não poderia pautá-la senão por uma natureza imanente. Por sua perspectiva, fortemente influenciada por Hjelmslev e Saussure, Greimas ficou conhecido como o mais radical e científico dos estudiosos da linguagem de filiação estrutural. Uma consequência deste gesto epistemológico foi o fato de sua Semiótica não tratar o social e o histórico a partir de uma perspectiva transcendente: tais elementos são construídos no e pelo texto (MENDES, 2013).

Para Greimas, discurso e narrativa possuem uma estrutura própria, uma organização que não se trata simplesmente de um amontoado de frases ou palavras. Por isso, ele busca na narrativa um sistema lógico de ideias que, indo muito além da aleatoriedade, designam narrativas concretas. Greimas faz uso do termo actante e define a narrativa como uma sucessão de ações. Para ele, as narrativas são constituídas da história de um herói, mas, também da história de vilão. Assim,

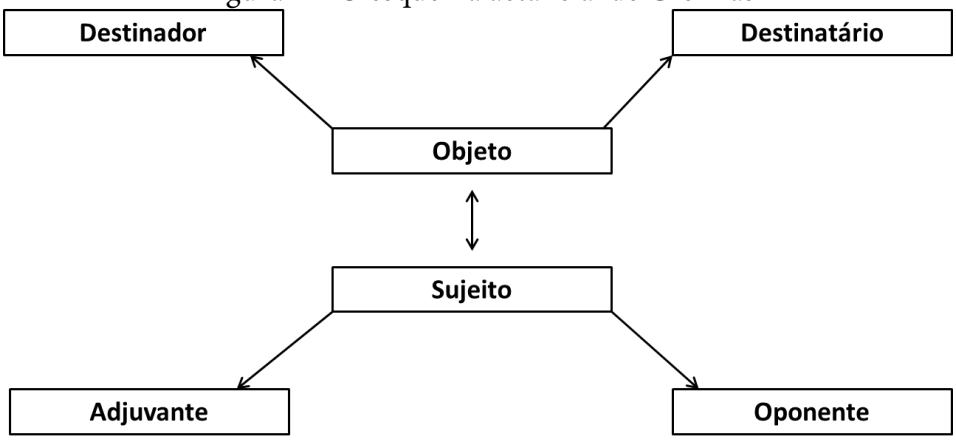
> [...] a narrativa constitui-se como uma estrutura polêmica, isto é, dois per-

> cursos narrativos opostos: o do sujeito e do antissujeito, os quais visam a um mesmo objeto-valor. O esquema narrativo funda-se em tal estrutura elementar, a qual tem, portanto, estatuto necessariamente polêmico-contratual: uma disputa de objeto de valor entre sujeito e antissujeito (MENDES, 2013).

Por fim, Mendes complementa:

> No modelo concebido por Greimas, as estruturas narrativas regem as estruturas discursivas. Em outras palavras, as estruturas narrativas, sendo mais abstratas, dão conta das complefixações e concretizações daquelas que são mais próximas à manifestação textual, ou seja, as estruturas discursivas. Sob as estruturas narrativas, encontram-se as estruturas fundamentais ou profundas, nas quais situam-se as oposições semânticas de base. Assim, tais patamares passam a compor, cada qual com sua sintaxe e semânticas, os níveis: fundamental, narrativo e discursivo, que constituem o chamado percurso gerativo de sentido, o construto teórico greimasiano inteiramente formalizado. (MENDES, 2013).

Figura 1 – O esquema actancial de Greimas



Fonte – elaboração própria.

A partir da cena de abertura do filme e aplicando-se o esquema actancial de Greimas, chegamos à seguinte análise:

a) Sujeito – Ben Whitaker – senhor de 70 anos que, após a aposentadoria, deseja reinserir os propósitos e a utilidade do trabalho em sua vida;

b) Objeto – Vaga de Estágio – a oportunidade que Ben vislumbra de voltar a ter propósito em sua vida, manter-se ativo durante a velhice;

c) Oponente – Senhora que Ben encontra ao sair do mercado – ao agir com desdém perante o interesse de Ben em saber mais sobre a oportunidade de estágio;

d) Adjuvante – estrutura que Ben mobiliza para sua submissão ao processo seletivo de

programa de estágio – sua história, seu equipamento e a disposição que encontra para levantar-se de cama e gravar sua carta;

e) Destinador – a empresa que oferece o estágio – é a tão sonhada oportunidade de um novo sentido à vida pós-aposentadoria;

f) Destinatário – departamento de RH que receberá o vídeo de inscrição no processo seletivo.

Para Bertrand (2003, p. 288), o modelo de Greimas possui "uma perspectiva dominante, que é a do sujeito-herói: este portador dos desejos e temores do grupo, encarna os valores sociais de referência". Olhando por esta perspectiva, o que a aplicação do esquema actancial na cena escolhida do filme *Um Senhor Estagiário* nos traz é justamente a encarnação do ideal de envelhecimento ativo como ação garantidora de uma vida longeva e com propósitos. Assim, a mobilização de Ben rumo à vaga de estágio depois de mais de 40 anos de vida profissional e da aposentadoria, corrobora para a disseminação do ideal de velhice no qual as mazelas da idade e as dificuldades impostas pelo corpo que se enfraquece pelo peso do passar dos anos são obliteradas pela ação do personagem, que em pleno uso de seus poderes de autogestão, decide-se pela continuidade da vida produtiva como forma de manter-se jovem e atualizado. É interessante notar que, no próprio monólogo, ele diz que entende que o estágio pode lhe ajudar também a "estar mais na moda", já que, sendo idoso e aposentado, ele já não está mais atualizado o suficiente para ser morador do bairro onde nasceu e foi criado.

Na outra ponta, encontra-se a senhora com quem trava uma breve reflexão sobre a proposta de estágio. Negativa e, até certo ponto, desdenhosa, ela trata a ideia como uma bobagem e loucura que não tem como dar certo.

Ainda segundo Bertrand (2003), "[...] o conto, por meio do percurso do herói, submete os valores coletivos ao risco da prova com o fim único de reencontrá-los, no fim da narrativa, consolidados.". Desta forma, na narrativa escolhida para esta análise, é justamente o que nosso herói realiza. Ele busca novo sentido em sua vida, por isso, se candidata à vaga de estágio, enfrenta a oposição de alguém em sua faixa etária que considera a oportunidade algo de menor importância, mas, por fim, prevalece seu desejo e objetivo, concretizando-se na aprovação do processo seletivo e no desenrolar de uma nova vida com conexões, aventuras, oportunidades de ensinar e aprender e tudo o mais que ele deseja obter e que colocou tão claramente em sua carta de apresentação.

6. Considerações finais

A partir da breve análise feita com apoio do Esquema Actancial de Greimas, podemos notar como Hollywood se aproveita de uma lógica na qual o herói e o anti-herói se chocam em

torno de uma proposta de valor. Ao fim, com a tradicional vitória do herói, Hollywood ajuda a reforçar os padrões hegemônicos de ser e de viver.

No caso dos idosos, ao realizar filmes cujos personagens centrais são pessoas com mais de 60 anos e que desafiam os velhos paradigmas de submissão, abandono e miséria que se acoplam à velhice, a indústria do cinema se coloca como uma poderosa ferramenta a serviço da construção de um novo ideal, no qual, o tempo cronológico e a hierarquia das idades já não possuem significado rígido como há décadas atrás.

Neste sentido, Hollywood se aproxima da ONU, pois, ambas, munidas do poder de disseminação que possuem em suas estruturas, podem contribuir para a desconstrução de estereótipos e preconceitos que em nada contribuem para a condução do idoso a um *status* social de mais reconhecimento e respeito.

Ao colocar grandes nomes da indústria cinematográfica, como Robert De Niro, Jack Nicholson, Morgan Freeman, Diane Keaton, entre outros, em produções nas quais o envelhecimento é abordado, Hollywood chama a atenção para um tema que muitas vezes não é visível à sociedade de forma mais ampla. Além de gerar empatia com os idosos que se sentem representados, mesmo que minimamente, por estes personagens, estas produções ainda aproximam gerações em torno de um objetivo comum. Este é marcadamente o caso de *Um Senhor Estagiário*, onde duas gerações de executivos se aliam para o bem comum de ambos, pessoal e profissionalmente.

Contudo, por outro lado, ao disseminar ideais de um envelhecimento ativo e bem-sucedido como um bem a ser conquistado pelos idosos e, mais do que isso, como fato acessível a todos e atrelado às decisões e comprometimento pessoais, Hollywood mascara as mazelas próprias do avanço da idade. Doenças, limitações e a singularidade do processo de envelhecimento de cada um dos habitantes deste planeta são obliterados.

Ao concluir, podemos exaltar iniciativas que trazem à luz a fase final da vida e a colocam como assunto a ser visto e discutido. Por outro lado, cabe a nós, pesquisadores em Comunicação e Cultura, pensar sobre o papel da indústria cinematográfica no sentido de desenvolver uma visão mais reflexiva de uma fase tão complexa da vida dos indivíduos. Foi o que procuramos fazer neste breve artigo.

Referências

BERTRAND, Denis. **Caminhos da semiótica literária**. Bauru – SP: EDUSC, 2003.

CAMARANO, Ana Amélia e PASINATO, Maria Tereza. O envelhecimento populacional nas agendas públicas. In: CAMARANO, Ana Amélia. (Org.). **Os novos idosos brasileiros:** muito além dos 60?. Rio de Janeiro: IPEA, 2004, p. 253-292.

CAMPOS, Pedro Celso. Os meios de comunicação social e o "empoderamento" da Terceira Idade. **A Terceira Idade – estudos sobre envelhecimento**. Volume 21. Número 48. Julho de 2010. São Paulo: SESC – Serviço Social de Comércio, 2010, p. 20-38.

DEBERT, Guita Grin. **A reinvenção da velhice:** socialização e processos de reprivatização do envelhecimento. São Paulo: Edusp, 2012.

_____. Velho, terceira idade, idoso ou aposentado? Sobre diversos entendimentos acerca da velhice. **Revista Coletiva**. Número 05. Julho/Agosto/Setembro de 2011.

_____. Velhice e o curso da vida pós-moderno. **Revista USP**. Número 42. Junho/Agosto de 1999. São Paulo: Superintendência de Comunicação Social da USP, 1999, p. 70-83.

_____. A dissolução da vida adulta e a juventude como valor. **Horizontes Antropológicos**. Ano 16. Número 34. Julho/Dezembro de 2010. Porto Alegre: Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da UFRGS, 2010, p. 49-70.

_____. A Vida Adulta e a Velhice no Cinema. In: **Cinedebate: cinema, velhice e cultura**. MENDES DE GUSMÃO, Neusa Maria. (Org.). Campinas – SP: Editora Alínea, 2005.

GOULART JUNIOR, Edward; MERGULHÃO, Lucila Russi; CANÊO, Luiz Carlos; NAJM, Marielly Bueno; LUNARDELLI, Maria Cristina Frollini. Considerações sobre a terceira idade e o mercado de trabalho: questionamentos e possibilidades. **Revista Brasileira de Ciências do Envelhecimento Humano.** Volume 06. Número 03. Passo Fundo-MG: Universidade de Passo Fundo, 2009, p. 429-437.

MENDES, Conrado Moreira. A noção de narrativa em Greimas. In: **Revista e-Com**. V. 6. N.1. 2013. Disponível em http://revistas.unibh.br/index.php/ecom/article/view/1002/581. Consultado em 16/01/2017.

PRICEWATERHOUSE COOPERS. **Envelhecimento da força de trabalho no Brasil:** como as empresas estão se preparando para conviver com equipes que, em 2040, serão compostas principalmente por profissionais com mais de 45 anos?. Março de 2013. Disponível em http://www.pwc.com.br/pt/publicacoes/servicos/consultoria-negocios/envelhecimento-trabalho-brasil.htm. Consultado em 28/04/2016.

ONU – ORGANIZAÇÕES DAS NAÇÕES UNIDAS. **Plano de ação internacional sobre o envelhecimento**. Tradução de Arlene Santos. Brasília: Secretaria Especial dos Diretos Humanos, 2003.

Vozes, memórias e imagens da exclusão social: um estudo sobre as narrativas da página SP Invisível

Mayara Luma Assmar Lobato (ESPM-SP e FIAM-FAAM)[1]

[1] Coordenadora adjunta do curso de Jornalismo e professora dos cursos de Comunicação Social do FIAM-FAAM Centro Universitário. Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM-SP e mestre em Comunicação na Contemporaneidade pela Faculdade Cásper Líbero. Membro do grupo de pesquisa Memória, Comunicação e Consumo (MNEMON), da ESPM-SP, e do Núcleo de Estudos de Gênero e Sexualidade (NUGE), do FIAM-FAAM. E-mail: mayaraluma@gmail.com.

Resumo: Neste artigo, busca-se evidenciar o potencial de novas modalidades narrativas que combinam a lógica das plataformas digitais, a passionalidade evocada por histórias de vida e a representação de excluídos sociais, enxergando-as como adaptações, em mídias alternativas, de processos que ocorrem em outros campos, como o do jornalismo e o da história oral. Para isso, analisa-se a página do Facebook SP Invisível a partir dos estudos de linguagem, combinando autores como Foucault, Barthes, Dubois e Aidar Prado. Após a análise de depoimentos de internautas e de imagens do projeto, nota-se que a página garante engajamento com estratégias de convocação pautadas na passionalidade e confere poder de fala aos invisíveis; além disso, suas imagens combinam aspectos artísticos sem abstrair-se do real.

Palavras-Chave: Exclusão social. SP Invisível. Narrativa. Imagem. Jornalismo.



1. Introdução

Viver em grandes cidades, em especial da América Latina, é um desafio diário: populosas em demasia, inseguras, com elevado custo de vida e com serviços básicos, como coleta de lixo e esgoto, ineficazes. Diante desse cenário, não é incomum que os habitantes se fechem para as cidades, vivendo por trás das grades de seus prédios e dos vidros fechados de seus carros. É como se a cidade fosse repelida e seus habitantes se tornassem invisíveis uns para os outros: para quantas pessoas fechamos o olhar diariamente, esquecendo que dividimos com elas o mesmo espaço urbano, os mesmos meios de transporte e dependemos dos mesmos serviços? Se esses sujeitos estiverem em situação de rua, sua invisibilidade perante a cidade se torna ainda mais latente.

Mendigos, malabaristas de farol, limpadores de para-brisas, usuários de drogas, prostitutas... Essas são figuras historicamente silenciadas ou tratadas de forma estigmatizada pelas mídias tradicionais. Mais recentemente, a partir das possibilidades abertas pela comunicação digital, surgiram iniciativas que objetivam dar visibilidade a esses sujeitos, como a página SP Invisível no Facebook, que colhe depoimentos de pessoas em situação de rua e os publica, acompanhados de fotos. A iniciativa é como que uma convocação, nos termos de Prado (2010), a olhar para situações que buscamos invisibilizar, sensibilizando-nos de maneira definitiva a partir de técnicas narrativas que combinam campos diversos – do método jornalístico, aplicado na captura de dados, à história oral, atravessando, ainda, técnicas etnográficas que envolvem o estar-com-o-outro e a incorporação de elementos artísticos, em especial nos usos da imagem, sem reduzir seu caráter referencial.

Neste artigo, um recorte de uma temática mais ampla vinculada à pesquisa de doutorado em andamento, propomo-nos a fazer uma análise da página SP Invisível, considerando os depoimentos e as imagens publicados, problematizando-os a partir de uma perspectiva multidisciplinar, que abrange os estudos sobre o discurso e a imagem. Apoiando-nos em autores como Prado (2010), Barthes (2004; 2011), Dubois (2004) e Foucault (1999), vamos buscar compreender de forma mais aprofundada o funcionamento do projeto, que, hoje, desdobrou-se em outras iniciativas e em mais páginas de outras cidades brasileiras.

A noção de excluído social que veio se construindo ao longo do tempo e se conserva hoje, os sujeitos a quem a página dá visibilidade e quais são as funções que se espera que as imagens, junto dos textos publicados, cumpram são algumas das questões a serem consideradas ao longo deste artigo. Ao final, observou-se que a iniciativa pode se desdobrar, ainda, em outros estudos relacionados à produção de memória e à constituição de narrativas de si em plataformas digitais, evidenciando as interações entre o jornalístico, o histórico e o artístico a partir da exposição de memórias de indivíduos submetidos a processos de exclusão.

2. Exclusão social: loucura, discurso, narrativa

A noção de excluídos sociais que temos hoje, fundamental à proposta de nossa análise, veio sendo construída ao longo de vários séculos e sofrendo alterações de acordo com a época que se vivia. Na Alta Idade Média, por exemplo, Foucault (1999, p. 10) nos mostra que se estabelecia uma oposição entre razão e loucura, que fazia com que o louco fosse rejeitado, fosse mantido excluído e silenciado; em suas palavras: "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 [...]" (FOUCAULT, 1999, p. 10-11). Também data deste período a origem do termo "infame", hoje tão comum para designar aqueles que estão à margem da sociedade, seja um morador de rua, seja alguém que comete qualquer ato criminoso:

> Componentes de leis consuetudinárias na Idade Média, as "lettres de caches" constituíam cartas escritas por familiares ou vizinhos, contendo queixas sobre pessoas comuns (sem fama) que teriam cometido um ato vil e enviadas ao rei a quem cabia analisá-las e aplicar ou não a sanção a esse infame. À análise de Foucault, essas pessoas sem fama se faziam notadas quando eram objetos de acusações: daí infames significar simultaneamente sem fama e aquele que cometeu um ato vil (UYENO, 2011, p. 34).

Interessante é que, naquela época, assim como hoje, o morador de rua gerava incômodo por fugir dos padrões determinados e era comumente objeto de acusações como "'viver na sujeira', 'não tomar banho', 'alimentar-se do lixo', 'dormir na rua'" (UYENO, 2011, p. 34, grifos da autora). Assim sendo, essas figuras sofriam com um dos mais evidentes procedimentos de exclusão: a interdição (FOUCAULT, 1999, p. 9). Deles era tirado o poder do discurso, pois "era através de suas palavras que se reconhecia a loucura do louco; elas eram o lugar onde se exercia a separação; mas não eram nunca recolhidas nem escutadas" (FOUCAULT, 1999, p. 11).

Tanto tempo se passou desde a Idade Média e a separação entre razão e loucura ou entre estabelecidos e *outsiders*, agora usando um termo de Elias e Scotson (2000), "longe de estar apagada, se exerce de outro modo, segundo linhas distintas, por meio de novas instituições e com efeitos que não são de modo algum os mesmos" (FOUCAULT, 1999, p. 13).

No entanto, quando é tirado dos invisíveis o poder do discurso, trata-se deles como desprovidos de narrativa, o que nos parece um erro, pois, como afirma Barthes (2011, p. 19): "a narrativa está presente em todos os tempos, em todos os lugares, em todas as sociedades [...]; não há em parte alguma povo algum sem narrativa; todas as classes, todos os grupos humanos têm suas narrativas [...]".

A própria noção que temos hoje de exclusão e que é reforçada pela grande mídia é uma narrativa socialmente reiterada, um discurso construído sobre aqueles que fogem de diferentes maneiras do que é entendido por comportamento padrão. A narrativa sobre os excluídos foi

transformada, deslocada ao longo dos séculos, sem jamais deixar de ser reproduzida, provando que "não há sociedade onde não existam narrativas maiores que se contam, se repetem e se fazem variar" (FOUCAULT, 1999. p. 22).

No caso aqui analisado, a noção de excluídos é construída e mantida a partir de "discursos que 'se dizem' no correr dos dias e das trocas" (FOUCAULT, 1999, p. 22), evidenciando que "a narrativa pode ser sustentada pela linguagem articulada, oral ou escrita, pela imagem, fixa ou móvel, pelo gesto ou pela mistura ordenada de todas estas substâncias" (BARTHES, 2011, p. 19). Faz parte da narrativa sobre os excluídos a ideia de que eles são loucos, no sentido literal, ou de que se deve tratá-los como loucos por conta de seus comportamentos desviantes. Na medida em que se impõe uma série de regras aos indivíduos que pronunciam (FOUCAULT, 1999, p. 36) e que os desviantes, por razões óbvias, não conseguem seguir, acaba-se tirando deles o poder da fala: "ninguém entrará na ordem do discurso se não satisfizer a certas exigências ou se não for, de início, qualificado para fazê-lo" (FOUCAULT, 1999, p. 37).

Também como mostra o autor acima, nas sociedades de exclusão como as que vivemos, os processos de separação são sempre arbitrários e acabam sendo exercidos a partir de pressão e alguma modalidade de violência (FOUCAULT, 1999, p. 14). Como os sistemas de exclusão se organizam em torno de contingências históricas que são modificáveis e, mais do que isso, estão em perpétuo deslocamento, na atualidade, exatamente em função da constante reconfiguração das formações discursivas, vemos despontar questionamentos em torno da concessão de fala e voz, que é uma forma de exercer poder social. Esse contexto abre margem para o surgimento de iniciativas como a página SP Invisível, que a nosso ver mostram que "o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar" (FOUCAULT, 1999, p. 10).

3. A convocação à escuta e o poder de fala na página SP Invisível

A SP Invisível começou como uma página no Facebook com o objetivo de contar histórias de pessoas em situação de rua e que, muitas vezes, a população e o Estado tendem a ignorar. Com a proposta de emprestar um olhar mais humanizado à cidade, a iniciativa foi pensada por dois estudantes universitários, Vinicius Lima e André Soler, e hoje é entendida como um coletivo, pois cresceu e passou a contar com versões em outras cidades, como Rio Invisível, Salvador Invisível, Manaus Invisível e Fortaleza Invisível. Recentemente, o coletivo lançou um livro, intitulado "A cidade que ninguém vê", reunindo cem histórias, com fotos publicadas na SP Invisível desde seu surgimento. O livro foi produzido a partir de financiamento coletivo, também viabilizado em plataformas digitais, e parte da renda foi destinada a projetos de apoio à população em situação de rua.

Na medida em que adota um discurso de humanização, a página se ancora, sob nossa

perspectiva, em "valores de consumo mais amplos do que os meramente informativos", como afirma Prado (2010, p. 65), em um estudo no qual faz uma análise das revistas segmentadas e que podemos, em vários pontos, aplicar também ao nosso objeto de estudo. Para ele, a direção atual dos *media* não é a da informação jornalística como dado bruto, pois vigoram hoje "regimes de visibilidade e de atenção, ancorados em fortes estratégias de passionalização, ou seja, no apelo passionalizado para captar a atenção do leitor" (PRADO, 2010, p. 65) – situação em que a SP Invisível se encaixa, tanto pela natureza de seu tema (narrativas da exclusão) quanto pelo apelo à memória e ao resgate de histórias de vida, muitas vezes emulando técnicas de campos alheios aos das redes sociais.

Pensando o contrato de comunicação, conceito que evoca de Charaudeau, Prado (2010) propõe tematizar a ação comunicativa a partir de um discurso que se instala ou se reinstala nas sociedades, evidenciando que as formações discursivas estão em constante deslocamento e atualização, fazendo referência ao pensamento de Foucault (1999). Esse "novo discurso reconfigura o mundo para os agentes, que se constroem de novos modos dentro de suas fronteiras" (PRADO, 2010, p. 64). Na medida em que a página SP Invisível confere visibilidade a uma população silenciada ou noticiada pela grande mídia de forma estigmatizada, pode-se considerar que a iniciativa funciona como um novo discurso que "não somente recorta o mundo a partir de certo enquadramento, mas recoloca as posições de agentes, repõe modos de ver e de ouvir, de produzir os gestos do corpo, de perceber sua dinâmica, modos enfim do sensível e do inteligível" (PRADO, 2010, p. 64).

Não invalidando a análise acima, é importante comentar que o autor confere outra visão para o contrato de comunicação de Charaudeau, acreditando que é um simulacro de uma relação dialógica melhor entendida a partir do conceito de "dispositivo", que toma emprestado de Foucault e Agamben: "O que do ponto de vista do contrato aparece como troca resulta, se visto a partir dos dispositivos, em uma convocação para captura de atenção e do engajamento na modalização proposta" (PRADO, 2010, p. 67). Para deixar mais claro:

> Há na convocação um ponto nodal e uma palavra de ordem que busca totalizar uma comunicação que se assemelha a um diálogo, mas dele é somente simulacro. O dispositivo busca capturar a atenção, motivar a fidelidade, a resposta ativa do consumidor em sua força de ouvidor, de seguidor de valores de consumo, de repercutidor, de consumidor (PRADO, 2010, p. 67).

Enquanto dispositivo de comunicação, a SP Invisível cumpre a função de captar a atenção e motivar a fidelidade daqueles que acompanham suas postagens no Facebook. Exemplos disso são as duas campanhas recentes de financiamento coletivo que a iniciativa promoveu para conseguir lançar o livro sobre o qual falamos mais acima. A campanha durou 48 dias e arrecadou R$ 99.340, ultrapassando em 71% a meta inicial de R$ 57.983. A outra campanha aconteceu

cerca de um mês depois e precisava alcançar R$ 41.923 de arrecadação para promover uma ceia de Natal para mil pessoas em situações de rua. O valor arrecadado chegou a R$ 53 mil e a ceia aconteceu no dia 21/12, em parceria com o Nou Restaurante.

O engajamento também se observa em comentários feitos na página, como estes: "Meu Deus ajude esta moça, Ajudem ela a mudar sua vida. Eu gostaria muito de saber SP invisível onde vcs a encontraram, tenho roupas femininas é gostaria de doar pra ela... É dar lhe uma sacola de produtos higiene. Triste realidade"[1], de Aparecida Ferreira[2], ou o de Camila Amores: "Muito amor por este projeto tão lindo! Vocês não só transformam o dia ou a vida de alguém, como também fizeram muita gente olhar as pessoas em situação de rua com mais empatia e respeito. Vida longa ao SP Invisível"[3]. Ambos comprovam as ideias de Prado (2010, p. 68), segundo o qual "os *media* são dispositivos convocadores e orientadores de primeira ordem no capitalismo contemporâneo".

Nesse sentido, a página não apenas dá visibilidade àqueles que nunca tiveram voz efetiva como também garante engajamento, ainda que de uma parcela reduzida da sociedade, que não raro passa a viver a cidade de forma diferente a partir disso – o que se observa em comentários como o de Camila Amores, transcrito acima, e também de Bruna Brasil: "A gente anda por essa cidade todos os dias e não imagina a quantidade de historias incriveis que as pessoas carregam consigo"[4]. Ou seja, os "desviantes", os "loucos", aqueles que eram tratados como desprovidos de narrativa, aqueles para quem o direito ao discurso estava interditado (FOUCAULT, 1999; BARTHES, 1971) tomam o centro da cena em iniciativas como a SP Invisível, gerando mudanças nos regimes de atenção dos usuários que acompanham a página.

Ao mesmo tempo, não se pode ser ingênuo e imaginar que a página promove o fim da "separação" entre estabelecidos e *outsiders* ou entre razão e loucura – oposição de que trata Foucault (1999) e que estamos, aqui, adaptando às pessoas em situação de rua que protagonizam a página objeto de estudo. Por mais que a iniciativa tente romper com a barreira entre "nós" e "eles" e em muitos momentos consiga fazer ao menos uma parcela da população olhar efetivamente para os moradores de rua, seguimos em um sistema de exclusão, estabelecido historicamente e que se apresenta como institucionalmente constrangedor (FOUCAULT, 1999, p.

1 Foram mantidos os erros de português e digitação dos comentários feitos na página e aqui transcritos.

2 Comentário feito na postagem disponível no link: https://www.facebook.com/spinvisivel/photos/a.598272883590717.1073741828.598268693591136/1207552632662736/?type=3&theater . Acesso em 17/01/2017.

3 Comentário feito na postagem disponível no link: https://www.facebook.com/spinvisivel/photos/a.598272883590717.1073741828.598268693591136/1192966140788052/?type=3&theater. Acesso em 17/01/2017.

4 Comentário feito na postagem disponível no link: https://www.facebook.com/spinvisivel/photos/a.598272883590717.1073741828.598268693591136/1192966140788052/?type=3&theater. Acesso em 17/01/2017.

14), como afirma o mesmo autor: "é sempre na manutenção da censura que a escuta se exerce" (FOUCAULT, 1999, p. 13).

Como mídia alternativa alocada em redes sociais nas plataformas digitais, a página contribui para os questionamentos em voga hoje em torno do poder de fala, que, por tanto tempo, esteve centrado exclusivamente nos grandes conglomerados de mídia. Assim, desloca-se sempre mais a noção que se tinha de confiabilidade da informação transmitida. Se, antes, prevalecia a ideia de que a "verdade" estava nos meios de comunicação tradicionais, hoje, questiona-se isso e se abre espaço para a ascensão das mídias alternativas, nas quais muitas vezes não há um enunciador no sentido clássico. Como afirma Foucault (1999, p. 15): "chegou um dia em que a verdade se deslocou do ato ritualizado [...], de enunciação, para o próprio enunciado: para seu sentido, sua forma, seu objeto, sua relação a sua referência". Ou seja, por mais que tenha se transformado ao longo do tempo, nossa "vontade de verdade", de que fala Foucault, "não cessa de se reforçar, de se tornar mais profunda e incontornável" (FOUCAULT, 1999, p. 19), e que agora pode ser saciada por um novo dispositivo midiático como a SP Invisível.

Essa "vontade de verdade" (FOUCAULT, 1999, p. 14) atravessou séculos de história e funciona como um tipo de separação que rege nossa vontade de saber e que contribui de diferentes maneiras para o "sistema de exclusão" em que se vive; em especial por valorizar a figura de um autor, a quem foi atribuído o direito de falar e que, dotado de saber, poder e reconhecimento, tem seu discurso acolhido como verdadeiro. Segundo Foucault (1999, p.26-27), o autor funciona como "princípio de agrupamento do discurso, como unidade e origem de suas significações, como foco de sua coerência", tanto que "a atribuição a um autor era, na Idade Média, indispensável, pois era um indicador de verdade". Ele também explica:

> Ora, 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 dos 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, 1999. p. 17).

No entanto, o próprio Foucault considera que, em algumas esferas, assiste-se a um enfraquecimento da função do papel do autor – o que podemos conectar ao caso aqui estudado. Na SP Invisível, não é ninguém mais que o próprio morador de rua, historicamente desprovido de qualquer saber e de poder de fala, que confere verdade ao discurso que ele mesmo profere, a partir da exposição de suas memórias, sua trajetória e sua singularidade, tornadas objeto de apreciação na página. Não há a figura de um jornalista por trás, pelo contrário, há até uma certa invisibilidade – que entendemos como proposital – daqueles que administram a página, que

não contém qualquer indicação de quem é a equipe responsável por ela. Descobrimos quem são seus fundadores por meio de pesquisas; mesmo assim, nas entrevistas[5] ou matérias de que participam não dão muitos detalhes sobre a iniciativa: como funciona, como são colhidos os depoimentos e as fotos, como é o processo de edição pelos quais os depoimentos naturalmente precisam passar antes de ser publicados etc.[6]

A partir do exposto acima, seria possível vincular uma proposta de não valorização da autoria, por assim dizer, da página com as ideias de "morte do autor" de Barthes (2004)? Ao que tudo indica, sim. Para Barthes, centramos tiranicamente nossas atenções na figura do autor, "na sua pessoa, na sua história, nos seus gostos, nas suas paixões", é nele que buscamos a explicação da obra, como se ele "nos entregasse sua <<confidência>>" (BARTHES, 2004, p. 2, grifos do autor). Ou seja, "o autor, quando se acredita nele, é sempre concebido como o passado de seu próprio livro [...]" (BARTHES, 2004, p. 3). Na SP Invisível, no entanto, não há um autor clássico por trás, não há um passado que precise ser desvendado para se compreender porque o projeto é como é ou porque os moradores de rua dizem o que dizem: "uma vez o autor afastado, a pretensão de <<decifrar>> um texto torna-se totalmente inútil" (BARTHES, 2004, p. 4, grifos do autor).

Para Barthes (2004, p. 5), concentrar as atenções na figura única de um autor é arbitrário, pois ignora-se que "um texto é feito de escritas múltiplas, saídas de várias culturas e que entram umas com as outras em diálogo, em paródia, em contestação [...]". Ele subverte, portanto, a ideia defendida por Foucault (1999, p. 28) de que "o autor é aquele que dá à inquietante linguagem da ficção suas unidades, seus nós de coerência, sua inserção no real". Para ele, é outro sujeito o responsável por "amarrar" o texto:

> [...] há um lugar em que essa multiplicidade [da escrita] se reúne, e esse lugar não é o autor, como se tem dito até aqui, é o leitor: o leitor é o espaço exato em que se inscrevem, sem que nenhuma se perca, todas as citações de que uma escrita é feita; a unidade de um texto não está na sua origem, mas no seu destino [...] (BARTHES, 2004, p. 5).

Ao analisar as publicações de SP Invisível, notamos que, quanto ao papel de conferir verdade que comumente se atribui ao autor, tenta-se cumpri-lo pelas imagens, pelos relatos de memórias e vivências dos excluídos sociais. Observa-se nas fotos, pela maneira como são captadas, editadas e publicadas, uma tentativa de conferir veracidade aos depoimentos; o que acaba por fazer com que as imagens se mantenham presas a um viés mais tradicional, priorizando mostrar de forma "chapada" o rosto dos depoentes. Outros tipos de ângulos são mais

5 Uma das entrevistas mais esclarecedoras foi concedida ao site Ideia Fixa e está disponível no link: https://www.ideafixa.com/oldbutgold/sp-invisivel. Acesso em 10 de janeiro de 2017.

6 Este estudo faz parte de uma pesquisa mais ampla, de doutorado, por isso, serão realizadas entrevistas com os fundadores do projeto para esclarecer pontos como os mencionados.

explorados em situações específicas, como no caso de fotos de crianças e adolescentes, que, sem poder ter sua imagem divulgada, obrigam o exercício de um outro olhar por parte do fotógrafo (Fig. 1). Porém, é ilusória a ideia de retratar a realidade tal como é por meio da imagem, assunto que será tratado no próximo tópico. Com isso, não estamos julgando que as fotos são feias esteticamente, inferiores ou não artísticas; pelo contrário, as fotos da SP Invisível parecem aliar arte e realidade, por assim dizer – aspecto que explicaremos mais adiante com base em Dubois (2004).

Figura 1 – Foto que ilustra o depoimento de um jovem de 17 anos



Fonte – https://www.facebook.com/spinvisivel[7]

Ao mesmo tempo, é preciso considerar que o objetivo maior da página é tornar visíveis os invisíveis, fazendo com que aqueles que acompanham suas postagens passem a *enxergar* figuras que pareciam apenas fazer parte da paisagem. É o que se observa no comentário de Natália Antunes (Fig. 2), que reconhece a importância de divulgar a imagem de uma das depoentes: "Eu trabalho na Rua Estela e a vejo [a depoente] todos os dias. Desde que trabalho neste local (cerca de 1 mês) a observo. Já pensei em falar com ela e pedir uma foto p postar. Afim de tentar ajudá-la. *Fico feliz que a imagem dela está sendo divulgada*!" (grifos nossos). Neste caso, a invisível já havia sido enxergada, mas, não fosse pela foto, seria difícil reconhecê-la. Assim sendo, faz-se necessário reconhecer a dificuldade que seria trabalhar as imagens de formas mais diferentes do convencional sem prejudicar a divulgação do rosto dos depoentes.

7 https://www.facebook.com/spinvisivel/photos/a.598272883590717.1073741828.598268693591136/1016476208437047/?type=3&theater. Acesso em 23 de março de 2017.

Figura 2 – o comentário de Natália Antunes foi feito no depoimento de Rosana, ilustrado por esta imagem



Fonte – https://www.facebook.com/spinvisivel[8]

Antes de prosseguir, é importante enfatizarmos que, apesar de a página dar visibilidade a uma parcela marginalizada e romper com a ideia de autor, entre outros pontos, é preciso reconhecer que a voz dos invisíveis no objeto aqui analisado não é escutada sem violência ou arbitrariedade. O simples fato de colocá-los na página já sugere uma separação, na medida em que isso os classifica como "os invisíveis", "os excluídos sociais", "os marginalizados" e, consequentemente, tendemos a passar a vê-los como aqueles que precisam de assistência, incorporando toda uma narrativa historicamente construída referente a essa parcela e de que tratamos mais acima. Não à toa, Foucault (1999, p. 53) afirma que "deve-se conceber o discurso como uma violência que fazemos às coisas"; e também às pessoas, pode-se acrescentar.

8 https://www.facebook.com/spinvisivel/photos/a.598272883590717.1073741828.598268693591136/1198546956896637/?type=3&theater. Acesso em 23 de março de 2017.

3. Arte, real e referencialidade nas imagens dos invisíveis sociais

Figura 3 – Ilustração de um dos depoimentos da SP Invisível



Fonte – https://www.facebook.com/spinvisivel[9]

"Pessoal, vc vendem as fotos? Se não vendem, deveriam!". O comentário é de Lud B Elias[10] e ilustra o que muitos pensam: as fotos da página chamam a atenção, em primeiro lugar, por denunciar uma realidade para a qual costumamos fechar os olhos; depois, pela forma como são construídas. Sendo parte essencial da página, não poderíamos neste estudo deixar de analisá-las e, para isso, vamos usar as ideias de Dubois (2004). Por discutir a questão do realismo na fotografia, o autor nos parece adequado para esta análise, mesmo havendo muitos outros caminhos possíveis de conduzi-la. O autor propõe uma breve retrospectiva da noção de realismo na fotografia, estabelecendo três fases: a fotografia como espelho do real, a fotografia como transformação do real e a fotografia como traço de um real. Em suas palavras: "é esse percurso, da verossimilhança ao índice, que pretendo restituir nessas linhas gerais" (DUBOIS, 2004, p. 27) – e que vai nos ajudar a compreender onde se encaixam as imagens da SP Invisível.

A noção de espelho do real, de "a imitação mais perfeita da realidade" (DUBOIS, 2004, p. 27), permeou as primeiras concepções acerca da fotografia, ainda no início do século XIX.

9 https://www.facebook.com/spinvisivel/photos/a.598272883590717.1073741828.598268693591136/1043302765754391/?type=3&theater. Acesso em 23 de março de 2017.

10 Disponível em https://www.facebook.com/spinvisivel/posts/1151859341565399. Acesso em 17 de janeiro de 2017.

Ao retratar paisagens e pessoas, era inevitável uma comparação inicial da foto com a pintura, entendida como "o produto subjetivo da sensibilidade de um artista e de sua habilidade"; enquanto que a primeira "seria resultado objetivo da neutralidade de um aparelho" (DUBOIS, 2004, p. 32). Ou seja, nessa concepção não se entende a fotografia como um instrumento artístico; pelo contrário, o fotógrafo não poderia exercer qualquer influência no processo, que deveria operar na "ausência do sujeito. Disso se deduziu que a foto não interpreta, não seleciona, não hierarquiza" (DUBOIS, 2004, p. 32). As ideias de Bazin ajudam também a ilustrar as primeiras noções em torno da fotografia:

> A originalidade da fotografia com relação à pintura reside em sua objetividade. Pela primeira vez, entre objeto inicial e sua representação, nada se interpõe além de um outro objeto. Pela primeira vez, uma imagem do mundo exterior forma-se automaticamente sem intervenção criadora do homem de acordo com um determinismo rigoroso [...] (BAZIN apud DUBOIS, 2004, p. 34).

Na visão do autor, no entanto, a concepção que sustenta que a fotografia "não deve principalmente pretender 'invadir' o campo reservado da criação artística" é elitista e idealista ao pensar a "arte como finalidade sem fim, livre de qualquer função social e de qualquer arraigamento na realidade" (DUBOIS, 2004, p. 30). Esse é um dos aspectos que nos mostra por que as imagens da SP Invisível não se encaixam nesta concepção, pois, como tratamos mais acima, observamos que há uma tentativa de produzir as fotos de forma artística, sem, no entanto, abandonar o que poderíamos chamar de uma espécie de compromisso/engajamento com a realidade, um eixo referencial que é próprio aos relatos de vida como o é em outros campos – como a fotografia aplicada aos campos do jornalismo, da Antropologia, da História. Portanto, nega-se ainda a ideia de que "uma obra não pode ser ao mesmo tempo artística e documental" (DUBOIS, 2004, p. 30).

Para além disso, há a questão do fotógrafo, que, no discurso da mimese, tem sua atuação ignorada por completo. Hoje, e a página aqui estudada é também prova disso, a fotografia ganhou status de arte e o fotógrafo, de artista, tendo significativa influência em todo o processo de produção fotográfica. Não sendo um simples operador da máquina, o fotógrafo seleciona, enquadra, edita, exercita um olhar sensível e subjetivo diante do que capta através de suas lentes; o que comprova que a interpretação da fotografia como espelho do real é um mito, uma ilusão, e que já se encontra superada em todos os campos atravessados pelos registros visuais, inclusive os citados no parágrafo anterior.

No século XX, o discurso sobre a fotografia deixa de ser o da semelhança e se passa a insistir mais na ideia de transformação do real (DUBOIS, 2004, p. 36), complexificando um pouco mais as interpretações que se fazia do campo. Pela primeira vez, compreende-se que "a câmara escura não é neutra e inocente", ou seja, nesta concepção "trata-se de assinalar a

desconfiança quanto à objetividade, à neutralidade e à naturalidade do meio fotográfico na sua reprodução da realidade empírica" (DUBOIS, 2004, p. 39). Entende-se também dessa forma que o fotógrafo é um sujeito no processo e não um simples operador da máquina, o que permite se considerar uma série de outros elementos no processo de captura imagética. É o que explica Dubois abaixo, valendo-se de ideias de Rudolf Arnheim quanto às diferenças aparentes que a imagem apresenta com relação ao real:

> [...] em primeiro lugar, a fotografia oferece ao mundo uma imagem determinada ao mesmo tempo pelo ângulo de visão escolhido, por sua distância do objeto e pelo enquadramento; em seguida, reduz, por um lado, a tridimensionalidade do objeto a uma imagem bidimensional e, por outro, todo o campo das variações cromáticas a um contraste branco e preto; finalmente, isola um ponto preciso do espaço-tempo e é puramente visual (às vezes sonora no caso do cinema falado), excluindo qualquer outra sensação olfativa ou tátil (DUBOIS, 2004, p. 38).

Ao complexificar as análises em relação à fotografia e operar uma espécie de denúncia do realismo fotográfico, esta interpretação, de certa forma, aproxima-se da análise do discurso, por incorporar um viés ideológico que contesta "a pretensa neutralidade da câmara escura e a pseudo-objetividade da imagem fotográfica" (DUBOIS, 2004, p. 39). O autor explica, ainda, que a significação das mensagens fotográficas é determinada culturalmente e que depende dos códigos de leitura apreendidos pelo receptor; e, ainda, na concepção da fotografia como transformação do real, é preciso reconhecer que "o dispositivo fotográfico é, portanto, de fato um dispositivo codificado culturalmente" (SEKULLA apud DUBOIS, 2004, p. 42).

Apesar de a concepção acima parecer interessante e adequada à análise das imagens da SP Invisível, apresenta questões como o afastamento significativo da imagem e do real, chegando-se, inclusive, a afirmar que a fotografia alcança somente a sua própria realidade interna e que só é capaz de revelar a sua verdade interna – e não a empírica. Dessa forma, a terceira e última interpretação sobre a fotografia apresentada por Dubois (2004) parece-nos a mais madura: a fotografia como *traço de um real*. Nela, "o realismo não é negado de forma alguma, é deslocado" e se compreende que o que se estabelece entre imagem e seu referente é uma "relação de contigüidade momentânea" (DUBOIS, 2004, p. 35).

Com o tempo, passou-se a se ter mais claro que, "por sua gênese automática, a fotografia testemunha irredutivelmente a existência do referente, mas isso não implica a priori que ela se pareça com ele. O peso do real que a caracteriza vem do fato de ela ser um traço, não mimese" (DUBOIS, 2004, p. 35). Ainda nas palavras do autor:

> Finalmente, a terceira maneira de abordar a questão do realismo em foto marca um certo retorno ao referente, mas livre da obsessão do ilusionismo mimético. Essa referencialização da fotografia inscreve o meio no campo de uma

> pragmática irredutível: a imagem foto torna-se inseparável de sua experiência referencial, do ato que a funda. Sua realidade primordial nada diz além de uma afirmação de existência. A foto é em primeiro lugar índice. Só depois ela pode tornar-se parecida (ícone) e adquirir sentido (símbolo) (DUBOIS, 2004, p. 53).

Ao não negar a referência ao real que a imagem estabelece, mas também não acreditando que pode ser um reflexo da realidade, esta interpretação parece um meio-termo adequado para compreender não só as imagens da SP Invisível, como também as muitas outras imagens que são produzidas na atualidade nas diferentes narrativas que referenciam, conectam-se e interpretam a realidade. Ao mesmo tempo que "para que haja foto, é necessário que o objeto mostrado tenha estado ali num determinado momento do tempo" (BARTHES apud DUBOIS, 2004, p. 50), faz-se necessário considerar que "a foto-índice afirma a nossos olhos a existência do que ela representa [...], *mas nada nos diz sobre o sentido dessa representação*" (DUBOIS, 2004, p. 52, grifos nossos).

O autor considera, ainda, que o referente é colocado pela foto como uma realidade empírica e que, no entanto, "sua significação continua enigmática para nós, a não ser que sejamos participantes da situação de enunciação de onde a imagem provém" (DUBOIS, 2004, p. 52). No caso da SP Invisível, é o texto que acompanha as fotos que, de certa forma, tenta garantir nossa participação naquela situação de enunciação. Em formato de depoimento, ou seja, escrito em primeira pessoa, na voz do morador de rua, os textos costumam ser curtos, mas dão conta de nos contextualizar, por assim dizer, na realidade que tenta ser ali retratada. Ou seja, é como se a foto só fizesse sentido – ou, pelo menos, fizesse mais sentido – por causa do texto.

Ao mesmo tempo, é preciso considerar que o texto, muitas vezes, conduz a uma determinada interpretação, o que acaba por limitar os muitos sentidos que se pode dar a uma fotografia. Considerando a página aqui analisada, os depoimentos se mostram necessários, pois são complementares às imagens e contribuem de forma determinante para cumprir com a função proposta pela SP Invisível. Essa função é, na verdade, mais do que dar visibilidade aos moradores de rua; fazer com que o resto da sociedade, ainda que uma parcela reduzida, representada pelos pouco mais de 335 mil usuários do Facebook que curtiram e seguem a página, conheça suas histórias e possa enxergá-los de fato como pessoas, e como não parte de uma paisagem urbana degradada.

4. Considerações finais

Com quatro anos de existência, o projeto SP Invisível cresceu: ganhou versões em outras cidades, virou livro e promoveu ações sociais; o que mostra que iniciativas como essa, embora tímidas, hoje, têm espaço para crescer. O projeto parece simples, mas, sob um olhar mais atento,

observa-se que se abre para diversas interpretações, como em um artigo[11] anterior da mesma autora, em que se analisou as postagens da página a partir das ideias de John B. Thompson (1998) de interação mediada e quase interação mediada. Outro caminho relevante é aprofundar o debate em torno das vozes presentes na página: é de fato o morador de rua que fala ou o jornalista – ou quem quer que seja que colha os depoimentos, pelo processo de entrevista e edição – acaba imprimindo mais sua voz e percepção de mundo aos relatos? Por fazer parte de uma pesquisa maior de doutorado em andamento, esta é também uma questão a ser considerada e debatida em estudos futuros.

Interessante se mostra, também, aproximar a iniciativa em questão dos estudos de jornalismo, pensando em como a página pode subverter seus formatos clássicos, como a grande reportagem e o perfil, por exemplo, aproximando-se de um escopo do jornalismo interpretativo que, apesar de não sê-lo em função dos pressupostos operacionais e estratégicos do campo, beira o jornalismo literário por seus usos da linguagem (BULHÕES, 2007). Também não se pode negar a natureza etnográfica do trabalho de coleta dos depoimentos, assim como seu aspecto de humanização – marcas não só do jornalismo, mas também da história oral e de gêneros literários como a biografia (VILAS BOAS, 2008), por exemplo.

Embora esses elementos etnográficos e humanísticos sejam típicos de uma grande reportagem, os textos da SP Invisível não se enquadram nesse formato; é como se os administradores da página se valessem de processos jornalísticos específicos, mas subvertessem as noções clássicas de texto jornalístico. É possível, ainda, ligar essa análise aos estudos de história oral e memória de autores como Paul Thompson (1992, 2002) e Paul Ricoeur (2015), compreendendo de que modo o projeto SP Invisível também figura como um caminho para atualizar representações e fornecer registros de memória de populações tradicionalmente submetidas a processos de exclusão.

Referências

BULHÕES, Marcelo. **Jornalismo e literatura em convergência**. São Paulo: Ática, 2007, pp.11-26 e 192-202.

PRADO, José Luiz Aidar. Convocação nas revistas e construção do a-mais midiático. **MatriZes,** ano 3, n. 2, Jan-Jun de 2010.

BARTHES, Roland. **O Rumor da Língua**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

_____. **Análise Estrutural da Narrativa**. Petrópolis: Vozes, 2011.

CORACINI, Maria José. **Identidades Silenciadas e (In)visíveis**: entre a inclusão e a exclusão. Campinas: Pontes Editores, 2011.

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico**. São Paulo: Papirus, 2004.

11 Disponível em: http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2345-1.pdf. Acesso em 17 de janeiro de 2017.

ELIAS, Norbert; SCOTSON, John. **Os estabelecidos e os outsiders**. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Loyola, 1999.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

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

_____. **História Oral e Contemporaneidade**. História Oral, n. 5, Jun de 2002.

RICOEUR, Paul. **A memória, a história, o esquecimento**. Campinas: Unicamp, 2015.

UYENO, Elizira Yoko. Morador de rua no ciberespaço: a incluir-se no discurso da ética do desejo. In: CORACINI, Maria José. **Identidades Silenciadas e (In)visíveis:** entre a inclusão e a exclusão. Campinas: Pontes Editores, 2011.

VILAS BOAS, Sérgio. **Biografismo:** reflexões sobre as escritas da vida. São Paulo: Ed. Unesp. 2008.

A importância da narrativa no jornalismo: a morte do cineasta Eduardo Coutinho

Tiago da Costa Pettenuci (Faccat)[1]
Roberto Reis de Oliveira (Faccat)[2]

[1] Jornalista e Mestre em Comunicação pela Universidade Marília; docente dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Faculdade Faccat – Tupã/SP. Endereço eletrônico: tiagopettenuci@hotmail.com.

[2] Jornalista pela FAAC-Unesp/Bauru; doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo; docente dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda das Faculdades Faccat – Tupã/SP. Endereço eletrônico: rreisoliveira@uol.com.br.

Resumo: O texto trata da importância da construção narrativa na cobertura jornalística, evidenciando-a como fio condutor na relação com o leitor. Para tanto, apresenta análise descritiva sobre textos publicados sobre a morte do cineasta brasileiro Eduardo Coutinho, em fevereiro de 2014, pelo portal Veja.com e pela revista Veja e, ainda, da reportagem elaborada pelo jornalista André Petry, em fevereiro de 2015 sobre o caso e seu contexto. Considera-se que as matérias produzidas e publicadas sobre a morte do cineasta sejam exemplos relevantes de como, pelas estratégias narrativas, pela exploração de recursos textuais e estilísticos, a narrativa jornalística possa, além de informar, contemplar o público com o mesmo brilhantismo com que, historicamente, a literatura cativa leitores.

Palavras-Chave: Narrativa. Jornalismo. Literatura.

1. Introdução

A narração é a gênese do jornalismo. Pode-se dizer, também, que constitui um dos principais pontos de encontro entre jornalismo e literatura. Enquanto que o primeiro reivindica para si a função de narrar - em formatos e linguagem adaptados à rapidez e perecibilidade das publicações midiáticas – sobre os fatos, a segunda representa a arte de construir narrativas ficcionais ou reconstruir acontecimentos reais em textos que convidam o leitor a adentrar o espaço, a se situar no tempo, a conhecer personagens, a fazer parte do enredo.

E é por meio da narrativa que o jornalismo – e, por extensão, o jornalista - cumprem o ofício de informar à sociedade aquilo que acontece no mundo, ainda que seja sob os constrangimentos da pauta e o prisma editorial da empresa jornalística. Cabe ao profissional garimpar e apurar informações sobre acontecimentos com potencial narrativo que despertem o interesse coletivo. É preciso dominar técnicas discursivas e linguísticas a fim de articular o texto e construir um enredo que evidencie os personagens, a ação e as circunstâncias do fato.

2. Notícia

A narrativa jornalística se manifesta, principalmente, por meio da notícia e da reportagem. Na notícia, o formato textual é desenvolvido de forma sequenciada. A técnica conhecida como pirâmide invertida surgiu no século XIX nos Estados Unidos sob o pretexto de dar objetividade à narração. Mesmo criticada por padronizar os textos jornalísticos e inibir a criatividade, essa fórmula ainda predomina na produção jornalística, principalmente nos jornais e portais de notícias.

Lage (1993, p.16) define a notícia como "[...] relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante ou interessante". A forma sequenciada rompe com a cronologia e expõe informações sobre o fato de forma direta. Logo no primeiro parágrafo, o leitor conhece o clímax do acontecimento. Essa técnica jornalística ficou condicionada a sintetizar o acontecimento de forma objetiva e direta. Dessa forma, a narrativa tende a responder seis perguntas: Quem? O quê? Quando? Onde? Como? Por quê?

Ao analisar a estrutura narrativa, Garcia (2006, p.254-255) define narração como o

> [...] relato de um episódio, real ou fictício, implica interferência de todos ou de alguns dos seguintes elementos:
>
> o quê: o fato, a ação (enredo);
>
> quem: personagens (protagonista(s) e antagonista (s);
>
> como: o modo como se desenrolou o fato ou ação;
>
> quando: a época, o momento em que ocorreu o fato;
>
> onde: o lugar da ocorrência;

> porquê: a causa, a razão ou motivo;
>
> por isso: resultado ou consequência.

Nota-se que a estrutura narrativa proposta por Othon M. Garcia é semelhante à técnica do *lead*. Os elementos fundamentais da narração apresentados pelo autor também fazem parte da estrutura da notícia (o fato, os personagens, o local, o fator tempo e as causas).

Para Lage (1993, p.16) a narrativa é "[...] gênero literário de tradição assentada no épico. Sua espinha dorsal é a organização dos eventos em sequências, de modo que o primeiro antecede o segundo, o segundo o terceiro, e assim por diante". Nesse entendimento, a notícia segue os preceitos da narrativa literária. Em sua essência, apresenta teor de dramaticidade e ruptura. O maior potencial jornalístico se concentra nos fenômenos que não se esperam, ou seja, o inusitado, que rompe a natureza ou os preceitos jurídicos e religiosos estabelecidos em dada sociedade. Poucos imaginam que um pai possa matar um filho ou que um filho mate o próprio pai.

Em seu estudo sobre narratologia, Motta (2004, p.35) reflete sobre ruptura e dramatização:

> [...] a narrativa jornalística começa muitas vezes pelo seu clímax, quando anuncia algo que não era esperado, mas aconteceu (a ruptura, o fato discordante). A situação inicial de uma narrativa jornalística é, portanto, quase sempre um fato de conotações dramáticas imediatas e negativas, que irrompe, desorganiza, transforma, confunde, desorienta. É, portanto, uma situação dramática desde o início, um conflito, uma situação problema que desestabiliza, que rompe o equilíbrio, que ameaça e traz ambiguidade.

Noblat (2003, p.31), por sua vez, observa que a característica de qualquer notícia é fugir do comum:

> [...] a notícia está no curioso, não no comum; no que estimula conflitos, não no que inspira normalidade; no que é capaz de abalar pessoas, estruturas, situações, não no que apascenta ou conforma; no drama e na tragédia e não na comédia ou no divertimento.

Por ser considerada a matéria-prima do jornalismo, a notícia predomina nos telejornais, *websites*, jornais e rádio. O padrão textual pode ser digerido mais facilmente pelos leitores, ouvintes ou telespectadores que desejam fazer uma breve leitura dos principais acontecimentos registrados pela imprensa. As técnicas de produção da notícia são direcionadas para facilitar a compreensão do leitor sobre o fato. Dessa forma, o jornalista mantém uma estrutura estável, comumente limitando-se à comunicação do acontecimento, sem utilizar mecanismos que levem ao aprofundamento do fato, o que seria recurso explorado na reportagem.

3. Reportagem

Enquanto a notícia se concentra em narrar, de forma concisa, sobre o inusitado, a reportagem busca a contextualização para que o leitor compreenda com maior profundidade as circunstâncias do fato.

Marques de Melo (2003, p.65) destaca que a reportagem é o relato ampliado de um acontecimento que já repercutiu no organismo social e produziu alterações que são percebidas pela instituição jornalística. Já Martins (2003, p. 84) mostra a diferença estrutural da notícia e da reportagem, demostrando implicitamente o caráter interpretativo e informativo na construção textual da reportagem. Para o autor,

> [...] a reportagem pode ser considerada a própria essência de um jornal e difere da notícia, pelo conteúdo, extensão e profundidade. A notícia, de um modo geral, descreve o fato e, no máximo, seus efeitos e consequências. A reportagem busca mais: partindo da própria notícia, desenvolve uma seqüência investigativa que não cabe à notícia. Assim, apura não somente as origens do fato, mas suas razões e efeitos. Abre o debate sobre o acontecimento, desdobra-o em seus aspectos mais importantes e divide-o, quando se justifica em retrancas diferentes que poderão se agrupada em uma ou mais páginas.

Vilas Boas (1996, p.41) também faz a distinção entre notícia e reportagem.

> Toda reportagem é notícia, mas nem toda notícia é reportagem. A notícia muda de caráter quando demanda uma reportagem. A reportagem mostra como e por que uma determinada notícia entrou para a história. Desdobra-se, pormenoriza e dá amplo relato aos fatos principais e também aos fatos subjacentes da notícia. Quando a notícia salta de uma simples nota para uma reportagem, é preciso ir além, detalhar, questionar causas e efeitos, interpretar, causar impacto. A reportagem é uma notícia, mas não uma notícia qualquer. É uma notícia avançada, na medida em que sua importância é projetada em múltiplas versões, ângulos e indagações. Ao valorizar a notícia, a reportagem revitaliza o estilo jornalístico, soltando um pouco as amarras da padronização. Uma boa reportagem não deve abrir mão da pesquisa, sob pena de alterar o espírito de investigação, curiosidade, desafio e surpresa, que estão acima de tudo.

A reportagem, talvez, seja o texto jornalístico que mais requer comprometimento do jornalista. Envolve verificação estendida, ou seja, mais tempo de apuração e reflexão sobre o fato. Muitas vezes, exige contato com mais fontes e documentos para que o objeto narrado seja contextualizado. O estilo textual requer mais "fôlego" no sentido de ampliar a narrativa. O jornalista deve aguçar, primeiramente, a própria curiosidade para depois pensar no leitor. Sem a vontade de descobrir o novo, o trabalho será enfadonho. Assim, não se esgotando na comunicação sobre o fato, a reportagem tende a abrir espaço para interpretação à medida que evidencia um acontecimento a partir da rede forças que sobre ele atua. Tece-se a narrativa de forma a

estabelecer correlações e ampliar os horizontes interpretativos da audiência.

Erbolato (1991, p. 30-31) observa que a interpretação tornou-se um recurso jornalístico de revistas e jornais para oferecer algo novo ao leitor, visto a instantaneidade característica de outros meios de comunicação como o rádio, TV e internet:

> Na luta contra o jornalismo falado, os jornais impressos tiveram que preparar a sua estratégia. As notícias, que eram superficiais, limitando-se a narrar os acontecimentos, sofreram alterações em sua estrutura. [...] O recurso foi o de dar ao leitor reportagens que sejam complemento do que foi ouvido no rádio e na televisão. Adotou-se, para isso, a pesquisa, tendo como fonte os arquivos dos jornais e as bibliotecas e, ao lado deles, a obtida através da movimentação de equipes de repórteres, que coligem dados secundários ou que ocorreram concomitantemente com o fato principal. Dessa forma surgiu o chamado jornalismo interpretativo, também conhecido como jornalismo em profundidade, jornalismo explicativo ou jornalismo motivacional.

Além de informar, a reportagem busca interpretar os acontecimentos, fornecendo ao leitor as causas e as consequências do fato na sociedade. Nesta construção narrativa, o jornalista explica o fato por meio de técnicas redacionais como a cronologia e a pirâmide invertida. A narrativa da reportagem também permite o acréscimo de elementos literários como descrição de personagens e ambientes, além da construção de cena a cena e a reprodução de diálogos.

Alguns estudiosos da comunicação consideram esse rompimento textual da reportagem como jornalismo literário. No entanto, nem toda reportagem pode ser considerada uma narrativa com viés literário. Felipe Pena define o que é jornalismo literário. Para o autor (2013, p.13),

> [...] significa potencializar os recursos do jornalismo, ultrapassar os limites dos acontecimentos cotidianos, proporcionar visões amplas da realidade, exercer plenamente a cidadania, romper as correntes burocráticas do lead, evitar definições primárias e, principalmente, garantir perenidade e profundidade aos relatos.

Felipe Pena define algumas características do jornalismo literário como: novas estratégias narrativas, o rompimento da periodicidade e da atualidade, o fato de proporcionar visão ampla do acontecimento, romper com as correntes do *lead*. Para o autor (2013, p. 13), "[...] é preciso fazer uma construção sistêmica do enredo, levando em conta que a realidade é multifacetada, fruto de infinitas relações, articulada em teias de complexidade e indeterminação".

Na produção do texto informativo, seja da notícia ou da reportagem, o jornalista utiliza estruturas narrativas para criar a representação do fato. Seja na produção jornalística, seja na construção narrativa literária, o fio condutor da história é o enredo. O enredo possibilita a sustentação narrativa. Garcia (2006, p.256) analisa a questão:

> O enredo (intriga, trama, história ou estória, urdidura, fábula) é aquela categoria da narrativa constituída pelo conjunto dos fatos que se encadeiam, dos incidentes ou episódios em que as personagens se envolvem, num determinado tempo e num determinado ambiente, motivadas por conflitos de interesse ou paixões. É, em si mesmo, um artifício artesanal, estruturado por um nexo de causa e efeito entre as peripécias que enovelam e caminham para um desfecho.

Motta (2004, p.10), por sua vez, trata a mimese como elemento primário no processo de produção jornalística:

> O jornalismo é uma atividade mimética: representa a vida, as ações dos homens, dos bons e maus homens, relata os dramas, as tragédias, as sagas e as epopeias contemporâneas. As notícias são relatos fragmentados e contraditórios sobre a nossa existência, sobre as nossas dores e os nossos amores, nossos sofrimentos e gratificações, sobre os acasos e contingências que nos afetam. O jornalismo conta com continuamente as histórias dos nossos heróis, nossas batalhas e conquistas, nossas derrotas e frustrações. O mundo do jornalismo é o mundo da tragédia e da comédia humanas.

Ao reportar acontecimentos do cotidiano, o jornalismo desenvolve enredos, elege personagens, situa no tempo e no espaço e evidencia conflitos. Em uma quase-imitação da arte narrativa literária, a comunicação gerada pelo jornalismo é capaz de transformar pessoas em personalidades, em heróis ou vilões ou, simplesmente, levá-las ao esquecimento na medida em que o fluxo dos acontecimentos cotidianos é ininterrupto, bem como a necessidade de dar brilho a novos acontecimentos na imprensa.

De qualquer modo, o alcance das histórias produzidas pelo jornalista está significativamente ancorado nos efeitos narrativos. A articulação do texto é que, em boa medida, permitirá o tempo de evidência do fato.

4. Parricídio: a morte de Eduardo Coutinho

Na tentativa de ilustrar a importância das variantes narrativas na atividade jornalística, estudam-se textos produzidos sobre o assassinato, pelo próprio filho, do cineasta Eduardo Coutinho e publicados no portal *Veja.com* e pela *Revista Veja*. No dia do crime, 2 de fevereiro de 2014, às 15h54, o *site* publicou a seguinte notícia assinada pela Redação:

> **Cineasta Eduardo Coutinho é morto no Rio**
>
> Filho é o principal suspeito do assassinato, segundo jornal 'O Globo'
>
> O cineasta Eduardo Coutinho, de 80 anos, foi morto no Rio de Janeiro, informou na tarde deste domingo o site do jornal O Globo. O corpo de Coutinho foi encontrado em sua casa, no bairro da Lagoa, Zona Sul do Rio.

> O principal suspeito do assassinato é seu filho, Daniel Coutinho, de 41 anos, que sofreria de esquizofrenia. Ele teria matado o pai a facadas. Coutinho, o filho, também teria tentado assassinar a sua mãe, Maria das Dores de Oliveira Coutinho, de 62 anos. Ela foi vítima de duas facadas no peito, três no abdômen e uma lesão no fígado. A esposa do cineasta passou por cirurgia e está em estado grave no Hospital Miguel Couto.
>
> O filho do documentarista também deu entrada no mesmo hospital, com duas facadas no abdômen e seu quadro é estável. O caso está sendo investigado pela Divisão de Homicídios da Polícia Civil.

O texto traz todos os elementos da estrutura da notícia. Expõe o clímax da história no título, o discurso é direto ao introduzir o personagem e o que aconteceu com ele, o local do episódio e o fator temporal. Além de creditar a informação ao jornal *O Globo,* o subtítulo traz um dado importante para o enredo do fato. Até aquele momento, tudo indica que a história noticiada trate-se de um parricídio. O inusitado ocorreu dentro da esfera social: o filho matou o pai.

No segundo parágrafo, é apresentado o nome do filho, a forma como ocorreu a morte, a tentativa de assassinato da mãe. A sequência complementa a informação contida no *lead* da notícia.

Já o terceiro parágrafo fecha o enredo da história ao informar o estado de saúde do filho acusado de matar o pai e, ao mesmo tempo, permite que se perceba espécie de continuidade do fato ao destacar que a morte do cineasta será investigada, ou seja, o caso está em aberto e novas informações surgirão nas próximas horas.

Na sequência da notícia, o portal *Veja.com* faz um resumo da trajetória do cineasta para apresentar o *status* de Eduardo Coutinho, muitas vezes, desconhecido pela maioria dos leitores.

> **Trajetória** – Eduardo de Oliveira Coutinho nasceu em 11 de maio de 1933 em São Paulo. Abandonou o curso de Direito na década de 1950 e trabalhou como revisor na revista Visão entre 1954 e 1957. Dirigiu a peça infantil Pluft, o Fantasminha, escrita por Maria Clara Machado, antes de rumar para Paris, onde estudou direção e montagem no Institut des Hautes Études Cinématographiques (Idhec) até 1960.
>
> De volta ao Brasil, Coutinho integrou o Centro Popular de Cultura (CPC) da União Nacional dos Estudantes (UNE). Na entidade, ele trabalhou na montagem da peça Mutirão em Nosso Sol em parceria com o dramaturgo Chico de Assis, apresentada em 1962. Coutinho também participou da produção do primeiro longa-metragem do CPC, Cinco Vezes Favela (1962), como gerente de produção.
>
> Seu segundo projeto com o grupo começaria a ser idealizado logo depois. Coutinho tinha planos de fazer um filme ficcional, mas com base em fatos reais, sobre o assassinato de João Pedro Teixeira, líder das Ligas Camponesas, de Pernambuco. Sua ideia era a de trazer os próprios camponeses do Engenho Cananeia, no interior do Estado, para a frente das câmeras, inclusive a esposa

de Teixeira, Elizabeth, que interpretaria a si mesma.

As filmagens do longa que se chamaria Cabra Marcado para Morrer tiveram início em 1964, mas duraram apenas duas semanas, interrompidas pelo Golpe Militar. Parte da equipe de Coutinho foi presa, acusada de realizar práticas comunistas, e a outra dispersa pelo movimento. O filme só foi retomado em 1981, quando o cineasta encontrou negativos que haviam sido escondidos por um membro de sua equipe. Coutinho decidiu, então, mudar a concepção do filme, transformando-o em um documentário sobre a interrupção de suas filmagens e sobre a vida real das pessoas que seriam os atores do longa. Cabra Marcado para Morrer foi finalizado e lançado em 1984.

Nas décadas de 1960 e 1970, atuou como roteirista de filmes como A Falecida (1965), de Leon Hirszman, e Dona Flor e Seus Dois Maridos (1976), de Bruno Barreto. O cineasta dirigiu algumas produções de ficção, como O ABC do Amor (1967), O Homem que Comprou o Mundo (1968) e Faustão (1971), mas foi ao gênero documentário que Coutinho dedicou a vida. Em 1975, entrou para a equipe do Globo Repórter, programa para o qual dirigiu os filmes O Pistoleiro da Serra Talhada (1976), Seis Dias em Ouricuri (1976) e Teodorico, Imperador do Sertão (1978), entre outros.

Coutinho ficou no semanal até 1984, quando decidiu se dedicar somente ao cinema. Entre seus principais trabalhos estão os documentários Santo Forte (1999), Edifício Master (2002), Peões (2004), Jogo de Cena (2007) e As Canções (2011), seu último trabalho. O cineasta ganhou diversos prêmios ao longo de sua carreira, como o Kikito de Cristal, no Festival de Gramado, pelo conjunto de sua obra, em 2007.

Abaixo do texto sobre a trajetória de Eduardo Coutinho, o portal também disponibilizou vídeos com os trailers e a sinopse das últimas produções do cineasta. As informações sobre a trajetória contextualizam apenas aspectos da vida do personagem. Naquele momento não se considerou, pelo visto, a necessidade de se aprofundar as circunstâncias do parricídio. De qualquer modo, foram trazidos elementos que ampliam o olhar sobre a morte do cineasta.

Mais tarde, às 19h54, o portal atualizou o fato ao publicar outra notícia, desta vez, assinada pela jornalista Pamela Oliveira, com as primeiras evidências apontadas pela Polícia Civil. Trata-se do desdobramento das investigações.

Filho de Coutinho sofreu surto psicótico, diz delegado

Segundo titular da Divisão de Homicídios do Rio, não há dúvidas de que o filho do cineasta é autor da morte do pai e da tentativa de homicídio da mãe.

Daniel de Oliveira Coutinho, de 41 anos, sofreu um surto psicótico na manhã deste domingo, afirmou Rivaldo Barbosa, delegado titular da Divisão de Homicídios do Rio de Janeiro, em entrevista ao site de VEJA. De acordo com o Barbosa, não há dúvidas de que o jornalista é o autor da morte do pai, o cineasta Eduardo Coutinho, de 80 anos, e da tentativa de homicídio da mãe, Maria das Dores de Oliveira Coutinho, de 62 anos.

> Coutinho, o filho, matou o pai a facadas e atingiu a mãe. Maria das Dores passou por cirurgia e está em estado grave no Hospital Miguel Couto. De acordo com Barbosa, Daniel tentou tirar a própria vida com duas facadas no abdômen. A mãe conseguiu fugir do filho ao se trancar no banheiro, de onde ligou para um irmão do jornalista. Após a tragédia, Daniel procurou os vizinhos pedindo para que eles ligassem para o Corpo de Bombeiros.
>
> "Daniel falava coisas desconexas", afirmou o delegado. Ainda de acordo com Barbosa, o jornalista disse aos vizinhos: "Eu libertei meu pai e minha mãe. Eu tentei me libertar, me furei duas vezes e não aconteceu nada." As duas facas do crime foram encontradas no quarto de empregada da residência.
>
> O filho de Coutinho está sob custódia da polícia no Hospital Miguel Couto, onde segue internado. Segundo o delegado, uma perícia será realizada no apartamento da família. Até o momento, a polícia ouviu quatro testemunhas. Um psicólogo será enviado ao hospital para avaliar a saúde mental de Daniel.
>
> "O que aconteceu na manhã deste domingo é a expressão genuína da palavra tragédia. Um filho matou o pai, tentou matar a mãe e depois tentou tirar a própria a vida", disse o delegado da Divisão de Homicídios do Rio de Janeiro. Daniel foi indiciado por homicídio doloso e tentativa de homicídio doloso".

Nesta notícia, o enfoque é demonstrar que o filho é o assassino do pai. O protagonista deixa de ser o cineasta e passa a ser o jornalista que matou o pai e tentou tirar a vida da própria mãe.

Outras notícias foram publicadas pelo portal *Veja.com* sobre a morte de Eduardo Coutinho. Mas aqui a proposta é demonstrar o mesmo fato sob o prisma da reportagem. Passado um ano do parricídio, a revista *Veja* voltou a tratar do trágico episódio que abalou a sociedade carioca, especialmente a classe artística. Desta vez, a história foi contada pelo jornalista André Petry na edição do dia 11 de fevereiro de 2015. O título da matéria traduz o começo, o meio e o fim do fato: "O terror silencioso: a história de um cineasta famoso, um filho doente mental e uma tragédia".

Bem diferente da estrutura da notícia que informou sobre a morte de Eduardo Coutinho, o texto inicia com a ruptura do *lead.* O jornalista introduz o leitor na história aproximando-o ao modo da narrativa literária ao expor o diálogo entre mãe e filho. Surge um novo personagem não apresentado ao leitor nas outras duas notícias: o outro filho do casal, Pedro Coutinho.

Na sequência do texto, o autor reconstrói cada cena com detalhes descritivos de reações e ações de Pedro. Expõe também até mesmo o pensamento do personagem.

> Quando atendeu o telefone, Pedro Coutinho foi surpreendido pela voz aterrorizada de sua mãe:
>
> — Seu irmão matou seu pai! Está tentando me matar! Me ajude, por favor, me ajude!

> A notícia brutal afogou-o numa torrente de adrenalina. Atônito, Pedro pediu à mãe que repetisse o que dissera. Em prantos, ela tornou a descrever o horror e implorar socorro. Eram pouco mais de 11 da manhã de domingo, 2 de fevereiro de 2014. Pedro passava o fim de semana com a filha de 13 anos no seu apartamento no centro de Petrópolis. Avisou à mãe que desceria imediatamente a serra em direção ao Rio de Janeiro e desligou, mas continuava incrédulo. Afinal, seu irmão, Daniel, 41 anos, um ano mais novo, morou quase toda a vida com os pais e nunca fora violento com eles. Agarrado a esse histórico pacífico, Pedro pensou que a mãe pudesse estar delirando. Temia ligar de volta para ela e correr o risco de complicar as coisas com um telefonema inoportuno. Fez uma ligação para o cineasta Eduardo Escorel, vizinho de bairro de seus pais, e pediu-lhe que fosse até o apartamento deles conferir o que se passava. Do Leblon, Escorel tomou um táxi na mesma hora. Ao chegar ao número 826 da Avenida Lineu de Paula Machado, na Lagoa, a paisagem humana em frente ao prédio, com uma aglomeração incomum de bombeiros e policiais, já denunciava a desordem da morte. Escorel cumpriu então o penoso dever de ligar para Pedro:
>
> — Sinto muito, Pedro. As notícias são ruins — disse ele, desviando-se do açoite das palavras exatas.
>
> — Meu pai morreu mesmo? — foi a angustiada pergunta de Pedro.

Os primeiros parágrafos criam a narrativa do trágico sob a perspectiva do segundo filho do casal. A dramaticidade está impregnada nas ações de Pedro Coutinho que se desenrolam até a confirmação do homicídio. O jornalista também utiliza algo bem incomum até mesmo em reportagens, ou seja, introduz o travessão nos diálogos. As normas de redação recomendam a utilização de aspas para reproduzir a fala dos personagens. O travessão é utilizado em livros, por isso, a reportagem traz um viés literário.

Após a reconstrução da cena do filho que recebe a informação da morte do pai, Petry introduz na narrativa outro personagem: Eduardo Coutinho. O trecho descreve fisicamente o cineasta e traz informações sobre seus últimos anos de vida.

> Aos 80 anos, o consagrado cineasta Eduardo Coutinho, diretor do premiado Cabra Marcado para Morrer, fora assassinado pelo próprio filho com duas facadas na barriga, que provocaram uma hemorragia letal. Figura única no cinema nacional, ele tinha uma cabeleira branca prestes a levantar voo, uma barba de anteontem, uma magreza de faquir e um olhar suplicante, quase desesperado, atrás de um grande par de óculos. Nos últimos tempos, andava doente e frágil, embora continuasse extraordinariamente inventivo. Havia dois anos, tivera uma pneumonia. Seis meses depois, outra, ainda mais grave. Tinha um enfisema pulmonar, herança de décadas de um tabagismo feroz, e dera para andar tateando pelas paredes e caindo a toda hora, em casa e na rua.

Em seguida, a reportagem traz uma descrição do apartamento da família.

> No apartamento da Lagoa, onde morava havia quatro décadas, Coutinho vivia com o filho Daniel e a mulher, Maria das Dores, a Dorinha, dezoito anos mais jovem. Por escassez de dinheiro ou de interesse, os estragos do tempo foram se perpetuando no apartamento, que lentamente adquiriu um aspecto de museu decadente. Nunca fora pintado, o assoalho estava gasto, havia infiltrações nas janelas, mas o que tornava o ar irrespirável ali dentro eram as demandas alheias.

Petry segue a narrativa construindo o perfil de Daniel para apresentar a personalidade "estranha" do filho assassino.

> Encaramujado em si mesmo, Daniel não saía do quarto, mas sua presença imperava em todo o apartamento, com a exigência de que todos fizessem um silêncio de ferro. Os pais, indagados a que hora iam sair, tinham de dar uma resposta cirúrgica: "Às 3 horas". Quem se debulhasse em imprecisões prolixas — "Acho que lá pelas 3 horas, talvez um pouco antes..." — era bruscamente intimado a calar-se para não ferir sua sensibilidade auditiva incomum. Um dia, Coutinho, a mulher e a cunhada Rita, reunidos no escritório, riram alto de alguma coisa. Daniel enfiou a cara na porta, espiou o grupo ostensivamente e saiu. Em seguida, ouviu-se um estrondo. Ele espatifara um vaso de cristal no chão da sala. Assustada, a mãe perguntou por que fizera aquilo. Recebeu uma resposta inesquecível: o esgar de um sorriso.

Na reportagem, Petry traz os pormenores do relacionamento conjugal e familiar do casal.

> Completando a aflição da vida familiar, Coutinho e a mulher vergavam sob o peso de um casamento corroído e impregnado de acusações que no passado haviam servido para ferir e agora apenas requentavam um rancor cansado. Mesmo depois das separações conjugais, durante as quais buscava abrigo na casa de um amigo, Coutinho acabava sempre voltando para casa. Afinal, era a sua casa. Mas a asfixia doméstica o empurrava para a rua. Nos dias úteis, fugia para sua sala no Centro de Criação de Imagem Popular, que ajudara a fundar nos anos 80.

Em outro trecho da reportagem, Petry mostra como o casal se conheceu:

> Estavam extraviados no passado aqueles dias inigualáveis de 1970 quando Coutinho se apaixonou por sua então futura mulher. Filmava Faustão, o drama shakespeariano, ambientado no agreste de Pernambuco. As locações ficavam em Brejo da Madre de Deus, perto de Caruaru. Dorinha era figurante no filme, não tinha fala, mas, no frescor de seus 19 anos, capturou a atenção de Coutinho. Ela, moça do interior, de família pobre, com estudos até a 3ª série, também se encantou com o diretor de 37 anos, com sua cabeleira negra e a barba muçulmana, que já começava a mostrar os primeiros fios brancos. Concluídas as filmagens, Coutinho voltou para casa e mandou as passagens para Dorinha juntar-se a ele no Rio. Ela foi.

No final do parágrafo, o jornalista introduz algo que será abordado na reportagem: a doença que pode ter desenvolvido a esquizofrenia de Daniel.

> Em 1971, tiveram o primeiro filho, Pedro. Foi uma alegria só. Às portas dos 40 anos, Coutinho realizara o sonho de ser pai. O bebê tinha 3 meses quando Dorinha voltou a engravidar. Dessa vez sobreveio um drama que um dia ressuscitaria: a toxoplasmose.
>
> O diagnóstico saiu logo no início da gravidez. Transmitida através das fezes do gato, a toxoplasmose é quase inofensiva para pessoas saudáveis, mas é grave para gestantes. O parasita — Toxoplasma gondii — pode infectar a placenta e o feto, causando danos neurológicos severos, como atraso no desenvolvimento mental e motor, paralisia cerebral e epilepsia. O caso de Dorinha era tão sério que o médico sugeriu que o casal discutisse a interrupção da gravidez. Com um recém-nascido no colo e 20 anos de idade, Dorinha desorientou-se com a notícia de uma infecção grave da qual nunca ouvira falar. Coutinho tomou o assunto para si e resolveu manter a gravidez, apesar dos riscos. Com sua brava decisão, fez nascer o filho que um dia o mataria e cujo risco de suicídio seria um de seus pesadelos mais latentes.

Ao longo da reportagem, Petry retrata com aprofundamento o relacionamento entre os irmãos. A descrição serve para construir o perfil psicológico de Pedro e Daniel, o primeiro torna-se o filho querido e o segundo o filho problema. O conflito entre os irmãos e a omissão paterna são detalhados pelo jornalista.

> Em circunstâncias felizes, a coincidência do nascimento no mesmo dia pode sublinhar o afeto entre irmãos, presenteando-os com mais um laço fraternal. No caso de Pedro e Daniel, só ajudou a condimentar uma hostilidade crescente e mútua. Na infância, tudo funcionava como uma sinfonia. Os meninos comemoravam o aniversário numa única festa, estudavam na mesma escola, o prestigiado Colégio Andrews, eram bons alunos e frequentavam o mesmo clube, o Piraquê, pertinho de casa. No entanto, eram o oposto em tudo. Nas recordações da mãe, Pedro era carinhoso, cordato, responsável. "Ele gostava de brincar comigo, pedia meu colo", diz. Daniel era descuidado, meio agressivo, imprevisível. "A gente nunca sabia como ele ia reagir." Os meninos começaram a brigar. No início, eram brigas infantis. Com o tempo, chegaram aos socos e pontapés, para desespero da mãe, que implorava por calma, mas carecia da força e da autoridade para impor sua ordem de paz. No aniversário de 12 e 13 anos, os garotos vestiram a camiseta do Flamengo, cantaram Parabéns, apagaram as velas, e nunca mais festejaram a data juntos. De repente, sem um desentendimento terminal, uma desavença insuperável, pararam de brigar e se afastaram. Pedro diz: "Acho que nos demos conta de que as brigas estavam ficando cada vez mais sérias. Então, simplesmente paramos de brigar e cada um foi para o seu lado".
>
> Os dois ainda passaram mais de dez anos dividindo o mesmo quarto e trocando só as palavras indispensáveis. No fim da adolescência, as diferenças aprofundaram o fosso entre os irmãos. Pedro acordava cedo e perturbava Daniel com os barulhos matinais. Daniel deitava-se tarde e incomodava o sono noturno do irmão. Daniel fumava, Pedro nunca acendera um cigarro. Daniel

> não trabalhava, começara a beber e envolver-se com drogas, primeiro maconha, depois cocaína. Pedro tinha começado a trabalhar cedo, nunca consumira drogas nem era de beber. Daniel passara a levar a namorada para casa, trancava-se no quarto com ela e impedia Pedro de entrar. Com o salário de assessor do Ministério Público Federal, seu primeiro emprego, Pedro comprou sua paz pagando ele mesmo uma reforma das dependências de empregada, onde Daniel e a garota passaram a ter a privacidade desejada sem desalojá-lo.
>
> Coutinho testemunhou o afastamento dos filhos com olhos distantes. Na época, vivia o auge de Cabra Marcado para Morrer, lançado em 1984. O filme tornou-se um marco na história do cinema documental do Brasil e arrebatou doze prêmios numa luminosa trajetória no exterior.

O texto enumera outras informações: as dificuldades da profissão de Eduardo Coutinho, como Daniel estava um dia antes do crime. Trata, também, da questão da toxoplasmose numa perspectiva científica e expõe o depoimento do assassino para configurar a personalidade confusa e problemática do filho. Isso fica evidenciado na reprodução do depoimento de Daniel ao delegado na forma de diálogo.

> Seu depoimento:
>
> — Olha, lembro de pegar uma faca…
>
> — Onde? — pergunta o delegado.
>
> — Na cozinha.
>
> — Quantas facas?
>
> — Acho que uma, não, duas, uma ou duas, não lembro. Lembro que fui lá e perpetrei o ato.
>
> — Onde?
>
> — No quarto dos meus pais. Fui primeiro na minha mãe e depois no meu pai. Tentei perfurar o abdômen (da mãe) com a faca. Ela reagiu e correu para o corredor, e se trancou no banheiro.
>
> — E aí?
>
> — Meu pai acordou e lutou também, mas consegui perfurar. Uma vez perfurado pela segunda vez, ele ficou no chão…
>
> O delegado quis saber o que Daniel dizia ao pai enquanto o atacava:
>
> — Sempre tentava acalmá-lo e dizendo que era o melhor para ele. Que estava fazendo aquilo para o bem dele. Não era uma coisa de raiva.
>
> Em seguida, contou que se esfaqueou duas vezes na barriga, mas não conseguiu se matar.
>
> — Nessa altura, já me arrependera e decidi chamar a ambulância — disse ele.
>
> Contou então que foi até o banheiro, onde sua mãe estava trancada, bateu à

> porta e avisou:
>
> — Mãe, espera que vou chamar a ambulância.
>
> Depois disso, bateu à porta do vizinho no 6º andar, segurando a barriga aberta, e pediu ajuda.

A reportagem de Petry é um exemplo de narrativa jornalística, cuja sustentação é conduzida pela construção detalhada dos personagens e seus conflitos. Ao mesmo tempo traz informações que possibilitam a reflexão mais aprofundada do parricídio, pois contextualiza este tipo de crime na literatura e traz dados estatísticos no Brasil e nos Estados Unidos. O jornalista entrevista especialistas que traçam o perfil do parricida brasileiro.

A narrativa construída por André Petry configura o terror silencioso que predominava na família Coutinho ao expor os conflitos de relacionamento entre pais e filhos.

Durante o 10º Congresso Internacional de Jornalismo Investigativo, André Petry, ex-correspondente da revista *Veja* nos Estados Unidos e seu atual diretor, disse que se inspirou no jornalismo norte-americano (berço do Novo Jornalismo), especialmente pelo trabalho do jornalista Andrew Solomon, da revista *The New Yorker*, autor da reportagem *The Reckoning*, sobre um caso de parricídio. Ao ler a matéria, o autor teve a ideia da pauta e sugeriu à direção da revista.

A reportagem publicada pela revista *Veja* contém 10 páginas. O texto de Petry sobre a história de Coutinho também foi publicado pelo portal *Veja.com* e alcançou mais de 30 mil visitantes únicos, algo bem incomum para o jornalismo na internet. Isso demonstra que há leitores que se interessam por boas histórias e desconstrói o senso predominante de que as pessoas querem consumir textos cada vez mais enxutos. Inegavelmente, os recursos narrativos explorados na construção textual aproximam o leitor dos fatos, dos personagens, dos ambientes. Servem ao propósito da interpretação, de uma compreensão ampliada sobre a morte do cineasta, evidenciando a importância do tecido narrativo, a exemplo da literatura.

5. Considerações

Na produção jornalística, a reportagem é a construção textual narrativa que permite ao jornalista utilizar mais recursos linguísticos e estilísticos como a descrição de ações, de ambientes e dos personagens, do tempo e do espaço em que se dão os acontecimentos.

Assim como a notícia, a reportagem trabalha com informações. Entretanto, a carga informativa é impregnada pelas circunstâncias do fato, mas seu caminho é o da contextualização. Muito mais que informar sobre um homicídio (ou, no caso, parricídio), a reportagem de Petry insere o leitor num universo rico de detalhes que podem levar à compreensão do que residia no entorno da tragédia, à interpretação do fato.

Considera-se que as matérias produzidas e publicadas sobre a morte de Eduardo Coutinho sejam exemplos relevantes de como, pelas estratégias narrativas, pela exploração de recursos textuais e estilísticos, a narrativa jornalística possa, além de informar, contemplar o público com o mesmo brilhantismo com que, historicamente, a literatura cativa leitores.

Referências

CINEASTA Eduardo Coutinho é morto no Rio: filho é o principal suspeito do assassinato, segundo jornal 'O Globo'. Veja. 2 fev. 2014. Disponível em http://veja.abril.com.br/entretenimento/cineasta-eduardo-coutinho-e-morto-no-rio. Acesso em 23mai2017.

ELLEN, Pamela. Editor da Veja dá passo a passo de como construir uma grande-reportagem. Disponível em http://congresso2015.blogspot.com.br/2015/07/editor-da-veja-da-passo-passo-de-como.html. Acesso em 23 mai 2017.

ERBOLATO, Mário. **Técnicas de codificação e jornalismo**. São Paulo: Ática, 1991.

GARCIA, Othon M. **Comunicação em prosa moderna**. 26 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

MARQUES, Luís H. **Teoria e prática de redação para jornalismo impresso**. Bauru: Edusc, 2003.

MARQUES DE MELO, José. **A opinião no jornalismo brasileiro**. 3.ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

_____; ASSIS, Francisco de. **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. 3 ed. São Paulo: Contexto, 2003.

OLIVEIRA, P. Filho de Coutinho sofreu surto psicótico, diz delegado: segundo titular da Divisão de Homicídios do Rio, não há dúvidas de que o filho do cineasta é autor da morte do pai e da tentativa de homicídio da mãe. Veja. 2 fev. 2014. Disponível em http://veja.abril.com.br/entretenimento/filho-de-coutinho-sofreu-surto-psicotico-diz-delegado/. Acesso em 23 mai 2017.

PENA, Felipe. **Jornalismo Literário**. São Paulo: Contexto, 2013.

PETRY, André. O terror silencioso: a história de um cineasta famoso, um filho doente

mental e uma tragédia. Veja. 11 abr. 2014. Disponível em http://www.veja.com. Acesso em 15 mai 2017.

VILAS BOAS, S. **O Estilo Magazine**: o texto em revista. São Paulo: Atlas, 1996.

Aquecimento global e mudanças climáticas: A narrativa poética do documentário "Before the flood"

Gisele Gabriel (Uniso)[1]
Míriam Cristina Carlos Silva (Uniso)[2]

[1] Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba - UNISO, e-mail: gicgsouza83@gmail.com

[2] Professora Doutora do Programa de Mestrado em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba - UNISO, e-mail: miriam.silva@prof.uniso.br

Resumo: Neste artigo buscamos compreender como se dá a interação entre a narrativa poética e a representação fílmica no documentário ambiental "Before the flood" , que no Brasil recebeu o título "Seremos história? ", lançado em 2016 pela National Geographic . Para tanto, nos amparamos em autores como Barthes; Benjamin; Silva e Santos que transmitem os conceitos com relação à narrativa, Dravet e De Castro na esfera poética, e para analisar a parte fílmica Nichols e Vanoye. Tomando por base esses autores, procuramos delinear o universo fílmico documental e da narrativa. Nossa metodologia consistiu essencialmente em explorar o nível narrativo e as representações poéticas.

Palavras-Chave: Narrativa poética. Análise fílmica. Mudanças climáticas. Meio ambiente.

1. Introdução

Before the flood (Antes da Inundação – Tradução Livre) foi ao ar, em 2016, de forma gratuita e em várias plataformas digitais, além de ter sido traduzido para diversos idiomas. Ganhador de vários prêmios[1], o documentário acompanha o ator norte-americano, Leonardo DiCaprio, em uma volta ao mundo para conhecer e entender os problemas e soluções para as mudanças climáticas que estão ocorrendo no planeta Terra.

O filme é uma viagem de três anos, dirigido por Fisher Stevens, produzido por DiCaprio, escrito por Mark Monroe e com produção executiva de Martin Scorsese.

O roteiro começa na cidade de Nova York (NY), Estados Unidos, na Cúpula dos Líderes do Clima de 2014, onde o ator norte-americano acaba de aceitar o título de Mensageiro das Nações Unidas de Paz para o Clima.

O próximo destino é Alberta, no Canadá, onde a empresa petrolífera *Suncor Energy* produz cerca 350 mil barris de petróleo bruto sintético por dia, por meio de um processo que emite gases de efeito estufa e causa estragos nos ecossistemas locais. Enquanto sobrevoa o local, Leonardo DiCaprio compara-o com a cidade de Mordor[2], do filme hollywoodiano O Senhor dos Anéis[3].

Figura 1- a) Areias betuminosas em Alberta, Canadá.

b) Mordor, cidade fictícia do filme O Senhor dos Anéis.



Fonte: a) imagem capturada no documentário Before the flood.

b) imagem capturada no filme O Senhor dos Anéis.

Depois, DiCaprio segue para Kangerlussuaq, na Groenlândia, onde o climatologista Jason Box descreve como o gelo derreteu nas últimas décadas, contribuindo para a elevação do nível do mar.

1 Melhor documentário, 2016 - Prémios Evening Standart British Film e Hollywood Film Awards.

2 Mordor significa "terra negra" na linguagem inventada por J. R. R. Tolkien na trilogia O Senhor dos Anéis.

3 O Senhor dos Anéis (título original em inglês: The Lord of the Rings) é uma trilogia de livros de fantasia escrita pelo escritor britânico J. R. R. Tolkien. O Senhor dos Anéis foi adaptado para o cinema em 2001 sob direção de Peter Jackson.

Figura 2 – Geleiras derretendo no Círculo Ártico.



Fonte: imagem capturada em <https://www.beforetheflood.com/explore/the-journey/>

De volta aos EUA, em Miami, na Flórida, o prefeito Phillip Levine explica na sequência sobre o projeto de 400 milhões de dólares que serão usados para instalação de bombas elétricas e elevação das ruas. A finalidade é manter o nível das águas e evitar inundações.

Na sequência, já na China, Ma Jun, diretor fundador do Instituto de Assuntos Públicos e Ambientais, fala sobre as fábricas que bombeiam poluição para o ar. As questões ambientais tornaram-se a maior razão de manifestações de massa naquele país.

Figura 3 – Céu poluído em Pequim, China.



Fonte: imagem capturada em <https://www.beforetheflood.com/explore/the-journey/>

Em sua visita à Índia, o terceiro maior emissor de carbono do mundo, DiCaprio se encontra com Sunita Narain[4], diretora do Centro para Ciência e Meio Ambiente. Eles discutem sobre a luta do país, onde 300 milhões de pessoas estão sem energia ou luz – número equivalente a toda população dos Estados Unidos, em 2016.

A viagem segue para o Pacífico Sul; lá DiCaprio encontra-se com Anote Tong[5], o presidente de *Kiribati*, e HE Tommy E. Remengesau Jr.[6], o presidente de Palau. Eles observam a situação das nações insulares[7] pequenas, que enfrentam um futuro incerto devido ao aumento do nível do mar e declínio dos ecossistemas costeiros.

Em uma expedição submarina, o ator e o biólogo marinho Jeremy Jackson debatem sobre a gravidade dos recifes de corais em extinção. Os oceanos absorvem grande parte de nossas emissões de carbono e o calor extra criado pelas mudanças climáticas.

Assim como os oceanos, as florestas tropicais atuam como uma esponja para emissões de carbono. DiCaprio visita Sumatra, o último lugar na Terra onde ainda restam elefantes, rinocerontes, orangotangos e tigres vivendo na natureza. Porém, a expansão da indústria de óleo de palma na Indonésia se tornou uma grande ameaça, pois já consumiu cerca de 80% de suas florestas.

4 Ecologista e ativista política indiana.
5 Político de Kiribati, de ascendência chinesa e presidente do país entre 2003 e 2016.
6 Presidente durante 2001 a 2009, foi reeleito em 2012 e assumiu o cargo em 2013, por mais quatro anos.
7 País independente cujo território é composto de uma ilha ou um grupo de ilhas.

Enquanto filmava *The Revenant*[8], em 2013, o ator e a equipe de filmagem experimentaram em primeira mão os efeitos da mudança climática. Em localização no norte do Canadá, o país foi atingido com temperaturas recordes que derreteram completamente o cenário de filmagem.

Em dezembro de 2015, 197 países se reuniram para assinar o Acordo de Paris sobre as alterações climáticas. Neste período, DiCaprio visita a Casa Branca, em Washington (DC) para conversar com o, então, presidente estadunidense Barack Obama sobre o Acordo de Paris, que bloqueia todos os países em passos verificáveis e metas que eles vão tomar para limitar suas emissões de carbono, embora ele admita que isso não vai reverter completamente o aquecimento, que agora é inevitável.

Leonardo DiCaprio conclui sua jornada visitando o Vaticano, em Roma, Itália, onde tem uma audiência com o líder da Igreja Católica, o papa Francisco, que em maio de 2015 lançou a encíclica ambiental *Laudato Si'*[9]. O conceito central do documento *Laudato Si´* é o que o papa Francisco chama de "ecologia integral" - uma visão na qual o ambiente, a sociedade humana e a espiritualidade estão interligadas. Nele, o papa Francisco estimula as pessoas a aceitarem a ciência moderna das mudanças climáticas e a trabalharem arduamente para cuidar do meio ambiente. Este é um movimento sem precedentes, visto que nenhum líder católico fez algo semelhante até então. A partir deste momento, o documentário também mostra que as mudanças climáticas podem ser resolvidas com tecnologias atualmente disponíveis como, por exemplo, geradores de energia para eletricidade e transporte através de fontes 100% renováveis.

2. Referencial teórico

Documentário é um gênero cinematográfico de não-ficção que se configura pelo comprometimento em relação à investigação da realidade (NICHOLS, 2010).

De acordo com Nichols (2010), podemos identificar seis diferentes modos de representação para o filme documentário, chamados de subgêneros. São eles: expositivo, poético, participativo, observativo, reflexivo e performático.

Um documentário expositivo preocupa-se com a defesa de argumentos; enquanto o poético com a estética, além de evidenciar a subjetividade. Ainda no modo poético, há ênfase dos planos e das expectativas do documentarista em relação à temática apresentada; o modo participativo, como o próprio nome indica, mostra a participação do documentarista e sua equipe. O modo observativo busca captar a realidade tal como aconteceu, evitando a distorção dos fatos, com pouca movimentação de câmera e sem narrador. Já o modo reflexivo evidencia a relação entre o grupo filmado e o documentarista. E por último, o modo performático, que utiliza as

8 Filme norte-americano baseado em fatos reais. Título no Brasil: O Regresso.

9 Tradução em português: Louvado sejas. Subtítulo: Sobre o cuidado da casa comum. <http://w2.vatican.va/content/dam/francesco/pdf/encyclicals/documents/papa-francesco_20150524_enciclica-laudato-si_po.pdf >

técnicas cinematográficas de maneira livre.

Nos aprofundaremos no modo poético, com o qual este artigo se identifica.

Partimos do ponto em que Leonardo DiCaprio nos conta sobre seu pai, George DiCaprio, um distribuidor de quadrinhos independentes que conhecia todos os grandes artistas da geração dele. Por conta disso, quando criança, o ator foi apresentado a artes visuais excêntricas. Uma de suas lembranças da infância é o quadro "O Jardim das Delícias Terrenas"[10], de Hieronymus Bosch[11], pintado por volta do ano de 1500.

Para Oliveira e Nunes (2009)

> (...) O Jardim das Delícias Terrenas tem como principal foco a reflexão das ações humanas. Ao apresentar o Paraíso Terreno e o Inferno, Bosch simboliza o bem e o mal, sendo o pecado mortal da luxúria o fator determinante do destino que se obtém na vida eterna. Acredita-se que uma das causas da importância dada a esse pecado, não somente no painel central, mas também nos castigos expostos no Inferno, deva-se à ideia de que a Luxúria é a mãe dos demais pecados, pois é entendida como o primeiro cometido por Adão e Eva após a expulsão do Jardim do Éden (OLIVEIRA; NUNES, 2009, p. 82).

Figura 4. "O Jardim das Delícias Terrenas", Bosch.



Fonte: imagem capturada no documentário Before the flood.

10 O Jardim das Delícias Terrenas é um tríptico de Hieronymus Bosch, abrigado no Museu do Prado em Madrid desde 1939.

11 Jeroen van Aeken, cujo pseudônimo é Hieronymus Bosch, e também conhecido como Jeroen Bosch Hertogenbosch (1450-1516), foi um pintor holandês dos séculos XV e XVI. Muitos dos seus trabalhos retratam cenas de pecado e tentação, recorrendo à utilização de figuras simbólicas complexas, originais, imaginativas e caricaturais, muitas das quais eram obscuras mesmo no seu tempo.

Após a descrição dos painéis pintados no quadro, o filme introduz as notícias que foram veiculadas sobre as mudanças climáticas como: *"O homem pode estar modificando o clima do planeta por meio dos resíduos da civilização. A queima de carvão, óleo e madeira está liberando dióxido de carbono na atmosfera. O efeito estufa foi detectado e está modificando nosso clima agora"*.

Como manifestação do cotidiano através da representação de mitos, símbolos ou produto imaginário, o cinema se revela como um meio que pode fazer diferentes tipos de discursos como propaganda, jornalismo, arte (GUTFREIND, 2006). Além disso, o sucesso deste mecanismo se deve ao domínio da arte de narrar (COELHO, 2011), sendo os documentários construídos com estratégias para cativar o público (GUTFREIND, 2006).

O filme de não-ficção, ou seja, o documentário, é criado como um retrato da realidade. Tomamos como caminho de estudo o simbólico que constrói a narrativa poética que norteia a produção documental *Before the flood*.

Para Gomes (2004) a poética de um filme está nos recursos cinematográficos que pode oferecer, tais como: efeitos sensoriais, cognitivos e emocionais. Porém, não podemos deixar de lado a narrativa, que para Benjamin (1994) é como uma dimensão fenomenológica e existencial que se dá num conjunto de valores e afetos, num passado que se pronuncia com o presente e através da situação que retrata, exibe, preserva e transcende o mundo em que esses personagens estão introduzidos.

Para que possamos enxergar como o ecossistema está sendo afetado pelas ações dos seres humanos, por substâncias químicas, pelo impacto do consumo, precisamos aprimorar a nitidez e ampliar o alcance das lentes que utilizamos para avistar a natureza (GOLEMAN, 2009).

3. Análise Fílmica

Para analisar um documentário é preciso verificar, além de seu conteúdo, a linguagem utilizada; se há ou não narrador, se há ou não entrevistas, e se houver entrevista, se elas mudam ou não a narrativa da história, entre tantos outros aspectos (NICHOLS, 2010).

Para que possamos compreender uma análise fílmica, primeiramente, faremos uma breve introdução sobre a construção de uma produção cinematográfica.

Uma produção cinematográfica engloba a diversidade, criatividade, costumes, valores simbólicos e, sobretudo, o cinema, além de outras mídias; e atua na sociedade como um produto, "participando da psique da comunidade, da consciência e da experiência dos indivíduos" (GUTFREIND, 2006, p. 2).

Um filme de ficção envolve o controle total da representação, enquanto o documentário

envolve, primeiramente, um acordo sobre o que será registrado; a captura de um real, de acordo com o comando do diretor responsável, e sua roteirização, até tornar-se um filme (SOARES, 2007).

Porém, em um documentário nem todos os roteiros se assimilam ao de um filme de ficção. Por este motivo é comum analisar apenas a proposta de filmagem ou argumento (SOARES, 2007).

Vanoye (2002) explica que um filme, seja ele de ficção ou não, é um produto cultural e está atrelado a determinado contexto histórico. Sendo assim, com base em Umberto Eco (apud VANOYE, 2002) ele considera ser possível utilizar o filme com o propósito de analisar uma sociedade.

As linguagens midiáticas cada vez mais estão presentes no cotidiano de todos e, por meio dos filmes temos a oportunidade de compreender artes, história, geografia, além de proporcionar acesso a diferentes culturas (ROESLER, 2006).

A seguir, separamos sete cenas-chave do filme climático de Leonardo DiCaprio.

Tabela 1 – Cenas-chave "*Before the flood"*

	Minutagem	Descrição
1	00:00:11	DiCaprio abre o filme com um monólogo referente à assustadora obra de Hieronymus Bosch, O Jardim das Delícias Terrenas. Acompanhado por uma trilha sonora, o ator começa a narrar sua visão acerca da obra de arte e também sobre a profissão de seu pai, a qual foi responsável por apresentá-lo às "artes visuais excêntricas".
2	00:02:29	Ainda com uma trilha sonora ao fundo, DiCaprio continua seu monólogo acerca do segundo painel, que para ele atua como uma advertência alegórica ao mundo que viria a seguir, se não tomarmos providências em relação às mudanças climáticas.
3	00:13:06	Nesta cena, DiCaprio sobrevoa Kangerlussuaq, na Groenlândia, onde se encontra com o climatologista Jason Box. DiCaprio zomba suavemente do equipamento usado por Box para medir o gelo. Porém, antes de se encontrar com o climatologista, observamos o encantamento do ator, durante o voo, com a imensidão branca e suas geleiras.

4	00:23:09	Aqui, DiCaprio está interessado em enfatizar o papel que os interesses corporativos têm desempenhado na disseminação da desinformação sobre a mudança climática. Todos procuram lançar dúvidas sobre a ciência e, ao fazê-lo, atacam os cientistas do clima. Nenhum cientista esteve mais na mira do que o Prof. Dr. Michael. E Mann, diretor do Centro de Ciência do Sistema de Terra de Penn State University. DiCaprio lamenta sobre não ter se levado a sério a ciência da mudança climática na época em que o problema foi descoberto.
5	00:33:30	DiCaprio chega na Índia. Seu encontro com Sunita Narain, diretora do Centro para Ciência e Meio Ambiente, fornece, sem dúvida, a cena-chave de todo o filme. Eles discutem sobre o clima. Narain explica que o acesso à energia é tanto um desafio quanto a mudança climática. Segue um trecho da conversa1 entre eles: **Suanita Narain:** *O carvão é barato. Gostando ou não, o carvão é barato. Nós temos que pensar por esse ponto de vista. Se criamos um problema no passado, nós vamos criar um problema no futuro. Hoje a biomassa é usada para cozinhar em 700 milhões de família. E se, essas famílias começarem a usar o carvão, haverá o aumento do uso desse combustível fóssil, então o mundo inteiro é frito. Se alguém usar esse lindo argumento: "Os pobres deveriam usar energia solar. Por que eles cometem os nossos erros? " Ouço isso o tempo todo de engenheiros americanos. E eu fico surpresa, entende? "Wow!" Quero dizer, se fosse assim tão fácil, eu realmente adoraria que os Estados Unidos adotassem a energia solar, mas não adotaram. Chega de hipocrisia.* **Leonardo DiCaprio:** *Temos que praticar o que pregamos. Com certeza.* A conversa prossegue, Narain apresenta dados estatísticos sobre o consumo de energia de um americano comparado com cidadãos de outros países. DiCaprio afirma concordar com seus argumentos, porém, dizer aos americanos para mudarem seu estilo de vida, provavelmente não vai acontecer. A cena termina com DiCaprio refletindo sobre sua conversa com Narain.

6	01:15:37	Após sua conversa com Barack Obama, sobre o Acordo de Paris, DiCaprio reflete sobre a falta de esforços por parte da comunidade científica em comunicar à população sobre as mudanças climáticas. **Leonardo DiCaprio:** *"Quando vamos ao espaço e vemos com nossos olhos o quanto a atmosfera terrestre é fina... Parece uma casquinha fina de cebola em volta da Terra. É onde fica o oxigênio que respiramos e o CO2. Tudo que queimamos fica ali. É uma camada espantosamente frágil. "*
7	01:22:13	Chegamos ao fim da jornada. Antes de se encontrar com o Papa Francisco, DiCaprio reflete sobre a obra de arte citada no início: *"Eu ainda penso muito naquele quadro que ficava em cima do meu berço. A história do Jardim das Delícias Terrenas começa no exterior da pintura, onde Bosch pintou uma imagem da nossa Terra no 3º dia da Criação. É quase como se ele quisesse mostrar a fragilidade do nosso planeta, ao retratar a Terra e sua atmosfera cercada por vidro. "* Ao se encontrar com o Papa, DiCaprio o presenteia com o livro de Hieronymus Bosch. E lhe conta sobre sua lembrança. Durante o encontro, eles discutem sobre o Acordo de Paris e sobre a Encíclica do meio ambiente, documento que clama por ações imediatas para frear o aquecimento global, e para levar justiça aos pobres. DiCaprio, mais uma vez, reflete sobre a obra de arte: *Depois de tudo que eu vi, ficou óbvio que não estamos mais vivendo na primeira versão intocada do Éden. Já estamos no segundo painel, que Bosch chamou de "A humanidade antes do dilúvio". O que mais me assombra é o último painel. Aquele do céu escuro e chamuscado. Um planeta que nós, coletivamente, devastamos. A questão é: "Podemos mudar nosso destino a tempo? " Se isto fosse um filme de ficção, e tivéssemos a chance de escrever o final do script, poderíamos arrumar um jeito de resolver o problema. Mas a vida real não é um filme, e não podemos fingir que sabemos como isso vai terminar. A única coisa que podemos fazer é controlar nossas ações. Nosso estilo de vida, o que consumimos, como nos envolvemos com as coisas e como usamos nossos votos para garantir que nossos líderes saibam que nós sabemos a verdade sobre as mudanças climáticas.* O filme termina com algumas mensagens como: Depende de todos nós / Consumam diferente / Votem em líderes que combatem as mudanças climáticas. / Entre outras.

Fonte: Elaboração própria.

Em uma análise voltada à trilha sonora do filme *Before the flood*, composta por Trent Reznor, Atticus Ross e Gustavo Santaolalla - 18 faixas musicais totalizando 90 minutos e 46 segundos -; trata-se de uma trilha bastante rítmica, quase como um batimento cardíaco, que também parece lembrar um relógio. A analogia ao relógio nos remete à passagem do tempo, e com ele, ao pouco tempo que temos para salvar o planeta Terra da nossa própria destruição. Porém, a canção também é reconfortante, por sua suavidade, como se sinalizasse, metaforicamente, para o fato de que ainda há alguma esperança. Assim, da mesma maneira que a música é relaxante, ela também nos leva a refletir sobre o tema abordado no filme, o da necessária conscientização para a preservação da natureza.

Mais do que um conjunto de músicas, a trilha sonora é responsável por parte da poética do audiovisual. Os elementos sonoros proporcionam grande potencial expressivo e narrativo para a obra (ALVES, 2012).

Tecnicamente, a trilha sonora é o conjunto de sons de uma peça audiovisual, ou seja, ela não se limita à música, mas também aos outros sons presentes. Sendo assim, a trilha sonora é composta pelas falas e diálogos, efeitos sonoros, sons de ambiente, objetos, pessoas, animais e, música (CARRASCO, 2010).

Carrasco (2010) aponta que, "por muito tempo, a música aplicada ao audiovisual foi tratada como algo menos importante (...)". Ela era vista como "um complemento da peça audiovisual. " Porém, essa percepção se mostrou, cada vez mais, equivocada (CARRASCO, 2010). Podemos acrescentar que "a música carrega consigo uma carga emocional muito forte, capaz de inquietar os seres humanos das mais variadas formas" (DE PAULA SIQUEIRA; ALVARENGA, 2014, p. 7). Os autores usam como exemplo a cena do chuveiro do filme Psicose[12], aterrorizante e inquietante, que teve um papel fundamental para construção da cena, tornando-a inesquecível (DE PAULA SIQUEIRA; ALVARENGA, 2014). Neste sentido, seria possível afirmar que a potência comunicacional da música, pelo que afeta o homem, produz também memória.

Os autores, De Paula Siqueira; Alvarenga (2014) concluem que

> O fundamental é perceber que a música de um filme ou de uma produção audiovisual não é escolhida por acaso, não se trata apenas de acompanhamento puro e simples das imagens em movimento ou para eliminar a sensação do silêncio. A trilha sonora, (...), é elemento fundamental e extremamente importante para ajudar a narrar a história apresentada (...) (DE PAULA SIQUEIRA; ALVARENGA, 2014, p. 8).

O início de nossa análise sobre a construção da narrativa poética começa com a descrição

12 Filme norte-americano de suspense/horror de 1960, dirigido por Alfred Hitchcock.

das cenas **(**Tabela 1) e também com a trilha sonora.

E, antes de avançarmos, veremos um discurso feito por DiCaprio sobre sua jornada:

"Eu vi cidades como Pequim, sufocada pela poluição industrial, antigas florestas boreais no Canadá que foram desmatadas, e florestas tropicais na Indonésia que foram incineradas. Na Índia, conheci fazendeiros cujas colheitas foram levadas pela chuva. Nos EUA, vi o aumento do nível do mar inundar as ruas de Miami. Na Groelândia e no ***Ártico, fiquei impressionado ao ver geleiras antigas desaparecendo rapidamente, muito antes das previsões científicas. Tudo que eu vi e aprendi na minha jornada me deixou apavorado. Eu penso na vergonha que cada um de nós vai sentir quando nossos filhos e netos olharem para o passado e perceberem que havia maneiras de frear essa devastação, mas que faltava vontade política para fazer isso. Sim nós alcançaremos o Acordo de Paris. Essa causa reuniu mais países para assinar um acordo do que qualquer outra causa na história da humanidade, e essa é uma razão para acreditar. Mas, infelizmente, as evidências mostram que isso não vai ser o suficiente. É necessário fazer uma enorme mudança agora. Uma mudança que traga*** *uma nova consciência coletiva. Uma nova evolução coletiva da raça humana, inspirada e possibilitada por um senso de urgência de todos vocês. Hoje nós podemos comemorar, mas isso não vai significar nada se os senhores voltarem aos seus países e não fizerem nada além das promessas desse acordo histórico. Após 21 anos de debates e conferências, é hora de declarar: chega de conversa, chega de desculpas, chega de estudos que levam dez anos, chega de permitir que empresas de combustíveis fósseis manipulem e ditem a ciência e as políticas que afetam nosso futuro. O mundo está atento agora. Vocês podem ser celebrados pelas gerações futuras, ou rechaçados por elas. Vocês são a última esperança da Terra. Queremos que ela seja protegida, ou a humanidade e todas as criaturas que valorizamos desaparecerão"*

4. A construção da narrativa poética em Before the flood

A narrativa consiste em um relato organizado de acontecimentos verdadeiros ou fictícios, com personagens que atuam em um tempo e em um espaço, apresentados por um narrador, com finalidade de produzir sentido e memória, além de auxiliar na seleção e interpretação dos fatos (SILVA; SANTOS, 2015).

Enquanto a poesia está diretamente associada ao belo, à estética, à arte, à criação de realidades, ao pensamento, à contemplação do mundo, à sensibilidade, ao símbolo, ao mito, à mágica e à imaginação (DRAVET; DE CASTRO, 2007, DRAVET, 2014); a narrativa é vida, pois está presente em toda história da humanidade, em todos os tempos, lugares e povos (BARTHES, 1971). Hegel (2001, apud DRAVET, 2015) define a poesia também como linguagem, como compreensão resplandecente do real. Para ele a sintonia do corpo com a mente se transforma em palavras, pois o poeta, além de mentalizar imagens, experimenta sensações. E, mesmo com to-

dos os avanços tecnológicos e midiáticos, a poesia perdurou e continua viva (DRAVET, 2014).

Before the flood constrói sua narrativa, levemente poetizada, através da complexa obra de arte "O Jardim das Delícias Terrenas", de Hieronymus Bosch; por sua fotografia – as belas paisagens visitadas que nortearam a jornada do filme; por sua maravilhosa trilha sonora – composta especialmente para enriquecer as cenas e a narração de Dicaprio; e o próprio ator – ao demonstrar sentimentos pessimistas e pontuar seu desconhecimento científico sobre o assunto abordado.

Dravet e Castro (2014, p. 33) afirmam que "a poesia e a literatura não criam apenas mundos imaginados, criam também mundos desejáveis, realidades-em-construção, devires". Já para R. M. Rilke (apud DRAVET; CASTRO, 2014), a poesia é pensamento, capaz de ampliar a percepção do mundo e nos conectar através do vínculo que nos cerca; e sustentada pela linguagem articulada, oral ou escrita, temos a narrativa, presente na imagem, fixa ou móvel, no mito, na lenda, na fábula, no conto, na novela, na história, na tragédia, no drama, na comédia, entre muitos outros (BARTHES, 1971).

Para Barthes (1971)

> Compreender uma narrativa não é somente seguir o esvaziamento da história, é também reconhecer nela "estágios", projetar os encadeamentos, horizontais do "fio" narrativo sobre um eixo implicitamente vertical; ler (escutar) uma narrativa não é somente passar de uma palavra a outra, é também passar de um nível a outro (BARTHES, 1971, p. 27).

"O cinema é uma narrativa feita de imagens" (TORCHI, 2009, p. 44), e através de suas narrativas visuais e audiovisuais, o cinema influencia o recebimento das mensagens, sua interpretação e identificação com a realidade, que permeia a imaginação, o individual e a coletividade (ROESLER, 2006).

O alicerce poético de *Before the flood* foi construído acerca da narrativa de DiCaprio sobre suas dúvidas, sentimentos pessimistas e do pouco conhecimento sobre as mudanças climáticas e o aquecimento global – fazendo a vez de um telespectador comum, buscando a empatia com quem assiste o vídeo. Pois, a poesia possui a capacidade de sensibilizar o ser humano e "não há ruptura na vida entre a atividade de pensar e de sentir, as duas coisas acontecem de uma só vez" (DRAVET; DE CASTRO, 2007, p. 72).

Além da poesia, a composição sonora também possui a capacidade de tocar o telespectador.

A trilha sonora no cinema, que o italiano Ricciotto Canudo manifestou ser a "sétima arte", funciona como um recurso capaz de proporcionar diferentes emoções em torno da obra cinema-

tográfica (ALVES, 2012).

> A música constitui um dos mais poderosos elementos dramáticos da produção audiovisual, ocupando uma posição privilegiada na trilha sonora cinematográfica. Se o cinema é a "sétima arte", a música é a primeira segundo o mesmo Ricciotto Canudo. É fato que ela navega em um sistema de criação a parte das demais artes. Visto que o universo da produção musical é muito vasto, complexo e milenar, há de se respeitar suas capacidades expressivas (ALVES, 2012, p. 93).

5. Considerações

Leonardo DiCaprio, ao falar sobre a natureza, refere-se repetidamente à obra de arte "O Jardim das Delícias Terrenas", de Hieronymus Bosch. Utilizando-a como analogia do curso atual do planeta rumo à destruição, e com seus comentários inquietantes sobre a negação das mudanças climáticas, entre políticos dos Estados Unidos e pessoas influentes do ramo corporativo, convoca e sensibiliza todos a trabalharem juntos em prol de um mundo verde e igualitário. A contextualização de DiCaprio sobre a referida obra, principalmente a partir do segundo painel, pode ser compreendida através de Bauman (1999) de que, nossa sociedade é movida pela produção de coisas para consumo, já que os indivíduos são rotulados pelo que consomem.

O documentário em questão, através de sete cenas-chave, mostra-nos que a busca por soluções é urgente para o atual cenário ambiental que enfrentamos.

Cumprido o percurso, espera-se ter indicado o cinema, ainda que de maneira breve, seja um filme de ficção ou não-ficção, mas sobretudo em seus aspectos poéticos, como um meio de provocar os telespectadores a refletirem sobre a sociedade da qual fazem parte. Por isso que, para leitura do filme *Before the flood*, optamos pelo estudo através da vertente da poesia e sua conexão com a narrativa.

> (...) Poesia, porém, não é apenas a dimensão simbólica, mítica, mágica e imaginária, o universo do devaneio, do sonho e da loucura distinto do universo lógico-técnico-racional. Poesia é também pensamento, um pensamento-imagem que, segundo Roberto Juarroz, foi cindido em um dado momento da história em dois universos distintos (DRAVET; DE CASTRO, 2007, p. 72).

Before the flood entretém o telespectador através de suas belas paisagens, encantadora trilha sonora, e pela postura de DiCaprio, um pessimista e inexperiente defensor do meio ambiente. Porém, mas do que entreter, comovem – no sentido de mover em conexão. E a conexão com múltiplos sentidos é a proposta do pensar poético.

Referências

ALVES, B. M. Trilha Sonora: o cinema e seus sons. **Novos Olhares**, v. 1, n. 2, p. 90-95, 2012.

BARTHES, R. et al. Análise estrutural da narrativa. **Petrópolis: Vozes**, p. 19-58, 1971.

BAUMAN, Z. **Globalização: As consequências humanas.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

BEFORE THE FLOOD (Título em português: Seremos história?). Direção: Fisher Stevens. Estados Unidos. Documentário (96 min), 2016.

_____. Site oficial. Disponível em: <https://www.beforetheflood.com / > Acesso em: 14 de abril de 2017.

BENJAMIN, W. **Obras escolhidas. Magia e técnica, arte e política.** São Paulo: Brasiliense, v.7, 1994.

CARRASCO, N. Trilhas: o som e a música no cinema. **ComCiência**, n. 116, p. 0-0, 2010.

COELHO, S. S. Perspectivas da análise narrativa no cinema: por uma abordagem da narrativa no filme documentário. **DOC On-line: Revista Digital de Cinema Documentário**, n. 11, p. 25-55, 2011.

DE PAULA SIQUEIRA, M. V.; ALVARENGA, A. C. **Música e Emoção no Cinema: A Importância da Trilha Sonora nas Narrativas Fílmicas.** 2014.

DRAVET, F.; DE CASTRO, G. A mediação dos saberes e o pensamento poético. **Revista FAMECOS**, v. 14, n. 32, p. 71-77, 2007.

_____. Filosofia da comunicação e da poesia. **Questões Transversais-Revista de Epistemologias da Comunicação**, v. 2, n. 3, 2014.

DRAVET, F. M. A Criação Poética. 2014

_____. Um saber poético sobre linguagem e comunicação para além das representações. **Comunicologia-Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília**, v. 8, n. 1, p. 71-89, 2015.

GOLEMAN, D. **Inteligência ecológica: o impacto do que consumimos e as mudanças que podem melhorar o planeta**. Elsevier Brasil, 2009.

GOMES, W. Princípios da Poética (com ênfase na Poética do Cinema). In: PEREIRA, M.; GOMES, R.; FIGUEIREDO, V. (org.) **Comunicação, representação e práticas sociais.** Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, p. 93-125, 2004.

GUTFREIND, C. F. O filme e a representação do real. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. E-compós**, 2006.

HIERONYMUS BOSCH. Disponível em: < https://en.wikipedia.org/wiki/Hieronymus_Bosch > Acesso em: 11 de maio de 2017.

_____. "*O Jardim das Delícias Terrenas*". Disponível em: < https://en.wikipedia.org/wiki/The_Garden_of_Earthly_Delights > Acesso em: 11 de maio de 2017.

NICHOLS, B. Tradução Mônica Saddy Martins. **Introdução ao documentário.** São Paulo:

Editora Papirus, 2005. 5ª Edição, 2010.

OLIVEIRA, T.; NUNES, M. A. L. Os vícios humanos representados na arte de Bosch-DOI: 10.4025/actascihumansoc. v31i1. 3449. **Acta Scientiarum. Human and Social Sciences**, v. 31, n. 1, p. 75-83, 2009.

ROESLER, J. Narrativa fílmica, imaginário e educação. **Sessões do Imaginário**, v. 10, n. 13, p. 26-32, 2006.

SILVA, M. C. C.; SANTOS, T. C. Peregrinação, experiência e sentidos: uma leitura de narrativas sobre o Caminho de Santiago de Compostela. **E-Compós, Brasília**, v. 18, n. 2, p. 1-15, 2015.

SOARES, S. J. P. **Documentário e Roteiro de Cinema: da pré-produção à pós-produção**. 2007. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Multimeios do Instituto de Artes, Universidade Estadual de Campinas.

TOLKIEN, J. R. R. **O Senhor dos Anéis: Trilogia**. 1954-1955. Adaptação para o cinema: Peter Jackson. 2001-2003. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Mordor> Acesso em: 16 de abril de 2017.

TORCHI, G. F. C. O filme Caramujo-Flor e sua configuração de cinema, de poesia mestiço. **Revista. doc| ISSN**, v. 1982-8802. Ano X, n. 7, p. 37-60, Janeiro/Junho, 2009.

VANOYE, F. **Ensaio sobre a análise fílmica**. Papirus Editora, 2ª Edição, 2002.

As construções narrativas do Festival de MPB de 1967 nas páginas da revista "Intervalo"

Talita Souza Magnolo (UFJF)[1]
Christina Ferraz Musse (UFJF)[2]

[1] Universidade Federal de Juiz de Fora, mestranda, talita.magnolo@yahoo.com.br.

[2] Universidade Federal de Juiz de Fora, doutora, cferrazmusse@gmail.com.

Resumo: Este artigo propõe uma análise da cobertura do III Festival de Música Popular Brasileira de 1967, transmitido pela TV Record, feita pela revista "Intervalo" da editora Abril. O artigo faz uma breve exposição teórica que comprova a existência do caráter subjetivo e intencional da narrativa jornalística. Além disso, a análise realizada tem como base a metodologia de análise crítica da narrativa, proposta por Luiz Gonzaga Motta (2013). O estudo se baseia na construção narrativa por parte da revista, incluindo títulos, textos e utilização de fotografias. Com a análise busca-se compreender como o festival foi narrado pela "Intervalo" e como a revista corroborou com as estratégias de transmissão da TV Record.

Palavras-Chave: Narrativas. Festival de música. MPB. Revistas. "Intervalo".



1. Introdução

O Festival de Música Popular Brasileira de 1967 é considerado por muitos autores, como Zuza Homem de Mello (2010), Solano Ribeiro (2003), Marcos Napolitano (2001), e também artistas como Caetano Veloso, Gilberto Gil e Chico Buarque (UMA noite em 67, 2010) como um dos mais importantes acontecimentos para a música e os movimentos musicais que sobreviveram à forte repressão militar dos anos 1960. Foram muitos os meios de comunicação que deram atenção à competição musical de 1967, como foi o caso da transmissão ao vivo pela TV Record e posteriores coberturas através de jornais, rádios e revistas da época. O presente trabalho se dedica à análise da cobertura do festival da TV Record através das páginas da revista "Intervalo" – a primeira revista especializada em assuntos sobre a televisão – que fez uma grande cobertura do evento. Para isso, lançamos mão da metodologia proposta por Luiz Gonzaga Motta (2013) em seu livro "Análise Crítica da Narrativa" e a análise da cobertura do Festival será realizada na edição 252 da revista "Intervalo", na semana do dia 5 de novembro 1967 a 11 de novembro de 1967. Ao todo são cinco matérias que juntas ocupam oito páginas da revista. O estudo do contexto histórico do surgimento dos primeiros festivais se faz importante para a compreensão do crescimento e proporção que o festival de MPB tomou ao longo dos anos e quais foram os principais legados dos primeiros festivais e as modificações que foram feitas pelas TV Record, além disso é importante olhar para os festivais enquanto produtos comerciais que, além do entretenimento, visavam o lucro, audiência e venda de discos.

Com a análise buscamos comprovar como o festival foi narrado e retratado pela revista "Intervalo"; quais personagens ganharam destaque e como a revista utilizou de algumas estratégias argumentativas para corroborar com a estratégia do espetáculo televisivo veiculado pela TV Record. É importante perceber como a cobertura da revista ajudou e autenticou algumas estratégias narrativas da transmissão televisiva, valorizando alguns acontecimentos, determinados personagens ou momentos ao longo das fases eliminatórias e fase final do festival. Estes e outros recursos acabam por compor uma trama com mocinhos e vilões, incorporando uma moral para a história.

A década de 1950 representou o marco inaugural da televisão no Brasil e marcou, ao mesmo tempo, um período de caráter aventureiro e improvisado da experiência televisiva brasileira, conforme explicado por Marialva Barbosa (2010). O pioneirismo, a sede por novidades e projetos de modernidade são características marcantes nas primeiras décadas da televisão no Brasil. A inquietude de Chateaubriand ditou o caminho que a televisão seguiria na sua primeira década de existência e foi inaugurada – no dia 18 de setembro de 1950 – a TV Tupi Difusora de São Paulo, que estava em sua fase experimental.

O desenvolvimento e expansão iniciais aconteceram de uma maneira rápida e eficaz. Logo em 1951, os primeiros receptores começaram a ser produzidos e chegaram à contagem de

11.000 no ano seguinte (BARBOSA, 2010). Depois disso, os próximos anos – de 1955 a 1961, foram inauguradas 21 novas emissoras e o número de aparelhos televisores chegam à contagem de 220 mil unidades – marcaram a expansão da televisão como rede de imagens nas principais cidades do país. De acordo com Bergamo (2010), após dez anos de existência, a televisão brasileira viu brotar um conjunto de técnicas, artistas, produtores em um país que vivia então uma atmosfera política cada vez mais radical e instável. Na tela da TV, novos gêneros musicais, programas e ídolos surgiram. Os anos 1960 se caracterizaram, principalmente, pela massificação da televisão e a formatação definitiva da indústria cultural no Brasil. Os novos elementos técnicos permitiram um melhor acabamento aos programas e possibilitou que as emissoras fizessem reformulações internas que pudessem atender aos novos padrões de operacionalidade.

O advento do videoteipe (VT), por exemplo, alterou a lógica de operação televisiva, aumentou a rentabilidade das emissoras e abriu disputas para novos mercados publicitários. Estavam em jogo os argumentos decisivos para a mobilização de anunciantes e a criação de uma programação estratégica que era construída de acordo com as tendências de comportamento dos telespectadores. O planejamento da programação, por exemplo, foi a materialização da noção que os profissionais tinham de seu público e que a televisão era um veículo popular. Esse período foi marcado pela redefinição da dramaturgia cujos produtos culturais mais importantes foram a telenovela, os programas de auditório e competições musicais.

De acordo com Napolitano (2001), a relação entre música e TV nos anos 1960 pode ser vista através de dois ângulos diferentes: de um lado, a televisão consolidou a mudança do lugar social da canção, de outro, quebrou as barreiras entre as faixas de consumidores, aumentando a audiência e ampliando a qualidade das composições. Para o autor, a TV melhorou o panorama musical brasileiro – especialmente do ponto de vista mercadológico – com diversas consequências culturais dentro do novo circuito de massa, não representando somente a ampliação da faixa etária dos consumidores de MPB, mas também, a mesma ampliação nas classes sociais.

2. A história através das narrativas

Para Muniz Sodré (2012), todo relato de uma notícia, fato ou acontecimento é teoricamente imparcial e pode ser considerado um conjunto de estratégias de construção e comunicação do mesmo. Além disso, a notícia hierarquiza seus enunciados, ou seja, se estrutura em função de seu público leitor. A mídia contemporânea é a mídia da atenção, voltada para o público massivo e é uma construção social da realidade. Alguns dos valores que sustentam a noticiabilidade de algum fato são: o lugar do fato; o nível de reconhecimento social; circunstâncias de ocorrência; importância pública e categoria editorial. Se formos analisar esses mesmos valores dentro do Festival de Música Popular Brasileira de 1967, conseguiremos perceber que o Teatro Paramount, um dos mais famosos teatros da época, foi de grande importância para disseminação e

qualidade da disputa, juntamente com o reconhecimento do festival no nível social, visto que este evento fez parte da conhecida "Era dos Festivais" aqui no Brasil, momento em que houve um envolvimento grande por parte do público e sociedade em geral, principalmente por causa das músicas e artistas que se apresentaram. Pensando sobre as circunstâncias da ocorrência, temos um festival que aconteceu em um período militar e de grande desenvolvimento social, comercial e tecnológico da televisão. Mesmo assim, a competição musical de 1967 conseguiu apresentar cantores e composições que tinham caráter contestador e que já traziam em suas letras mensagens políticas e libertárias, fazendo com que o festival se tornasse de grande importância pública. Por fim, esse foi um evento que foi noticiado por todos os veículos de comunicação da época, entre jornais, revistas, televisão e rádio.

Segundo Luiz Gonzaga Motta (2013), narrar é uma experiência arraigada na essência humana. As narrativas tecem nossas vidas e são formas de expressão universal enraizadas da cultura humana, produzindo significados e constituindo a realidade tal como a conhecemos nos dias de hoje. Quando narramos, construímos nossas experiências e damos sentido à nossa moral, nossos costumes e mitos. Ao escrever sobre a narrativa clássica, Muniz Sodré (2012) ressalta a importância de se diferenciar os conceitos de enunciado e enunciação, dentro da perspectiva de que todo fato linguístico pode ser apreendido de acordo com esses dois aspectos. De acordo com o autor, enunciado é o ato fechado da prática social de linguagem, ou seja, o resultado da ação que pode ter forma visual, verbal e audiovisual. A enunciação, por sua vez, é considerada um ato comunicativo que gera o enunciado.

Para Mieke Bal (2001), o texto narrativo é aquele em que alguém conta a narração. É uma história que se expõe através da linguagem, ou seja, uma narração que se resume em signos linguísticos. Entretanto, o autor afirma que o texto narrativo é aquele no qual se relata uma história, mas o texto não é necessariamente a história – os textos podem ser diferentes e mesmo assim contar a mesma história. A essência da identidade se transfere para o plano da história que é uma fábula – a fábula é considerada por Bal (2001) uma série de acontecimentos que se relacionam cronologicamente com os atores que os causam.

A virada linguística ou giro linguístico, um movimento que já tem cerca de cem anos, marcou na história um momento em que a filosofia abandonou a metafísica e começou a caminhar em direção à linguagem, fazendo dela seu principal objeto de estudo. Motta (2013) comenta sobre o despertar de uma consciência sobre a importância da linguagem na experiência humana. Esse movimento situa-se no contexto da busca por um significado, que para a filosofia contemporânea é um dos seus maiores e mais importantes objetos e permitiu uma reflexão sobre a construção de sentidos e o papel das narrativas na realidade social. O giro linguístico, segundo o autor, deu à linguagem um papel importante na experiência humana. Quem narra quer produzir efeitos de sentido através de sua narração, afirma Sodré (2012), e um texto ou discurso

narrativo é aquele que relata uma história. Motta (2013) dialoga com esse posicionamento ao considerar que narrar não é somente contar apenas de maneira ingênua uma história, mas sim uma atitude argumentativa, um dispositivo de linguagem persuasivo envolvente e sedutor e diz que quem narra pretende produzir um efeito de sentido através daquilo que está falando.

A narratologia, segundo Motta (2013, p.75), é a "teoria da narrativa e os métodos e procedimentos empregados na análise das narrativas humanas. É, portanto, um campo de estudo e um método de análise das práticas culturais.". Além da teoria literária, a narratologia é usada na antropologia, teoria dos atos discursivos, teoria cognitiva, história pragmática, teoria da comunicação e em diversas áreas, transformando-se em uma teoria interpretativa da cultura. Pode-se dizer que a nova narratologia não é reduzida mais às expressões ficcionais, mas agora ela inclui também todos os relatos de estados de transformação e cujo princípio organizador do discurso é o contar.

É possível concluir que os discursos narrativos se constroem através de estratégias argumentativas, atitudes organizadoras do discurso e utilizam-se de operações linguísticas para criar certas intenções e objetivos. A organização da narrativa do discurso é intuitiva e não aleatória, pois se realiza em contextos pragmáticos e políticos produzindo os efeitos desejados (MOTTA, 2013). Como consequência, a comunicação narrativa gera uma relação entre os interlocutores e uma empatia mínima entre eles. Pode-se entender que as narrativas não são somente as representações da realidade, mas também formas de organizar ações em função de estratégias culturais, tornando-se dispositivos discursivos. Quando fala sobre as narrativas midiáticas, Motta (2013) afirma que, na contemporaneidade, foi observada a consolidação de uma forma de conhecimento indireto do mundo através das diversas linguagens – verbal, gestual, sonora, digital, visual, eletrônica – e de novos meios tecnológicos. A representação e a instituição do mundo pela mídia adquiriram ainda mais importância, bem como a construção e a constituição do mundo na forma narrativa através da mídia.

A Era dos Festivais marcou um momento muito criativo e estratégico de construções de diversas narrativas midiáticas nos anos 1960 e 1970. O advento da televisão nos anos 1950 possibilitou, posteriormente, a criação da grade de programação e a criação de atrações musicais. A popularização deu espaço para novas técnicas, artistas, produtores e caracterizou-se como o prenúncio da massificação da televisão. O Festival de 1967 está inserido dentro de uma estratégia televisiva narrativa, mas também comercial. É relevante perceber que, graças às estratégias de marketing da emissora e da grande mídia daquela época, a competição musical ganhou força e espaço, e isso não foi diferente com o impresso, em especial com a revista "Intervalo" que ajudou a "vender" o produto da TV, ampliando assim, a audiência e sua visibilidade. A análise que propomos neste trabalho buscará relacionar o espetáculo televisivo com as estratégias adotadas pela revista "Intervalo" para narrar o que foi o festival e transformá-lo em um evento midiático.

3. As estratégias narrativas do Festival de 1967

Os festivais de música, segundo Calado (1997), tiveram um papel de destaque na manifestação de uma cultura musical de massa nas décadas de 1960 e 1970. De acordo com o autor, essas décadas são cruciais para a história dos festivais num aspecto transnacional. Além de ter sido um período de gênese dos festivais de música popular, o período é analisado como um marco inicial da globalização cultural, de contracultura – com o Movimento Hippie, o Movimento Black Power, entre outros – e o resgate de culturas nativas e originais, como fez o Tropicalismo. Este momento caracteriza-se por uma intensificação e uma formatação complexa dos fluxos culturais em nível internacional possibilitada pelo desenvolvimento dos meios de comunicação, principalmente a televisão. Segundo Mello (2010), o início da Era dos Festivais – que aconteceu em 1965 com o primeiro festival ainda na TV Excelsior – marca, dentre muitas coisas outras, o nascimento do gênero da música de festival, que tinha a temática como uma mensagem, a melodia contagiante, um arranjo peculiar que levantava a plateia e uma interpretação épica. Este foi o pontapé para uma mudança significativa na programação televisiva musical brasileira e possibilitou que os telespectadores tivessem contato com o que estava sendo lançado pela indústria musical e tinham a liberdade de avaliar as novas canções, em um momento político em que a liberdade havia sido tolhida.

O contexto político e ideológico que contextualizou os festivais serviu como pano de fundo para transformá-los em importantes eventos históricos. O III Festival de MPB foi montado de acordo com o que acontecia nos bastidores e a mídia, além de ajudar a popularizar as músicas, influenciava diretamente na reação do público. Segundo o diretor da TV Record na época, Paulinho Machado, "os festivais deveriam ser organizados como um espetáculo de luta livre que tinha que ter seus personagens para despertar o interesse do público". No caso do festival de 67, o vilão foi Sérgio Ricardo com seu violão quebrado e o mocinho era Chico Buarque, o menino dos olhos azuis (UMA Noite em 67, 2010).

De acordo com Ribeiro (2003), alguns desses "personagens" tinham sido criados em programas musicais e nos festivais anteriores. A participação de Chico Buarque e Caetano Veloso no "Esta Noite se Improvisa" – programa da TV Tupi –, provocou uma empatia muito grande com o público; ambos brilhavam pela agilidade e vasto conhecimento do repertório musical brasileiro que demonstravam em suas apresentações, e em pouco tempo já eram reconhecidos nas ruas e nos bares por onde passavam. Sendo assim, a reafirmação de alguns artistas/personagens era necessária para fortalecer os laços com o público do festival. O Festival daquele ano é visto por Nelson Motta (UMA noite em 67, 2010) como uma verdadeira arena de significados que possuiu um caráter narrativo – para ele existiu uma história construída para ajudar a vender o festival.

Algumas decisões partiam diretamente dos cantores e compositores participantes do Fes-

tival – atitudes que, de certa forma, ajudaram a contar suas próprias histórias e que foram aproveitadas pela TV -, como foi o caso de Caetano Veloso que colocou a guitarra elétrica na sua apresentação. "Alegria, alegria" foi uma música "moderna" para a época, especialmente para ser apresentada em um Festival de MPB e, mesmo assim, surpreendeu o público que começou ao som de vaias e acabou ovacionando o cantor. Caetano subiu no palco com um grupo de rock argentino – os Beat Boys – uma camisa de gola rolê laranja e, teve uma boa recepção da plateia. A música conseguiu o 4º lugar, o 3º lugar foi para "Roda Viva", de Chico Buarque, e a música de Gilberto Gil, "Domingo no Parque" – acompanhada pelo grupo Os Mutantes, que era formado por Arnaldo Baptista, Sérgio Dias e Rita Lee – ficou em 2º lugar. A música que ganhou o festival daquele ano foi "Ponteio", de Edu Lobo e Marília Medalha.

4. O festival nas páginas da revista "Intervalo"

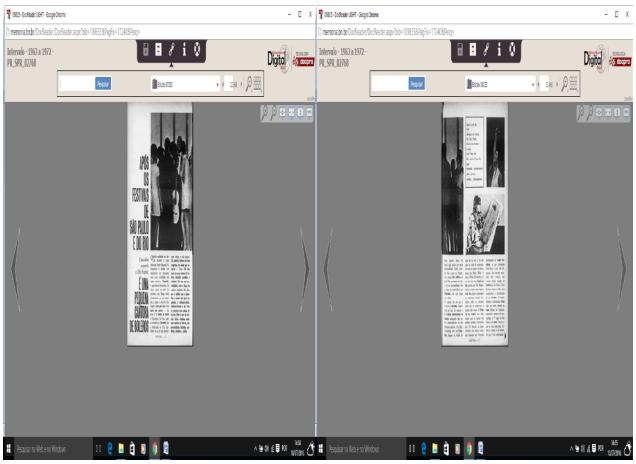
Quando apresenta a metodologia de Análise Crítica da Narrativa, Motta (2013) fala sobre um conjunto de procedimentos que pretendem compreender de maneira crítica o desempenho do narrador e do destinatário na situação e contexto de comunicação, entendendo que o texto é o ponto de partida para a análise. É possível afirmar que as narrativas só existem em contexto para cumprir algumas finalidades sociais e culturais e não podem ser analisadas de forma isolada, pois podem perder seu objeto determinante. As narrativas, portanto, são dispositivos argumentativos produtores de significados e sua estrutura obedece aos interesses de quem narra, tornando impossível desconsiderar as manobras e as artimanhas discursivas decorrentes das intenções de quem narra durante a realização da análise.

Não podemos ignorar as relações culturais que se estabelecem no ato narrativo, desde o começo. Por serem relações argumentativas, as narrativas "se estabelecem por causa da cultura, da convivência entre seres vivos com interesses, desejos, vontades, e sob os constrangimentos e as condições sociais de hierarquia e de poder" (MOTTA, 2013, p.121). O autor propõe uma técnica hermenêutica, ou seja, uma técnica de interpretação dos discursos a respeito de uma realidade constituída de fenômenos concretos e abstratos. O que vai nos importar não será o fato em si, mas o sentido do fato. De maneira resumida, pretende-se através desta análise observar a construção de significações na comunicação narrativa. Para isso, a análise se pautará em alguns aspectos da narrativa como a estrutura cronológica e temporal dos acontecimentos – começo, meio e fim –, conflitos dramáticos, personagens e estratégias argumentativas.

A revista "Intervalo" foi a primeira revista a falar de TV no Brasil. Nessa época, as telenovelas começaram a ganhar destaque, mas o que realmente fazia sucesso eram os programas musicais, programas de auditório e festivais de música. Observando todas as possibilidades que esse sucesso oferecia, a Editora Abril lançou, em 1963, a primeira revista especializada em assuntos de TV, a revista "Intervalo", que reinou quase absoluta até os anos 1970. Inicialmente,

a revista era publicada em duas edições regionais abrangendo toda a área de alcance dos canais de TV paulistas e cariocas, mais tarde novas edições regionais passaram a circular em todo o país. Como marca do periódico, podemos observar um texto informal e de fácil compreensão, várias fotos e títulos chamativos. Com batalha direta à concorrência, a "Intervalo" passou por duas tentativas de mudança de formato antes de deixar de existir em 1972, imprimindo-se como registro de uma era. A edição do dia 11 de novembro de 1967[1] da revista trouxe a cobertura do III Festival de MPB em cinco matérias.

Figura 1 – Revista Intervalo: 5 de novembro de 1967



Fonte: Hemeroteca Digitial

A primeira reportagem trouxe conflitos entre artistas e polêmicas dos dois festivais que aconteceram na mesma época, mostrando já as estratégias de polarização entre determinados artistas e personalidades da época. As fotografias apresentadas juntamente com um título bem chamativo ajudam a dar o tom de embates. A reportagem trouxe o título "Após os festivais de São Paulo e do Rio – Chacrinha responde a Elis Regina: é uma pequena cantora de boleros". A matéria afirma que no mesmo dia da polêmica com Chacrinha, acontecia o II Festival Internacional da Canção, que consagrou dois novos nomes da música: Gutemberg, autor de "Margarida" e, Milton Nascimento, com "Canção do Sal".

> O violão quebrado por Sérgio Ricardo e cujos destroços foram lançados furiosamente à platéia teve implicações que prometem uma certa sacudidela nos meios artísticos. **Chacrinha**, o apresentador-humorista, foi citado ainda no calor do incidente, com Sérgio ainda transtornado em seu camarim, e quem

1 Todas as imagens que são apresentadas neste artigo – edição da semana do dia 5 ao dia 11 de novembro de 1967 - fazem parte de um clipping realizado pela autora através do site da Biblioteca Nacional Digital (BND). Disponível em: < http://bndigital.bn.gov.br/hemeroteca-digital/>. Acesso em: 7 fev. 2017.

> citou foi Elis Regina. **Cada país tem o Sinatra que merece** – ela disse. **E o Sinatra do Brasil é Chacrinha**. No Rio, onde se encontrava **Chacrinha** leu a declaração de Elis, apanhada no ar por um repórter mais atento, e não gostou: Ela cantava boleros em meu programa, foi assim que começou – disse. Elis não passa de uma cantora de boleros, baixinha, gordinha e chatinha. Não tem nem personalidade, criou a figura da cantora frustrada. [...] (INTERVALO, 1967, p.12).

Assim, segundo a revista, "se fecha uma pequena Roda Viva, ligeira engrenagem no panorama musical brasileiro, onde os veteranos quase se mantiveram à sombra dos novos." (INTERVALO, 1967, p.13). É possível observar o trocadilho com a palavra "Roda Viva", título da canção que Chico Buarque apresentou no festival da Record daquele ano. Também chama a atenção a palavra "furiosamente", utilizada para dar força e alertar ao comportamento de Sérgio Ricardo, já dando indícios que na história que estava começando a ser contada, o vilão seria o próprio cantor. Ao contrário do que aconteceu com Chico Buarque que foi apresentado e muito valorizado ao longo da cobertura:

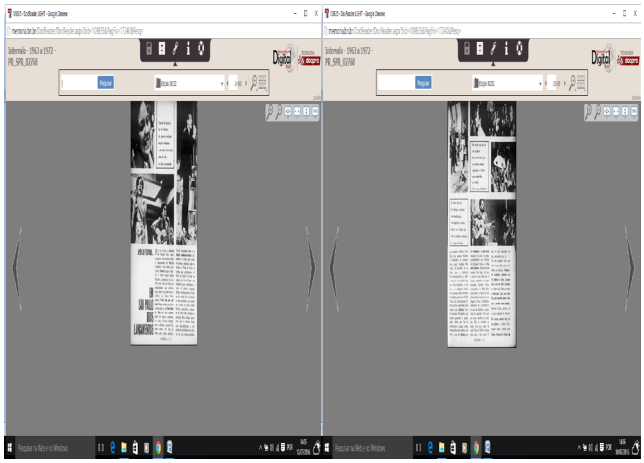
> Não obstante, escaldado pela recepção que tiveram alguns colegas no **Festival** de São Paulo, Chico Buarque chegou ao Rio, para acompanhar a apresentação de sua **Carolina** (3º lugar), afobado e confessando: **Estou com um mêdo danado de vaias.** Depois do resultado, comovido e cansado (foi seu também, o 3º lugar em São Paulo com **Roda Viva**) abraçou as suas intérpretes, Cynara e Cybele, e foi dormir, ele que é das madrugadas (INTERVALO, 1967, p.13).

A segunda reportagem trouxe um título sugestivo – "Após os festivais... Em São Paulo dois lançamentos" – e deixa claro na primeira frase do texto do que se tratam esses lançamentos: "Em São Paulo, o Festival da Record teve extra-programa, dois pontos altos: o lançamento de Marília Medalha e um violão quebrado. Ponteio lançou Marília e o violão lançou Sérgio Ricardo, compositor de méritos, mas sem um têrço da popularidade que desfruta hoje [...]". O caso foi narrado com detalhes pela revista, que fez questão de mencionar inclusive quais foram as pessoas atingidas pelo violão e qual foi a repercussão deste ato nos camarins do festival.

O texto buscou mostrar que, mesmo que a noite não tenha sido de Sérgio Ricardo, outros pontos mereceram destaque, como foi o caso da vitória de Edu Lobo, a apresentação "fora do gênero" de Roberto Carlos, muito elogiada, e a de Gil e Os Mutantes que foi vaiada. Consegue-se perceber a construção de uma pequena história que envolve drama, brigas, revoltas, vilões e mocinhos. Além do texto com caráter narrativo, fica evidente que essa elaboração narrativa se fortalece com a utilização de várias fotografias. Ao todo foram dez fotos em apenas quatro páginas de reportagem e isso mostra o apelo às práticas de exposição que ajudam a ilustrar a história que está sendo contada. Houve uma tentativa por parte da revista de tentar passar para

o leitor o que aconteceu durante a competição. A forte presença de uma característica narrativa pode ser atribuída à necessidade de narrar os acontecimentos do festival, tornando o texto mais atraente e envolvente.

Figura 2 – Revista Intervalo: 5 de novembro de 1967



Fonte: Hemeroteca Digitial

A terceira matéria trouxe como título "Edu Lobo não queria cantar com Marília Medalha". Ficou evidente a construção de uma história na qual o personagem principal é Marília Medalha – título chamativo e foto de meia página -, tratada como uma cantora que foi rejeitada, teve uma de suas músicas desclassificada e mesmo assim, apesar das adversidades foi reconhecida por Edu Lobo e conquistou o 1º lugar no festival. Nota-se que a narrativa possui princípio, meio e fim. Quando fala sobre as estratégias argumentativas, Motta (2013) afirma que toda narrativa tem um propósito, ou seja, é argumentativa. Esses recursos podem ser desde retórica, figuras de linguagens, produção de efeitos de real ou produção de efeitos estéticos. Independente do recurso utilizado, o narrador quer fazer com que o leitor, no caso da revista, interprete os fatos narrados como se estivessem falando por si mesmos, ou sejam induzidos por interpretações subjetivas.

Figura 3 – Revista Intervalo: 5 de novembro de 1967



Fonte: Hemeroteca Digitial

Ao longo do texto são imputadas características à personagem onde o narrador transfere suas próprias crenças e fabrica o personagem de acordo com os seus objetivos argumentativos.

> O Festival de São Paulo teve muita coisa ruim: vaias, violões jogados contra o público, protestos vibrantes de desafio, choradeiras e desmaios. Mas, em tudo isto teve algo de bom: a aparição de uma nova estrêla. Chama-se Marília Medalha. Junto com Edu Lôbo, contou **Ponteio**, a canção que venceu. O público de pé, no Teatro Record-Centro, gritou seu nome pela primeira vez, em entusiasmo. Mais tarde, Marília contava aos amigos: **Edu não queria que eu cantasse com** êle**. Mas eu insisti até convencê-lo. A uma certa altura, estava desanimada: e isto foi quando me disseram que Edu teria preferido Maria Betânia. [...].** Quando começou o Festival, houve um drama: a outra canção que Marília Medalha interpretou, **Diana Pastora**, foi solenemente vaiada e desclassificada. Edu estava preocupado: **Será que Marília não fica com mêdo e estraga tudo?** Não foi assim: Marília apareceu no palco ao lado de Edu Lôbo e aprecia a estátua da serenidade. Quando pronunciou os versos finais (**Vou ver o tempo mudado e um nôvo lugar para cantar**), fechou os olhos. E o público proclamou a vitória. [...]. Até semana passada, **era uma cantora de TV.** Agora é Marília Medalha. [...] (INTERVALO, 1967, p.32-33).

As características utilizadas pela revista para falar sobre o festival ajudam a descrever um clima tenso em que algumas performances aconteceram: as vaias, por exemplo, uma "novidade" para a edição daquele ano (UMA noite em 67) que foram vistas como um júri adicional aos que já se faziam ali presentes, julgando para o bem ou para o mal os seus artistas favoritos, são colocadas na mesma categoria do que o "violão voador" de Sérgio Ricardo e os "protestos vibrantes de desafio" - ao nosso olhar pode ser alusão às apresentações de Caetano e Gil que se apresentaram ao som das guitarras elétricas. A quarta matéria da "Intervalo" fala sobre Chico Buarque. O título da matéria foi: "Música do Festival é tema de peça teatral – Chico quer gente

para a sua Roda Vida". O texto começa falando que a música que ficou famosa no festival também é nome de uma peça de teatro escrito por Chico cujo "maior problema" é encontrar atores que também cantem, visto que a peça era musicada.

> [...]. **Mas, há já um algum tempo, tive a idéia de fazer uma peça, ou filme, contando as coisas que acontecem na vida de um artista: a televisão, vantagens e desvantagens, guerrinhas e espírito de equipe.** A peça ficou em sêgredo durante um mês, Chico trabalhou em silêncio **Primeiro eu queria sentir que havia feito uma coisa que preste. Agora pretendo ouvir a opinião das pessoas entendidas.** O tema gira em tôrno de personagens principais mais um montão de extras: **Quanto mais gente, melhor** – diz o autor, que participará do elenco. [...]. **Só sei que estou doido pra ver a reação do público** (INTERVALO, 1967, p.40).

Quando Chico fala sobre o tema de sua peça e diz querer retratar o cotidiano de um artista, consegue-se perceber que a enumeração feita por ele – televisão, vantagens, desvantagens, guerrinhas e espírito de equipe – se fez presente nas outras matérias antecedentes da revista, quase que comprovando que mais do que uma peça de teatro – que por vezes pode ter o caráter ficcional – era o retrato de uma realidade que foi vivida, sentida e difícil de ser esquecida. Mais do que isso, é interessante perceber que sua música que ficou com o 3º lugar no festival ganhou uma matéria exclusiva, privilégio que não foi concedido ao 2º lugar de Roberto Carlos ou até mesmo à Edu Lobo e seu Ponteio.

> **A única barreira da música é a beleza. Atingida esta, o resto não importa. O que nós queremos é universalizar a música brasileira.** Estas são palavras de Kry, um dos Mutantes conjuntos que acompanhou Gilberto Gil em sua apresentação de **Domingo no Parque**, no **Festival da Record.** [...], cada **Mutante** tem sua atividade particular. **Menos eu,** diz Kier, **porque minha atividade é mesmo com as guitarras. Passo de deus a oito horas por dia com elas, que são, aliás, construídas pelo meu irmão mais velho, Cláudio.** Rita que compartilha dos ideais hippies – mais amor no universo – e se apresenta sempre com uma marquinha hippie no rosto, desenha rostos com detalhes e já tem mais de 50 trabalhos neste estilo. [...] (INTERVALO, 1967, p.42).

A última reportagem desta edição coube aos Mutantes. Com o título "Os Mutantes: a música em tom universal", a matéria falou sobre a banda e sua proposta de universalização da música brasileira. É notório perceber que ao passo em que a Música Popular Brasileira passava por vários conflitos e dilemas – muitos deles relacionados à utilização de guitarras elétricas ou com ritmos e movimentos trazidos dos Estados Unidos e Europa – a revista "Intervalo" vai na contramão da realidade musical da época e destina uma matéria exclusiva a um grupo musical que, conforme o próprio texto, afirma ter suas raízes no Movimento Hippie norte-americano e toca ao som de guitarras. De certa forma, a revista valoriza os diversos caminhos que a música começou a traçar, especialmente após o III Festival de MPB da TV Record.

5. Considerações Finais

Este trabalho propôs uma análise em torno da construção narrativa feita pela revista "Intervalo" sobre o III Festival de MPB da TV Record, na tentativa de compreender como a história do festival foi narrada nas páginas do semanário. Pode-se afirmar que foi uma boa cobertura para a época, visto que foram utilizadas muitas fotografias para ilustrar o que estava sendo falado. É importante perceber como a cobertura da revista ajuda e autentica algumas estratégias televisivas ao valorizar determinados personagens ou acontecimentos. Além do mais, é interessante intuir que as coberturas feitas ajudaram de certa forma a divulgar e amplificar os limites da competição, visto que muitas pessoas ainda não tinham o aparelho de televisão em suas casas e acompanharam pelo rádio ou nas páginas dos jornais e revistas.

A metodologia de análise proposta por Motta (2013), que foi utilizada nas matérias, nos ajudou a compreender as individualidades e identidades dos cantores construídas através da narrativa jornalística da revista, bem como os usos estratégicos dos recursos linguísticos e imagéticos para corroborar com a construção proposta pelo impresso. Embora a metodologia seja extremamente abrangente e detalhada, escolhemos focar em alguns pontos específicos como foi o caso da estrutura cronológica apresentada, surgimento de conflitos e construção de personagens. A utilização de textos informais, emocionais e envolventes, juntamente com o uso massivo de fotografias aumentou a conexão com o leitor e de certa forma auxiliou na construção narrativa. É possível concluir que todas as reportagens seguem o mesmo padrão: apresentam-se dentro de uma ordem cronológica onde primeiramente entram os fatos, conflitos e assuntos de interesse, chegando ao clímax dos acontecimentos e desfecho. Ficou evidente a construção de alguns personagens e valorização de atitudes polêmicas. Este artigo pertence a um estudo muito mais detalhado e apurado para nossa dissertação de mestrado que buscará entender como, a partir das páginas da revista "Intervalo", o festival de 1967 foi narrado e como os personagens foram construídos.

Referências

BAL, Mieke. **Teoria de la Narrativa.** Cátedra, Madrid, 2001.

BARBOSA, Marialva. **Imaginação televisual e os primórdios da TV no Brasil.** In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje. São Paulo: Contexto, 2010.

BERGAMO, Alexandre. **A reconfiguração do público.** In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje. São Paulo: Contexto, 2010.

BIBLIOTECA NACIONAL DIGITAL. 2016. Disponível em: < http://bndigital.bn.br/hemeroteca-digital/ . Acesso em: 01 jul. 2016.

CALADO, Carlos. **Tropicália**: a história de uma revolução musical. São Paulo: Editora 34,

1997.

INTERVALO. Ano V. Edição 252. Editora Abril, 05 de nov. 1967.

MELLO, Zuza Homem de. **A Era dos Festivais: uma parábola.** São Paulo: Editora 34, 2010.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise crítica da narrativa**. Editora UnB. Brasília, 2013.

NAPOLITANO, Marcos. **Seguindo a canção –** engajamento político e indústria cultural na MPB (1959-1969). São Paulo: Editora Annablume. 2001.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. **História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje.** São Paulo: Contexto, 2010.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato**. Editora Vozes. Petrópolis, 2012.

UMA Noite em 67. Direção: Renato Terra e Ricardo Calil. Coprodução: VideoFilmes e Record Entretenimento. Produção executiva: João Moreira Salles e Mauricio Andrade Ramos. [S.I]: Record Entretenimento, 2010. 1DVD (85 min), son., color.; DVD.

ZAPPA, Regina. **Para seguir minha jornada**: Chico Buarque. São Paulo: Editora Nova Fronteira, 2011.

GT 1 – Processos e Produtos Midiáticos

Mesa 2 – Jornalismo Literário

Coordenadora: Prof. Dra. Monica Martinez (Uniso)



O Jornalismo Literário em Séries de Reportagens: Revisão de Literatura sobre as produções acadêmicas

Leila Gapy (Uniso)[1]
Pâmela Ramos (Uniso)[2]
Monica Martinez (Uniso)[3]

[1] Mestranda pelo Programa de Pós-Gradução em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (UNISO), bolsista PROSUP/CAPES, especialista em Jornalismo Literário pela Academia Brasileira de Jornalismo Literário (ABJL/SP) pela Faculdade Vicentina (FAVI/PR), leila.gapy@hotmail.com.

[2] Graduanda em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade de Sorocaba (UNISO), pamelaramos[798]@gmail.com.

[3] Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), pós-doutorado em Narrativas Digitais pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo. Docente do Programa de Mestrado em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (PPGCC/UNISO; monica.martinez@prof.uniso.br.

Resumo: Com o objetivo de descobrir se a modalidade do Jornalismo Literário está relacionada às produções das séries de reportagens da imprensa escrita brasileira, assim como embasar sua ocorrência na mídia contemporânea, este trabalho apresenta os resultados preliminares da primeira etapa da revisão sobre estado da arte que integra pesquisa sobre o tema em nível de mestrado (2017/2018) realizada junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (PPGCC/Uniso). A metodologia utilizada é de Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011; MARTINEZ; PESSONI, 2015). O corpus do estudo consiste nos artigos científicos dos últimos cinco anos, disponíveis no portal Periódicos Capes. A busca foi realizada a partir de cinco palavras-chaves associadas ao tema e a pesquisa qualitativa visou identificar quais produções relacionavam-se com à proposta principal. O resultado identificou a falta de estudos relacionados com o tema e sugere um campo fértil para o qual esta pesquisa pretende germinar.

Palavras-Chave: Comunicação. Jornalismo Literário. Séries de Reportagens. Reportagens. Análise de Conteúdo.

Leila Gapy
Pâmela Ramos
Monica Martinez

1. Introdução

O Jornalismo Literário (JL) - também conhecido como Literatura da Realidade, Literatura da Não-Ficção ou ainda, mais popularmente, como Novo Jornalismo -, é um gênero jornalístico diferenciado, como explica o teórico brasileiro Edvaldo Pereira Lima, em seu livro *Jornalismo Literário para Iniciantes* (CLUBE DOS AUTORES, 2010):

> Estilo diferenciado de prática da reportagem e do ensaio jornalístico, o Jornalismo Literário ocupa um lugar especial na cultura contemporânea. Não é a forma de jornalismo mais popular, nem a mais constante. Tampouco é o estilo dominante na imprensa. Como não é o maior, resta-lhe ser diferente. Pois são precisamente as diferenças que marcam este tipo muito particular de jornalismo, quando comparado aos padrões mais conhecidos, que lhe dão identidade toda própria, uma força comunicativa poderosa e uma qualidade estética notável (LIMA, 2010, p. 9).

Numa visão mais apurada, resultado de 25 anos de profissão e pesquisas em jornalismo e narrativas midiáticas, a teórica brasileira Monica Martinez, em seu mais recente trabalho sobre o assunto, *Jornalismo Literário: Tradição e Inovação* (2016), compila de forma didática os dez pilares do JL segundo Lima, numa visão de Jornalismo Literário avançado, publicado por ele em *Páginas Ampliadas: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura* (2009):

1) **Exatidão e precisão** – fundamento original do jornalismo;

2) **Contar uma história** – habilidade em estruturação aprimorada;

3) **Humanização** – retratando personagens com empatia e respeito;

4) **Compreensão** – disseminando conhecimento de forma ampla e completa;

5) **Universalização temática** – apoiados em sentimentos universais;

6) **Estilo próprio ou voz autoral** – habilidade de narrar sem se esconder;

7) **Imersão** – mergulhando na realidade a ponto de senti-la;

8) **Simbolismo** – usando metáforas para melhor entendimento coletivo;

9) **Criatividade** – com organização consciente da narrativa;

10) **Responsabilidade ética** – responsabilidade técnica e moral.

Vale lembrar que, conforme Martinez (2016, p. 46-47) detalha, esses pilares listados provêm de um processo de amadurecimento do próprio JL, alicerçado principalmente pelos teóricos estadunidenses. A trajetória, aqui sintetizada, seria de que Lima, numa visão mais contemporânea e, apoiado nas experiências brasileiras, aprimorou os conceitos listados por Mark

Kramer, que em 1995 escreveu *Breakable rules for literary Journalists* (1995), teorizando o gênero com oito passos similares. O qual, por sua vez, compilou achados de outros anteriores, como Tom Wolfe, que em 1963 publicou em *Radical Chique e o Novo Jornalismo* (1963) os quatros primeiros fundamentos que norteariam demais estudos provenientes: construção cena a cena; diálogos; ponto de vista de terceira pessoa e detalhes simbólicos do *status* de vida do indivíduo (personagem).

Neste sentido, outros fizeram história e, apesar de não serem teóricos, deram sua contribuição, como os romances de não ficção escritos por Lillian Ross e Truman Capote. No entanto, pode ser simplesmente "um gênero fronteiriço, que tira partido das técnicas literárias e dos elementos básicos jornalísticos, como levantamento de informações, para produzir um texto bem apurado e escrito", (MARTINEZ, 2016, p. 27). E que envolve, inclusive, outras ciências como sociologia, antropologia, psicologia, mitologia, semiótica, neurologia, conforme destaca Lima (2009) ao referir-se ao gênero na composição avançada.

O fato é que a função social do gênero é indiscutível. "O Jornalismo Literário amplia a verdade dos fatos", como mencionou o professor Juan Dominguez, professor da Faculdade de Comunicação Social (PUC/RS) durante o 11º. encontro anual da Associação Internacional de Estudos em Jornalismo Literário (IALJS) realizado em 2016, em Porto Alegre (RS). A entidade foi fundada em 2006 pelo professor John S. Bak, da Universidade de Lorraine, em 2006, a fim de reunir estudiosos do segmento.

Porém, um gênero em emergente expansão (MARTINEZ, 2016, p. 53) e que pode ser localizado desde nas grandes reportagens, séries de reportagens, livro-reportagens (LIMA, 2009), biografias, perfis, ensaios e memórias (VILAS-BOAS, 2003), e/ou, como mais recentemente, nas mais diversas plataformas de comunicação, inclusive na composição (por que não?) de narrativas curtas como obituários e haicais (MARTINEZ, 2016, p. 281, 341, 361), dependendo da habilidade do jornalista.

2. Origem

O Jornalismo Literário ganhou destaque na imprensa mundial na década de 1960, por iniciativas de jornalistas-escritores estadunidenses como Truman Capote, Gay Talese e Tom Wolfe, que chegaram afirmar até que haviam encontrado uma nova forma de contar histórias reais. Apelidando-o, então, de o Novo Jornalismo. Mas acontece que o JL, como é carinhosamente apelidado pelos adeptos, nasceu muito tempo antes dos anos 1960.

> Apesar de todo mérito que tiveram, o fato é que a invenção não é um dos itens da longa e honrosa lista de créditos dos jornalistas estadunidenses. A verdade é que a saga do Jornalismo Literário começa muito antes. Ouso dizer que ela começa antes da escrita (MARTINEZ, 2016, p. 29).

De acordo com os estudos teóricos, não é incorreto afirmar que o nascimento do JL ocorreu junto da concepção de civilização humana. "Tempo em que o ser humano se deu conta de que era finito e que, para lidar com o irremediável fato de sua mortalidade começou a questionar, pensar, simbolizar e, sobretudo, comunicar inquietações e descobertas" (MARTINEZ, 2016, p. 29).

Esta concepção é fundada na ideia de que o JL, mais que o jornalismo tradicional, presta mais atenção na oralidade, nos sentimentos, na forma como as pessoas se comunicam. Sendo observada a importância da descrição de cenas e fatos na escrita antes da combinação de texto e imagem.

Como aconteceu com a Odisseia de Homero (VII a.C.) aos primeiros filósofos como Sócrates, Platão e Aristóteles (I a.C.). E por onde passaram, por exemplo, os livros meticulosamente reproduzidos à mão pelos monges da Igreja Católica antes do surgimento da prensa que criou a imprensa, a partir da criação do alemão Johann Gutemberg (séc. XV).

O que também alavancou o aperfeiçoamento, acesso e customização da escrita. "Graças à tipografia, que acelera e barateia o processo de reprodução, a escrita, a leitura e, consequentemente, o acesso ao saber se populariza na Europa renascentista", (MARTINEZ, 2016, p. 30).

Tanto é fato que, como ainda destaca Martinez (2016, p. 31), o estudioso Norman Sims defende que o JL, na verdade, até hoje muito inspira-se nos escritores do século XVII, como Daniel Dafoe, com seu *Robinson Crusoé*; Gustave Flaubert, com sua *Madame Bovary;* e Honoré de Balzac, com sua *Comédia Humana*.

Vale lembrar que, conforme conclui o pesquisador John S. Bak, em seu livro *Literary Journalism across the Globe: Journalistic Traditions and Transnational Influences* (2011) – referência mundial no gênero -, pode-se dizer que o JL nasceu em várias partes do mundo, em períodos distintos e/ou simultâneos (dentro de uma mesma evolução humana e global); trajetórias que ainda estão sendo agrupadas ou formadas.

No Brasil, por exemplo, segundo Martinez, Euclides da Cunha e João do Rio escreveram história no gênero na virada do século XX. E justamente na década de 1960, enquanto os autores norte-americanos ostentavam seu "achado", o jornalista José Hamilton Ribeiro e outros colegas da antiga e extinta revista Realidade, da editora Abril, faziam JL como habilidade excepcional. E que mesmo tendo sido esquecido pela imprensa durante o *boom* tecnológico dos anos 1970, 1980 e 1990, emerge com força pós-internet e propõe a própria reconstrução, agora já com repertório (MARTINEZ, 2016).

3. A fragmentação da notícia

Não existe, até o presente momento, infeliz e felizmente, um estudo específico sobre

como fazer Séries de Reportagens, seja para qual meio for. Menos ainda um manual para aqueles que desejam unir os fundamentos do Jornalismo Literário e fragmentá-los, de forma eficaz, numa grande reportagem.

Infelizmente porque, apegando-se à ideia de que o JL fomenta a percepção de mundo e amadurecimento analítico individual e coletivo (LIMA, 2009), se já existisse o estudo talvez a crise que a imprensa atual parece enfrentar devido os efeitos da falta de gestão de alternativas jornalísticas fosse um pouco amenizada.

Por outro lado, justamente o fato de não ter estudos nesta linha abre-nos um campo imenso de exploração e potencial de conhecimento. Vale lembrar que neste sentido, enxergar a terra firme não está exatamente distante de acontecer. Se pensarmos que, desde sempre, o ser humano fragmentou a escrita ao perceber a finitude da matéria.

"Primeiro em estelas e obeliscos, mais tarde em papiros, pergaminho e finalmente papel, são gravadas lembranças de vitórias, registros de história de classes, grupos e indivíduos que dominavam as sociedades históricas" (LE GOFF, 2003 apud MARTINEZ, 2016, p. 71). Podemos mencionar como exemplo mais real de fragmentação nos primórdios, por assunto ou capítulo (como preferir), Os Dez Mandamentos (possivelmente 1.300 a.C), escritos por Deus em dez etapas em tábuas de pedra entregues ao profeta Moisés (EXÔDO, 34 – 1).

Já na era vitoriana, outro exemplo, a britânica Emily Brontë publicou, em 1847, seu famoso *O Morro dos Ventos Uivantes* em três fragmentos, originando, após sua morte, o livro que hoje é referência em literatura mundial. Com ideia similar, Victor Hugo fez o mesmo, em 1863, com as cinco peças de *Os Miseráveis*, cada uma delas separadas por assuntos que, ao final, se interligavam e narravam a miséria humana em torno da Revolução Francesa por meio da trajetória do personagem Jean Valjean.

O fato é que, se pensarmos a fundo, o surgimento da pontuação na escrita, e a subsequente estruturação, já eram passos das fragmentações. Escalar um verbo e um ponto final numa oração é fracionar o parágrafo, possivelmente, por assunto, para que ela tenha coerência num todo, o corpo do texto. É neste sentido que as Séries de Reportagens nascem. Inclusive no âmbito digital, como afirma Lúcia Leão em *O Labirinto da Hipermídia* (1999). "No caso específico da hipermídia, podemos pontuar que a obra em si só se torna obra no momento em que ela é fruída pelo leitor. Enfim a leitura é elemento", (1999, p. 34)

Para avaliarmos mais profundamente o complexo contexto que envolve a fragmentação da notícia, elencamos algumas observações: 1) limite da matéria (no jornal impresso limite físico, na TV e Rádio o limite de tempo, e na Web para alcançar o limite de tempo do leitor, que não vive só de leitura); 2) potencial econômico, com a ideia de segurar, por etapas, o ávido leitor, como as novelas fazem atualmente, e assim garantir extensão dos acordos comerciais

(FERRARI, 2007); e por que não, numa visão mais romântica de mundo ideal, ao apoiar-se no Jornalismo Literário, 3) permitir ao leitor que deguste da informação mais ampla e completa, entre um texto e outro, digerindo-a e transformando-a em conhecimento, levando em consideração que a relevância do tempo para melhor entendimento da complexa realidade.

Nesta linha de raciocínio, o que temos em estudo recente mais próximo do propósito das Séries de Reportagens é o livro *Páginas Ampliadas: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura,* do teórico brasileiro Edvaldo Pereira Lima (MANOLE, 2009). Nele, Lima fundamenta o nascimento do livro-reportagem numa crítica feita pela pesquisadora Cremilda Medina. Na menção, Lima aponta duas origens para a produção:

> Da inquietude do jornalista que tem algo a dizer, com profundidade, e não encontra espaço para fazê-lo no seu âmbito regular de trabalho, na imprensa cotidiana. Ou é fruto de outra inquietude: a de procurar realizar um trabalho que lhe permita utilizar todo o seu potencial de construtor de narrativas da realidade (MEDINA apud LIMA, 2009, p. 33).

Na sequência, ele menciona que, em alguns casos, o livro-reportagem é resultado da grande reportagem ou Série de Reportagens. Neste âmbito temos como exemplo recente os livros de Daniela Arbex, *Cova 312* (GERAÇÃO, 2015) - resultante de uma série de reportagens publicada no jornal *Tribuna de Minas*, em 2000 -; e *Holocausto Brasileiro* (GERAÇÃO, 2013) – resultante de uma série de matérias publicadas no mesmo jornal em 2012.

No entanto, Lima em *Páginas Ampliadas* não fala especificamente sobre as séries ou como fazê-las. Mas o teórico detalha a fórmula de como o jornalista pode criar, estruturar e desenvolver um livro-reportagem pautado pelo JL. Dicas valiosas que podem e devem ser usadas na composição de séries de reportagens. Como, por exemplo, quando ele explica que as informações podem ser divididas por capítulos pautados por assuntos. Separando-os então com base nos fundamentos da literatura, deixando para a apresentação (primeiros capítulos), uma espécie de aperitivo do conflito que é posicionado no meio no livro e desvendado por completo no final. Sinalizando a eficiência da amarração no sentido de "prender" o leitor, de texto em texto, até a última linha.

Esta estruturação em que os capítulos são amarrados, dando ao leitor a sensação de que precisa prosseguir a leitura, é pautada pelos oito passos da Jornada do Herói, primeiramente sinalizados por Lima (1995), e depois compilados e ampliados por Monica Martinez (ANNABLUME, 2008), adaptados então ao jornalismo. Ambos com base nos estudos de Joseph Campbell, que chegou aos 17 passos depois de estudar a composição do alicerce de religiões e seus simbolismos míticos, relacionados em *O Herói de Mil Faces* (PENSAMENTO, 1995); e que serviu de base para que Christopher Vogler escrevesse *A Jornada do Escritor – Estrutura Mítica para Escritores* (ALEPH, 2015). De acordo com Martinez (2008, p. 64), são eles: 1) Co-

tidiano; 2) Chamado à aventura; 3) Recusa; 4) Travessia do primeiro limiar; 5) Testes, aliados, inimigos; 6) Caverna Profunda; 7) Provação Suprema; 8) Encontro com a Deusa; 9) Recompensa; 10) Caminho de Volta; 11) Ressurreição; 12) Retorno com elixir.

Se observarmos o roteiro proposto pela pesquisadora, o item 1 (um), Cotidiano, é o lugar comum do personagem, quase sempre descrito para criar empatia com o leitor; já o item 6 (seis), a Caverna Profunda, é o clímax da história, deixado para o meio do texto propositalmente, conduzindo o leitor até lá; enquanto somente no final, do item 9 (nove) em diante, o personagem alcança o objetivo. Esta ideia que acompanha a estruturação dos capítulos de livros, já é usada para composição de textos jornalísticos, narrativas biográficas, filmes e documentários, e podem servir (ou já servem) de norte para a fragmentação da notícia seriada.

4. Metodologia

Diante dos fatos apresentados, é possível pensar que estudos sobre o assunto podem elucidar e ajudar tanto a imprensa em geral, quanto os adeptos do Jornalismo Literário, a permear um novo caminho para o jornalismo escrito e para a sociedade em geral, dado o valor social já apresentado pelo JL. Neste sentido, o questionamento sobre o que exatamente existe em estudos por parte dos cientistas sociais nos últimos cinco anos, mais especificamente entre 2011 e 2016, é pertinente. Para isso, este estudo optou por realizar a pesquisa sob a ótica da teórica Laurence Bardin:

> Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de transcrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 2008, p.44)

O meio escolhido foi o portal Periódicos, da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), conhecido como Periódicos Capes, por ser considerado a biblioteca virtual que reúne e disponibiliza às instituições de ensino e pesquisa no Brasil o melhor da produção científica internacional (http://www.periodicos.capes.gov.br). A pesquisa foi realizada no dia 28 de maio de 2017, entre 11h24 e 11h39, com as palavras-chaves Série de Reportagens, Séries de Reportagens e Jornalismo Literário, e Reportagens, que totalizaram 15 resultados.

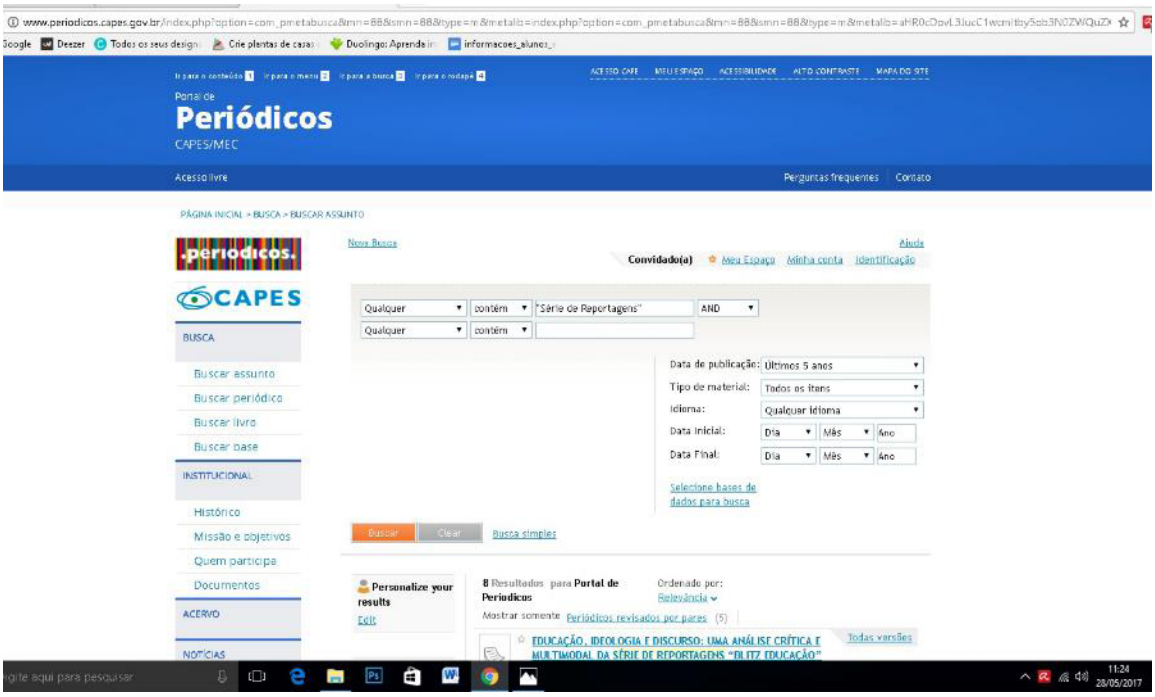


Figura 1 - Pesquisa no portal Periódico CAPES

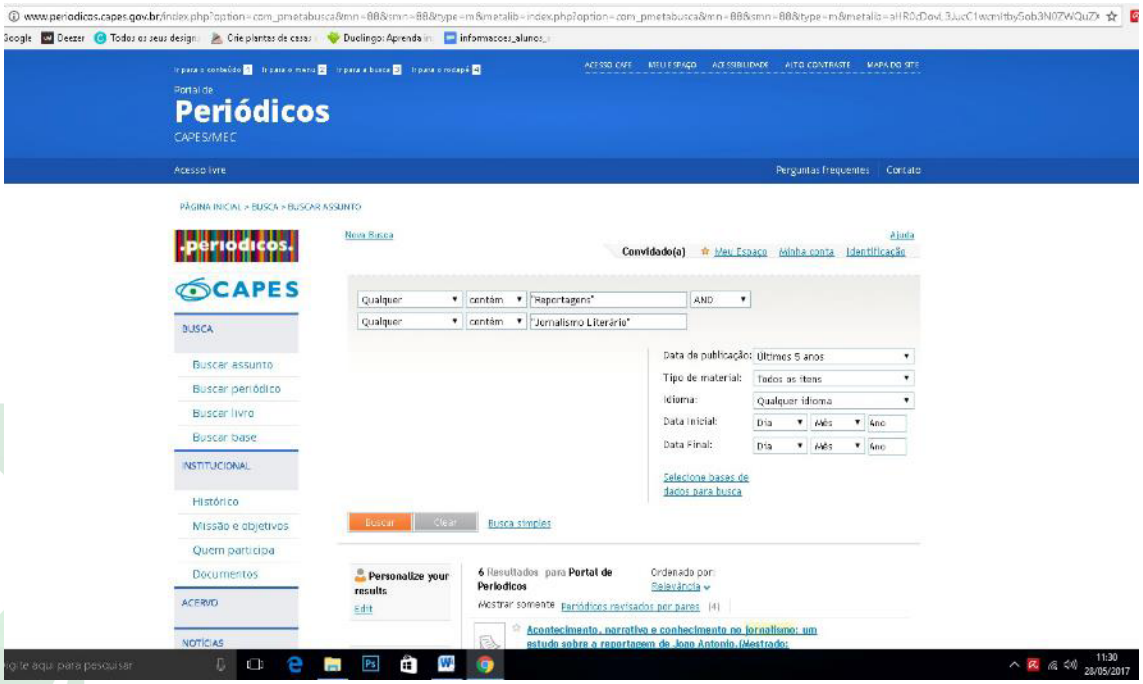


Figura 2 – Pesquisa no portal Periódico CAPES

Fonte: GAPY, RAMOS, MARTINEZ, 2017.

Imagem capturada no site <http://www.periodicos.capes.gov.br>

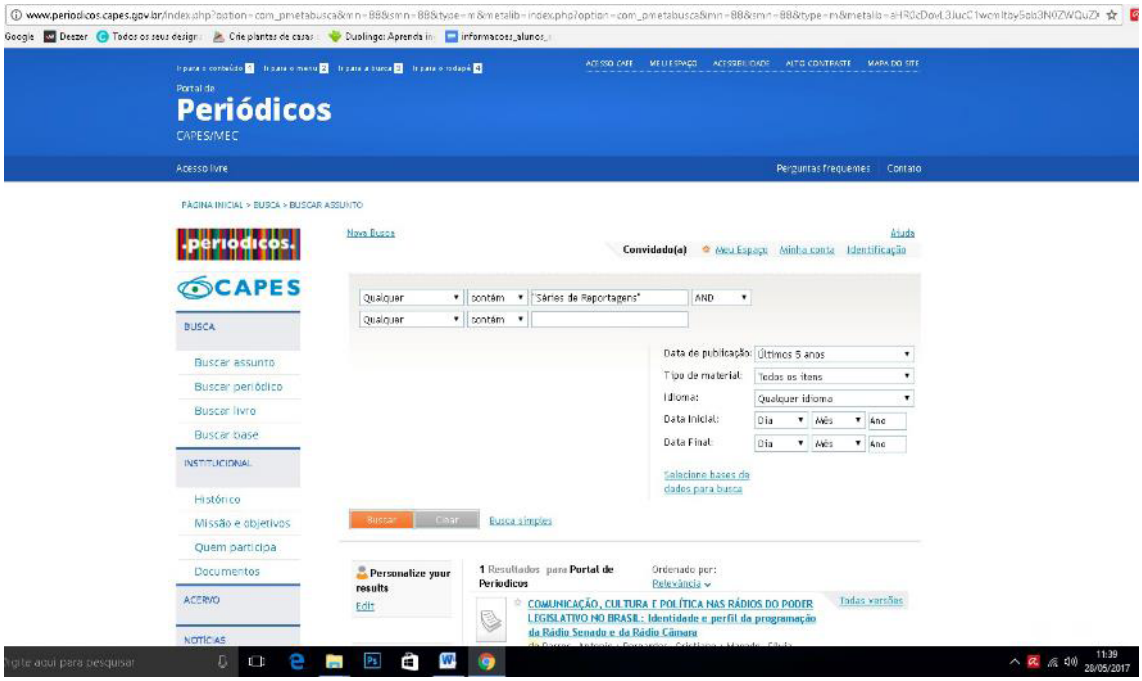


Figura 3 – Pesquisa no portal Periódico CAPES

Fonte: GAPY, RAMOS, MARTINEZ, 2017.

Imagem capturada no site <http://www.periodicos.capes.gov.br>

Conforme exposto, na Figura 1, a palavra-chave usada foi “Série de Reportagens” e o resultado apontou 8 (oito) textos que citam o termo. Na Figura 2, a palavra-chave utilizada foi “Reportagens e Jornalismo Literário”, o que alcançou 6 (seis) citações. Já na Figura 3, o filtro usado foi “Séries de Reportagens”, resultando em apenas 1 (um) estudo. Vale lembrar que as palavras-chaves “Série de Reportagens e Jornalismo Literário”, assim como o plural “Séries de Reportagens e Jornalismo Literário” não apontaram nenhum resultado. Observe a compilação na Tabela 1 exposta abaixo:

Tabela 1

Palavra-chave	Título	Autor	Ano
Série de reportagens	Medos urbanos e mídia: o imaginário sobre juventude e violência no Brasil atual	Mauro Guilherme Pinheiro Koury	2011
	Mídia e Crack: promovendo saúde ou reforçando relações de dominação?	Moises Romanini; Adriane Roso	2012
	Um país hostil: como criar um ambiente econômico menos burocrático e mais favorável à iniciativa privada	Exame	2012
	Wiederaufbau no Brasil: Relações entre a escola Deulm e o Projeto Pedagógico do MAM Carioca	Sabrina Sant'Anna	2012
	Educação, Ideologia e Discurso: Uma análise crítica e multimodal da Série de Reportagens "Blitz Educação"	Laura Jorge Nogueira Cavalcanti	2013
	Antenas de telefonia celular no Brasil contemporâneo: uma avaliação das disputas judiciais entre entidades estatais	Alexandre Veronese	2013
	Funcionalismo e cognitismo na sintaxe do português: uma proposta de descrição e análise de orações subordinadas substantivas para o ensino	Ana Carolina Sperança-Criscuolo	2014
	Trabalho doméstico, consumo e interseccionalidade: Possibilidades de agência na trajetória de uma (ex)empregada doméstica	Renata Macedo	2015
Reportagens e Jornalismo literário	Acontecimento, narrativa e conhecimento no jornalismo: um estudo sobre a reportagem de Joao Antônio	Jonatas Oliveira da Costa	2014
	Acontecimento, narrativa e conhecimento no jornalismo: um estudo sobre a reportagem de João Antônio	Jônatas Oliveira da Costa; Antônio Carlos Hohlfeldt	2014
	Imagem contestada: a guerra do contestado pela escrita do diário da tarde (1912-1916)	Karina Janz Woitowicz	2015
	O jornalismo literário e a academia no Brasil: fragmentos de uma história	Edvaldo Pereira Lima	2016
	Angola - território e identidade: Crônicas de Luís Fernando	Alice Donat Trindade	2016
	Do Amazonas ao Nordeste: o Brasil sob o olhar de um jornalista literário português	Isabel Soares	2016
Série de reportagens	Comunicação, Cultura e Política nas Rádios do Poder Legislativo no Brasil: Identidade e perfil da programação da Rádio Senado e da Rádio Câmara	Antônio de Barros, Cristiane Bernardes; Sílvia Macedo	2015

Fonte: GAPY, RAMOS, MARTINEZ, 2017.

Considerando uma pesquisa qualitativa sobre o *corpus*, com base em Bardin (2011) já que na maioria deles as palavras-chaves Séries de Reportagens e/ou Jornalismo Literário não são citadas, observou-se que apenas 6 (seis) resultados (cinco artigos e uma dissertação) realmente

estudam Jornalismo Literário e/ou Séries de Reportagens, esbarrando, mesmo que sutilmente, no estudo que se faz presente neste:

5. Análise

Texto 1: **EDUCAÇÃO, IDEOLOGIA E DISCURSO: uma análise crítica e multimodal da série de reportagens "Blitz Educação"**

Neste artigo de 2013, a então mestranda de linguística da UFPE, Laura Jorge Nogueira Cavalcanti, estuda a série de reportagens "Blitz Educação", veiculada pela Rede Globo no *Jornal Nacional*, em maio de 2011. Nele, a pesquisadora foca no objetivo de elucidar as concepções da educação formal na grande mídia, assim como o papel do educador no processo educacional.

Por meio da Análise Crítica do Discurso, a autora conclui que "o recurso semiótico multimodal disponibilizado pelas imagens é um poderoso recurso na construção do discurso" (CAVALCANTI, 2013, p. 16). Além isso, o estudo pontua que a escolha e edição de imagens que compõem uma narrativa diferenciada são responsáveis pelo sucesso ou fracasso da concepção do telespectador sobre o processo educacional. E que no caso, a visão da emissora, por meio da série, é conservadora.

Não há palavras-chaves referentes ao nosso objeto, assim como não há menção às referências teóricas desta pesquisa. Porém, o que percebemos é que a autora notou a linguagem diferenciada na série, assim como também notou o poder de persuasão que um assunto complexo, como Educação, fragmentado e amarrado de forma consciente são capazes de direcionar o entendimento coletivo sobre um determinado assunto.

Texto 2: **MÍDIA E CRACK: promovendo saúde ou reforçando relações de dominação?**

Neste artigo de 2012, os pesquisadores Moises Romanini, mestre em psicologia, e Adriane Roso, doutora em psicologia, ambos pela UFSM/RS, fazem uma análise discursiva e ideológica na série de reportagens "A Epidemia do Crack", veiculada em julho de 2008 no jornal *Zero Hora*. Segundo eles, a escolha se deu devido à repercussão da série no Estado do Rio Grande do Sul, favorecendo ao Grupo Rede Brasil Sul (RBS) a criação da campanha *Crack Nem Pensar*, desenvolvida pelos veículos associados durante o ano de 2009.

Do ponto de vista dos estudiosos, a análise ideológica indicou que a série de reportagens serviu para estabelecer e/ou sustentar relações de dominação, além de propagar a ideologia de universalização, naturalização, diferenciação, expurgo do outro, padronização do assunto.

"Obscurecendo significados importantes para a compreensão do fenômeno em questão" (ROMANINI; ROSO, 2012, s/p).

Não há palavras-chaves relacionadas ou referenciais teóricos que coincidem com nosso estudo. Mas há análise de discurso, o que esbarra no nosso objetivo de análises de narrativas. Há estudo de série e é perceptível que os pesquisadores notaram a eficácia, no caso para o negativo, da consciente amarração seriada, assim como sua potência diante do leitor.

Texto 3: **ACONTECIMENTO, NARRATIVA E CONHECIMENTO NO JORNALISMO: um estudo sobre a reportagem de Joao Antônio**

Nesta dissertação de mestrado de 2014, Jônatas Oliveira da Costa (PUC/RS) estuda o Jornalismo Literário em cinco reportagens do escritor, contista e jornalista João Antônio (1937/1996). Nela é possível observar que o pesquisador pontua os pilares que sustentam o JL na produção e vida do escritor, alinhando, por exemplo, a importância do currículo de João para sua própria obra; exatamente como sinaliza Lima (2009). A conclusão do pesquisador é que João, intuitivamente, fazia a amarração dos textos com apuração e estruturação primorosas, ousando na interpretação dos relatos dos personagens e compondo um cenário favorável às narrativas de transformação.

Há citação de palavras-chaves associadas a este tema. Além disso, o pesquisador recorreu às principais referências no assunto, desde Lima (1995) e Vilas-Boas (2007), à Medida (1996), além de Wolfe (2005) e Talese (2004). O estudo não tem como foco a nossa abordagem em séries, mas esbarra, evidenciando a necessidade de expansão de produção dos adeptos em JL, como era João Antônio. Importante contribuição de Costa para nosso objetivo, tanto no que se refere à existente produção de JL quando à pesquisa do gênero.

Texto 4: **O JORNALISMO LITERÁRIO E A ACADEMIA NO BRASIL: fragmentos de uma história**

Neste artigo, o teórico Edvaldo Pereira Lima analisa - como resultado das experiências trocadas durante a Conferência Anual da Associação Internacional de Estudos em Jornalismo Literário (IALJS), realizada em maio de 2016 na PUC/RS -; o cenário do Jornalismo Literário para a formação acadêmica de profissionais e suas contribuições para o mercado brasileiro. A conclusão de Lima é de que, o cenário internacional cresce com a adesão ao tema, assim como o Brasil, graças aos esforços de professores e pesquisadores que lutam contra os obstáculos que permeiam o mercado atual. "Se, de um lado, o cenário é de caos eventual, de outro, a força condutora da academia alimenta a manutenção do interesse pelo jornalismo literário que, camaleão,

sustentado pela sua matriz da arte de contar histórias, poderá se adaptar – como já vem fazendo – a novos formatos e novos meios narrativos" (LIMA, 2016, p. 16), sinalizando a esperança futura de ter contribuído para melhorias sociais por meio da comunicação.

Há uso da palavra-chave Jornalismo Literário e referências aos principais teóricos, além dele mesmo (2009, 2014 e 2016), como Medina (1988 e 2003), Vilas-Boas (2007 e 2014), Sims; Kramer (1995), Wolfe (1973) e Martinez (2008). Mais uma vez o tema do texto não está alinhado com a proposta aqui apresentada, mas agrega, no sentido de mostrar que há movimento na formação de profissionais em JL, assim como de pesquisadores. O que por si só já é relevante.

Texto 5: **ANGOLA-TERRITÓRIO E IDENTIDADE: Crônicas de Luís Fernando**

Neste artigo, também para a Conferência Anual da Associação Internacional de Estudos em Jornalismo Literário (IALJS), realizada em maio de 2016 na PUC/RS, a pesquisadora portuguesa Alice Donat Trindade analisa, sob a ótica do Jornalismo Literário, a produção do jornalista angolano Luís Fernando, originalmente publicadas na revista *Vida*. Nele, Trindade destaca a escassez de estudos do gênero no território africano, justamente pela ausência acadêmica, que por sua vez se evidencia devido ao histórico cenário se guerras que abatem a localidade há, ao menos, cinco décadas. No entanto, assim como destacou Bak (2011), Trindade notou em seus estudos que o uso dos recursos de JL por Luis Fernando em seus textos, possibilitou uma reaproximação cultural gradual junto dos leitores no território angolano.

Há uso da palavra-chave Jornalismo Literário, bem como a referências aos clássicos e novos teóricos, além dela mesma (2011), como Bak (2011), Calvi (2010, 2012); Dominguez (2011); Hartsock (2000, 2011); Sims (1984). O estudo não se alinha com a pesquisa aqui proposta, mas conversa, uma vez que sinaliza que o JL é usado, mesmo que intuitivamente, em diversas partes do mundo. E, mais, destaca a reaproximação da informação com os leitores, prejudicados pela censura ou má gestão política, revelando a eficácia da narrativa.

Texto 6: **DO AMAZONAS AO NORDESTE: O Brasil sob o olhar de um jornalista literário português**

Neste texto, também para a Conferência Anual da Associação Internacional de Estudos em Jornalismo Literário (IALJS), realizada em maio de 2016 na PUC/RS, a pesquisadora portuguesa Isabel Soares, atual presidente da entidade, analisa a produção do jornalista e escritor português Miguel Sousa Tavares, conhecido por suas Narrativas de Viagens, uma das variações do Jornalismo Literário. Nele, ela se debruça nos relatos de viagens de Tavares pelo Brasil, publicados no seu livro *Sul* (2007), e revela como os pilares do JL pontuam uma narrativa

singular de um país que luta para fugir de estereótipos existentes. Por fim ela sinaliza que os textos traduzem também, simultaneamente, um povo simples que segue de ponta a ponta do extenso país.

Há citação da palavra-chave Jornalismo Literário e referências aos mais diversos teóricos, como Hartsock (2000); Sims (2007), Wolfe (1973), além dela mesma (2009). Não há um estudo sobre as produções de séries de reportagens em JL. Mas há um estudo sobre a série de Tavares que compõe um livro-reportagem numa variante do JL. Há conversa com a pesquisa pontuada, uma vez que são iniciativas como estas que seduzem leitores, movimentam o mercado, que eleva o conhecimento e propõe a evolução coletiva e social, como pontua Martinez (2016, p.84).

6. Conclusão

O que podemos observar nesta revisão apresentada é que o campo de Jornalismo Literário em Séries de Reportagens é vasto, dados os focos de cinco textos analisados, mas ainda a ser descoberto pelos estudiosos. A conclusão da pesquisa sinaliza a existência de um movimento em prol dos estudos de notícias fragmentadas, muitas delas com considerações pertinentes e importantes à academia e ao mercado.

É o caso de interligar resultados de Soares, Trindade, Costa, Romanini e Cavalcanti - que estudam diferentes séries, cada um a seu modo, sinalizando uma produção existente da matéria -, às conclusões de Lima junto da academia, que conclui estar emergente e fazendo seu papel social.

A partir disso, é possível concluir a existência de alternativas para fomento de consumo eficaz de notícias, e porque não, fracionadas, pautadas pelos pilares do JL. Mas também conclui-se a deficiência nos estudos relacionados, a inexistência de uma varredura do assunto no âmbito nacional. O que também sinaliza um campo fértil para o qual esta pesquisa pretende germinar.

Referências

ARBEX, D. **Cova 312**. São Paulo: Geração, 2015.

_____. **Holocausto Brasileiro**. São Paulo: Geração, 2013.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70 Brasil, 2011.

BALZAC, H. **Os Jornalistas**. São Paulo: Nova Fronteira, 2004.

BAK, J. S.; REYNOLDS, B. **Literary Journalism across the Globe:** Journalistic Traditions and Transnational Influences. Boston: Massachusetts Press, 2011.

BRONTE, E. **O Morro dos Ventos Uivantes**. São Paulo: LandMark, 2015.

CAMPBELL, J. **O Herói de Mil Faces**. São Paulo: Pensamento, 1995.

CAPOTE, T. **A Sangue Frio**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

CAVALCANTI, L. N. "Educação, ideologia e discurso: uma análise crítica e multimodal da série de reportagens 'Blitz Educação'". **Signo**. Santa Cruz do Sul, v. 38, n. 64. 2013. Disponível em: https://online.unisc.br/seer/index.php/signo/article/view/3426, acesso em 28 de maio de 2017.

COSTA, J. O. **Acontecimento, Narrativa e Conhecimento no Jornalismo:** um estudo sobre a reportagem de Joao Antônio. Dissertação (PUC/RS). Disponível em: http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/5831. Repositório Institucional PUC/RS. Porto Alegre: 2014. Acesso em 28 de maio de 2017.

DEFOE, D. **Robinson Crusoé.** São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

DOMINGUEZ, Juan. 11ª Conferência Internacional de Estudos em Jornalismo Literário. Porto Alegre, Portal PUC/RS – Blog, 27, abril, 2016. Disponível em: http://www.pucrs.br/blog/evento/11a-conferencia-internacional-de-estudos-em-jornalismo-literario/. Acesso em: 28 mai. 2017.

FERRARI, P. **Hipertexto e Hipermídia:** as novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo: Contexto, 2007.

FLAUBERT, G. **Madame Bovary**. São Paulo: Martin Claret, 2015.

HARTSOCK, J. C. **A History of American Literary Journalism**. Boston, Massachusetts Press, 2000.

HUGO, V. **Os Miseráveis**. São Paulo: Martin Claret, 2014.

HOMERO. **Odisséia**. São Paulo: L&PM, 2017.

KRAMER, M.; SIMS, N. (EDS.). **Literary journalism:** a new collection of the best American nonfiction. New York: Ballantine Books, 1995.

KRAMER, M.; CALL, W. **Telling true stories:** *a nonfiction writer's guide from Nieman Foundation at Harvard University.* Boston: Plume Book, 2007.

LEÃO, L. **O labirinto da hipermídia**. São Paulo: Iluminuras, 2005.

LIMA, E. P. **Jornalismo Literário Para Iniciantes**. São Paulo: Clube de Autores, 2010.

_____. **Páginas ampliadas:** *o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura.* São Paulo: Manole, 1995, 2009.

_____. **Econautas:** *Ecologia e Jornalismo Literário Avançado*. São Paulo e Canoas: Peirópolis e Ulbra, 1996.

_____. "O Jornalismo Literário e a Academia no Brasil: fragmentos de uma história". **Famecos.** Rio Grande do Sul, v. 23, n. Suplemento, online, out., 2016. Disponível em: <file:///C:/Users/teste/Downloads/25024-103020-1-PB%20(1).pdf> Acesso em: 28 mai. 2017.

MARTINEZ, M. **Jornada do Herói**: a estrutura narrativa mítica na construção de histórias de vida em Jornalismo. São Paulo: Fapesp/Anablume, 2008.

_____. **Jornalismo literário:** tradição e inovação. Florianópolis: Insular, 2016.

MARTINEZ, Monica; PESSONI, Arquimedes . "O uso da análise de conteúdo na Intercom: pesquisas feitas com o método (1996 a 2012)". In: Thaïs de Mendonça Jorge. (Org.). **Notícia em fragmentos**: o desafio de aplicar a análise de conteúdo ao jornalismo digital. 1ed. Brasília: UnB, 2015, v. 1, p. 299-315.

MEDINA, C. **Povo e Personagem**. Canoas: Ulbra, 1996.

_____. **A Arte de tecer o presente:** narrativa e cotidiano**.** São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Notícia:** um produto à venda**.** São Paulo: Summus, 1988.

ROMANINI, M.; ROSO, A. Mídia e crack: promovendo saúde ou reforçando relações de dominação? Scielo Brasil. Brasília, vol. 32, no. 1, 2012. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S1414-98932012000100007> Acesso em 28 de maio de 2016.

ROSS, L. **Filme.** São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

SIMS, N.; KRAMER, M. Literary Journalism: A new collection of the best American nonfiction. Nova York, Ballantine Books, 1995.

_____. **True stories:** a century of literary journalism. Evanston: Northwestern University Press, s/d.

SOARES, I. "Do Amazonas ao Nordeste: o Brasil sob o olhar de um jornalista literário português". **Famecos**. Rio Grande do Sul, v. 23, n. Suplemento, p. 1-15, out., 2016. Disponível em: http://search.proquest.com/openview/047329b6aa26ad2e1a6158abe9873bdf/1?pq=-origsite-gscholar&cbl=466389 . Acesso em: 28 mai. 2017.

TALESE, G. **Fama e Anonimato.** São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

TRINDADE, A. "Angola - território e identidade. Crónicas de Luís Fernando". **Famecos**. Rio Grande do Sul, v. 23, n. Suplemento, p. 1-23, out., 2016. Disponível em: http://search.proquest.

com/openview/047329b6aa26ad2e8576a7638e4df1eb/1?pq-origsite=gscholar&cbl=466389. Acesso em: 28 mai. 2017.

WOLFE, T. **Radical Chique e o Novo Jornalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 1963, 1973, 2005.

VILAS-BOAS, S. **Biografismo:** *reflexões sobre as escritas da vida.* São Paulo: Unesp, 2008.

_____. **JL e o Texto em Revista**. São Paulo: Jornalite, 2001.

_____. **Perfis e como escrevê-los**. São Paulo: Summus, 2003.

VOGLER, C. **A Jornada do Escritor: Estrutura Mítica para Escritores**. São Paulo: Aleph, 2015.

Nem opinativo nem diversional, interpretativo: o abraço entre antigo e novo na arte de tecer o presente

Carolina M. Klautau (FCL)[1]
Cilene Victor (FCL)[2]
Dimas A. Künsch (FCL)[3]
Renata Carraro (Metodista)[4]

[1] Mestranda em Comunicação pela Cásper Líbero. Graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal do Pará (UFPA). E-mail: carolklautau@gmail.com.

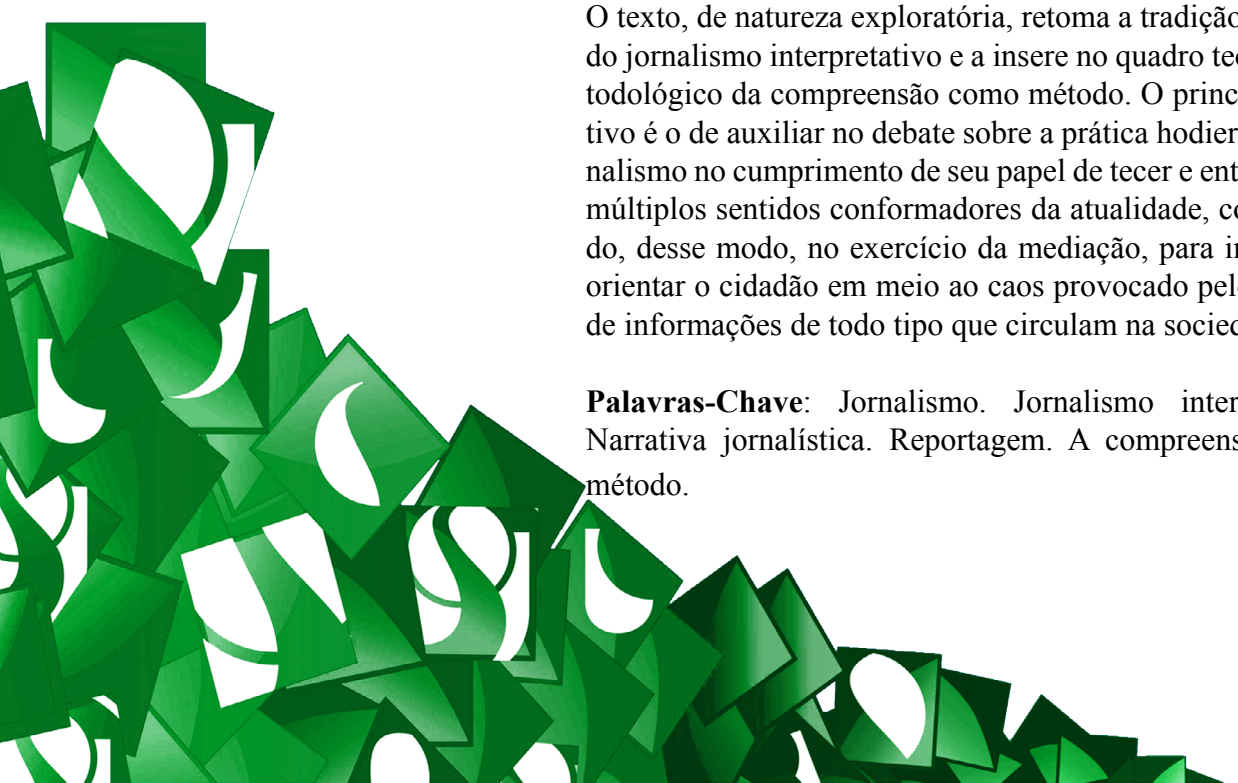
[2] Doutora em Saúde Pública pela Universidade de São Paulo (USP) e professora da graduação e pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero. E-mail: cilenevictor@casperlibero.edu.br.

[3] Mestre e doutoranda em Comunicação social pela Universidade Metodista de São Paulo, formada em Jornalismo pela Universidade Federal do Paraná (UFP) e em Direito pela Faculdade de Direito de Curitiba, é professora das Faculdades Integradas Rio Branco e da Universidade Anhembi-Morumbi.

[4] Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP) e professor da graduação e do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. E-mail: dimaskunsch@casperlibero.edu.br.casperlibero.edu.br.

Resumo: Vista como oportunidade, a crise atravessada pelo jornalismo em nossos dias, mais do que apontar para frente e mostrar novas e originais saídas, parece indicar que a velha e boa reportagem, em qualquer de seus formatos, nomes e estilos, se não promete nenhuma solução mágica para o problema da crise da informação de atualidade em sua complexidade, pode com boa garantia de sucesso, unindo o velho com o novo, transformar o aparente desespero em esperança. O texto, de natureza exploratória, retoma a tradição histórica do jornalismo interpretativo e a insere no quadro teórico-metodológico da compreensão como método. O principal objetivo é o de auxiliar no debate sobre a prática hodierna do jornalismo no cumprimento de seu papel de tecer e entretecer os múltiplos sentidos conformadores da atualidade, contribuindo, desse modo, no exercício da mediação, para informar e orientar o cidadão em meio ao caos provocado pelo excesso de informações de todo tipo que circulam na sociedade.

Palavras-Chave: Jornalismo. Jornalismo interpretativo. Narrativa jornalística. Reportagem. A compreensão como método.



1. Uma história nada divertida, mas muito bem escrita

A primeira bomba atômica de que o mundo tomou conhecimento foi lançada por um bombardeiro dos Estados Unidos da América sobre a cidade de Hiroshima às 8 horas e 15 minutos, horário do Japão, da manhã do dia 6 de agosto de 1945. A rede de forças (Nietzsche) atuante sobre o fenômeno da tragédia abre como sempre as cortinas do palco da vida humana e da sociedade para os mais diferentes tipos de histórias e abordagens, tanto do lado dos vencedores quanto dos vencidos, ainda que as histórias contadas pelos primeiros tenham, como se sabe, chances muito maiores de atravessar as diferentes camadas do tempo.

Mas não precisa, sempre e necessariamente, ser assim. Nessa rede infinita de significados que se conversam, atraem e repelem na tessitura dos sentidos que buscam reordenar o caos, um lugar de honra acabou sendo reservado a uma reportagem específica, em meio a essa miríade de histórias no campo em movimento das narrativas de atualidade: *Hiroshima,* de John Hersey (2002), "uma espécie de *Cidadão Kane* do jornalismo", nas palavras do jornalista Matinas Suzuki Jr. no posfácio à tradução brasileira que dele recebe o sugestivo título de "Jornalismo com H".

"O autor John Hersey precisou de 31 347 palavras para explicar como uma única explosão matou 100 mil pessoas, feriu seriamente o corpo de mais 100 mil e machucou a alma da humanidade", continua Suzuki Jr., acrescentando que "nenhuma outra reportagem da história do jornalismo teve a repercussão de Hiroshima. Os cerca de 300 mil exemplares da revista *The New Yorker* com a data de 31 de agosto de 1946 no cabeçalho esgotaram-se rapidamente nas bancas" (SUZUKI JR., 2002, p. 161).

Nas bordas, frestas e entranhas de uma visão compreensiva das narrativas humanas e das diferentes formas de conhecimento de que se tece a cultura humana, talvez o termo "explicar", usado pelo jornalista brasileiro, não seja o mais adequado, como se verá adiante. Mas uma pergunta surge quase como inevitável: que história tão maravilhosamente contada é essa, cujos impactos, ainda segundo o relato de Matinas Suzuki, fizeram o preço de capa subir de 15 cents na época para 15 a 20 dólares; que recebeu dos Estados Unidos e do estrangeiro pedidos de reimpressão; que fez a cadeia de rádio ABC chamar autores para lê-la ao vivo, bem como a BBC em Londres; que recebeu um pedido de mil exemplares de Albert Einstein, sem poder ser atendido pelo fato de a edição se ter esgotado: que, ao ser editada em livro, teve 1 milhão de cópias distribuídas gratuitamente aos seus associados pelo Círculo do Livro; e que, para ficarmos por aqui, fez "a matriarca do colunismo sobre celebridades de Hollywood", Louella Parsons, incluir o jornalista de 32 anos John Hersey "na lista dos dez americanos mais importantes de 1946" (SUZUKI JR., 2002, p. 161-162)?

"O que aconteceu com os seis afortunados é um exemplo de quanto o ser humano pode resistir e não morrer", escreveu o *New York Times* na data do lançamento da revista, comentando

que a edição inteira foi entregue a Hersey para ele contar uma história que, quando aparecesse em formato de livro, os críticos diriam dela "que é um clássico. Mas ele é muito mais que isso" (apud SUZUKI JR., 2002, p. 162).

Os "afortunados" foram acolhidos afetuosamente pelo repórter (MEDINA, 2006) em meio aos sobreviventes, um ano depois da tragédia, e é a história deles que conta Hersey, sem adjetivos nem juízos de valor, começando por dizer o que cada um deles estava fazendo no exato momento em que um clarão jamais visto tomou conta do céu de Hiroshima naquele dia: a senhorita Toshiko Sasaki, funcionária do departamento pessoal de uma fábrica de fundição; o doutor Masakuzu Fujii; a senhora Hatsuyo Nakamura, viúva de um alfaiate; o padre jesuíta alemão Wilhelm Kleinsorge; o doutor Terufumi Sasaki, jovem cirurgião da Cruz Vermelha; e o reverendo Kiyoshi Tanimoto, pastor da igreja metodista de Hiroshima.

Ainda se perguntam por que estão vivas, quando tantos morreram. Cada uma delas atribui sua sobrevivência ao acaso ou a um ato da própria vontade – um passo dado a tempo, uma decisão de entrar em casa, o fato de tomar um bonde e não outro. Agora cada uma delas sabe que no ato de sobreviver viveu uma dúzia de vidas e viu mais mortes do que jamais teria imaginado ver. Na época, não sabiam nada disso (HERSEY, 2002, p. 8).

Que nome dar a esse modo de narração jornalística que, rompendo a barreira do tempo cronológico, assume a condição de "Jornalismo com H"? Onde situar essa narrativa nos estudos acadêmicos sobre gêneros (trata-se de uma reportagem, ou grande-reportagem, está claro) e categorias jornalísticas?

Para nós, os autores deste texto, *Hiroshima* se insere, a seu modo, no coração do jornalismo interpretativo, uma categoria jornalística que permite múltiplas possibilidades de trabalho da narrativa de atualidade e que pode, também, receber distintos nomes, mas que, substancialmente, une hoje antigo e novo ao redor da ideia, também complexa, de tecer os sentidos do presente pela via da reportagem, grande-reportagem ou livro-reportagem, sob o signo da compreensão, mais que da explicação (KÜNSCH, 2000)[1].

De forma sucinta, com a abrangência e a solidez argumentativa que este espaço permite, iremos revisitar a história de alguns dos estudos brasileiros de jornalismo interpretativo. Distinguimos, didaticamente, sem entrar em pormenores, entre categorias (informação, opinião, interpretação e outras) e gêneros (notícia, editorial, reportagem etc.), na linha do que propõe Melo (2003, p. 25-34 e 41-44)[2].

1 Walter Benjamin, em seu tempo, já reclamava (1994, p. 203): Cada manhã recebemos notícias de todo o mundo. E, no entanto, somos pobres em histórias surpreendentes. A razão é que os fatos já nos chegam acompanhados de explicações. Em outras palavras: quase nada do que acontece está a serviço da narrativa, e quase tudo está a serviço da informação. Metade da arte narrativa está em evitar explicações".

Também, parte-se do contexto atual de crise do jornalismo como dada, em suas diferentes acepções e leituras (MEDINA, 2003; MEYER, 2004; ROCHA & SOUSA, 2008; NEVEU, 2010; ANDERSON, BELL & SHIRKY, 2012; VICTOR & KUNSCH, 2015), para explorar a possibilidade de o jornalismo interpretativo (da notícia em profundidade, de reportagem, de grande-reportagem, ou que nomes mais possam vir a ser dados a essa prática jornalística) indicar uma saída, que nos parece ter sido já sugerida lá atrás, num outro contexto histórico, há pelo menos cem anos, num momento da história da produção de informação de atualidade em que se começou a perceber, pela primeira vez e com força, que muita informação não basta para o cidadão se informar sobre os sentidos possíveis do que está acontecendo e, consequentemente, saber se orientar neste mundo, no exercício de sua condição mesma de cidadão.

A crise do noticiarismo, na primeira metade do século XX, nos Estados Unidos, motivada em parte pela atuação do rádio e da televisão, levou com o avançar das investigações sobre o tema ao retrabalho da própria notícia. Passou-se a exigir maior e mais acurado tempo de apuração, mais histórias, contextualização, polifonia e polissemia, diagnósticos e prognósticos, para cumprir uma das missões antigas e sempre novas do jornalismo de todos os tempos, que é a de informar bem e, no exercício da mediação, auxiliar o cidadão na satisfação, nada simples nem muito menos fácil, desse seu desejo de poder se orientar, de se entender e de agir no tempo em que vive.

Em suma, estamos falando sobre a ”arte de tecer o presente”, título de um livro de 1973, de Cremilda Medina e Paulo Roberto Leandro, cujo subtítulo é “Jornalismo interpretativo”.

2. Divertir, entreter, agradar

John Hersey, em Hiroshima, um par de anos antes do tão glamourizado *New Journalism* americano dos anos 1960, estaria cumprindo uma entre as diferentes funções do jornalismo, que seria, na visão de Melo (2003, p. 34), a de divertir, entreter, agradar. Tom Wolfe, Gay Talese, Truman Capote e outros, dentre os nomes mais famosos do Novo Jornalismo, essa corrente do jornalismo interpretativo (LIMA, 2009), inovam, segundo Melo, na forma, reintroduzindo a subjetividade do narrador e recorrendo “a padrões de expressão próximos do conto, da novela e de outros gêneros literários”, tornando-se, por isso mesmo, “jornalistas-escritores que registram as ocorrências do real, mantendo-se fiéis à veracidade, mas utilizando com sensibilidade

2 A ideia é a de que, mais amplas, as categorias (das quais, historicamente, as mais importantes são as da informação e da opinião) compreendam gêneros específicos (notícia, reportagem, editorial, artigo e outros), sem que se deva confundir entre categorias e gêneros, como às vezes ocorre nos estudos sobre o assunto. A mais elementar noção de jornalismo como fenômeno típico da sociedade moderna leva a perceber como não se pode falar da informação como um gênero e da reportagem, por exemplo, como uma categoria jornalística (Melo, 2003; Medina, 1988). Não interessa, no entanto, para este estudo, nem investir tempo e espaço na conceituação de uns e de outros, nem se aprofundar nos meandros das discussões sobre gêneros, ou, mais, de distinguir entre uns e outros, ainda que assumindo como dada a sua diferenciação.

os recursos do relato ficcional", continua Melo, que arremata:

> O interesse do leitor por essas produções jornalísticas está menos na informação em si, ou seja, na essência do fato narrado, do que nos ingredientes de estilo a que recorrem os seus redatores, despertando o prazer estético, em suma, divertindo, entretendo, agradando (Melo, 2003, p. 34).

Ainda que Melo não faça em momento algum qualquer referência à premiada obra de John Hersey, que foi publicada no Brasil pela editora Companhia das Letras em 2002, entende-se, no contexto semântico do qual ele extrai o seu conceito de "jornalismo diversional", que o autor de *Hiroshima* não escapa à lista dos jornalistas que estariam preocupados em divertir o seu público. Nessa acepção, o estilo se transforma em senhor absoluto; a estética se sobrepõe à arte de trabalhar jornalisticamente o acontecimento. O que, no caso específico dessa obra, não causa apenas incômodo: chega mesmo a escandalizar.

Publicada sob a forma de livro em 1985 pela editora Vozes, *A opinião no jornalismo brasileiro*, obra de José Marques de Melo em que a referência ao jornalismo diversional aparece de forma muito nítida, foi apresentada originalmente por seu autor, em 1983, como tese de livre docência na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Teve uma segunda edição em 1994 e uma terceira, revista e ampliada, desta vez pela editora Mantiqueira, em 2003, com o título novo de *Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro* (MELO, 2003, p. 12).

O conceito de jornalismo diversional é apresentado na parte inicial do livro, que trata das principais categorias jornalísticas, quais sejam, a informação, a opinião, a interpretação e, por último, a diversão, cada uma com sua função típica. A inspiração primeira, diz Melo, vem de Fraser Bond, que, em sua *Introdução ao jornalismo*, obra lançada em 1954 nos Estados Unidos, com o título *An introduction to journalism: a survey of the Fourth Estate in all its forms*, e traduzida em 1959 para o português do Brasil, assegura que "o jornalismo tem quatro razões de ser fundamentais: informar, interpretar, orientar, entreter", e que, nessa sua função de "entreter", "o jornal e a revista atraem o público que busca distração, comentando os aspectos pitorescos da vida cotidiana em histórias de interesse humano" (apud MELO, 2003, p. 27-28).

Melo reforça a noção de Fraser Bond de que o "jornalismo de entretenimento", como o autor americano o chamava *(journalism as entertainment*), "comenta 'os aspectos pitorescos da vida cotidiana'" (IDEM, p. 28). Essa noção é retomada, e "mais bem fundamentada", por Raymond Nixon, que Melo cita[3]. Aplicando ao jornalismo o esquema de Lasswell/Wright, Nixon mostra que "para satisfazer às necessidades sociais, o jornalismo preenche algumas funções típicas: a) observação; b) aconselhamento; c) educação; d) diversão" (apud MELO, 2003, p. 48).

3 A obra de Raymond Nixon citada por Melo é Análisis sobre periodismo (Quito: Ciespal, 1963).

Nenhuma dúvida de que, nessa seara de pesquisas, estamos nos movimentando no campo de um funcionalismo da melhor estirpe. No que diz respeito ao jornalismo diversional, esta seria a sua função: "Preencher os momentos de ócio das pessoas ou comunidades, oferecendo informações não necessariamente utilitárias, mantendo seções que buscam entreter, ou abrindo espaço para prender o interesse do público, divertindo-o" (MELO, 2003, p. 29). Encontra-se aqui a origem da expressão "jornalismo diversional", empregada por Melo[4].

É diversional, diverte, mas não se enquadra propriamente no campo do puro entretenimento (como poderiam ser charadas, palavras cruzadas, histórias em quadrinhos e anúncios publicitários), porque no fundo se trata, como explica o autor, de jornalismo. Diverte pelo estilo, marcadamente literário. Jornalismo diversional não se confunde com lazer, insiste Melo, reproduzindo o que disse sobre essa categoria jornalística em seu trabalho anterior, um artigo para a edição número 8 da revista *Comunicação & Sociedade*, de 1982:

> O jornalismo diversional (...) engloba aqueles textos que, fincados no real, procuram dar uma aparência romanesca aos fatos e personagens captados pelo repórter. Entre os gêneros que integram o jornalismo diversional estão as histórias de interesse humano, as histórias coloridas, os depoimentos etc. (MELO, 2003, p. 33)[5].

Daí, basta um pequeno pulo para a identificação de "jornalismo diversional" e "Novo jornalismo norte-americano", que, nas palavras de Mário Erbolato, citado por Melo (2003, p. 33), descreve "fatos reais, mas com o texto intercalado de diálogos e chegando a revelar os sonhos e conjecturas de cada personagem envolvida na narrativa". Essa narrativa, diz Melo, "exige sensibilidade, envolvimento afetivo e profunda observação dos protagonistas das notícias e dos ambientes em que atuam", dando de novo razão a Erbolato, que, confundindo entre gênero e categoria, afirma:

> A prática do jornalismo diversional demanda enorme tempo e poucos são os que podem se dedicar semanas ou meses a uma só matéria. Por outro lado, a nova técnica reaviva assuntos, torna-os sempre atuais e prende o leitor, ainda que ele já tenha conhecimento de muitos dos pormenores divulgados. Este gênero jornalístico é muito usado pelas revistas ilustradas, que devem editar, no final de cada semana, sob ângulos novos e descrições romanceadas, o que os jornais mostraram durante vários dias seguidos" (apud MELO, 2003, p.

4 Numa nota de rodapé, Melo (2003, p. 214) explica: "Optamos pela expressão jornalismo diversional inspirado justamente no termo 'diversão', usada por Nixon para rotular a função que muitos autores chamam de 'entretenimento'. Foi esse o título que demos à coletânea de textos editada na ECA-USP, em 1972. Vide: Jornalismo diversional. São Paulo, ECA-USP, 1972".

5 Não se levantava, na época, como se vê, a questão da transformação pura e simples do jornalismo em entretenimento, uma tendência maior do século XXI, que traz para a discussão temas como o do "infotenimento", do jornalismo como publicidade, espetáculo, melodrama etc. Ver a respeito, de Cláudio N. P. Coelho e Valdir de Castro (Orgs.) *Cultura, comunicação e espetáculo* (2016), e, ainda, de Leandro Marshall, *O jornalismo na era da publicidade* (2003).

33-34).

Melo reforça que "a natureza diversional desse novo tipo de jornalismo está justamente no resgate das formas literárias de expressão", o que deixa explícita a confusão que faz entre os conteúdos do processo de produção da informação jornalística e suas múltiplas formas possíveis de expressão, literárias ou não literárias, com ou sem pirâmide invertida, lead e outros elementos cristalizados pela gramática jornalística. "Em nome da objetividade, do distanciamento pessoal do jornalista, enfim, da padronização da informação de atualidades dentro da indústria cultural", essas "formas literárias de expressão", segundo ele, "foram relegadas a segundo plano, quando não completamente abandonadas" (MELO, 2003, p. 34)[6].

Na mais recente obra sobre gêneros jornalísticos no Brasil, Marques de Melo e Francisco de Assis (2010) retomam, sob novos ângulos, o tema do jornalismo que diverte. No capítulo "Gênero diversional" – e aqui vemos de novo a confusão entre categoria e gênero –, Assis deixa claro, em vários momentos, que incluir entre os gêneros do jornalismo brasileiro esse, que tem a função de divertir ou entreter, não é unanimidade entre os pesquisadores do assunto: "Há referenciais que não legitimam sua existência e sua importância dentro do jornalismo, considerando os elementos que o configuram apenas como recursos narrativos" (ASSIS, 2010, p. 142).

3. Existe, não existe jornalismo interpretativo

Retomemos por um instante ainda as preocupações de Melo com as categorias diversional e interpretativo, nos anos 1980. Voltando a Raymond Nixon e às funções que ele atribui ao jornalismo, entre elas a de "aconselhamento" e de "educação" (MELO, 2003, p. 28), o autor de *A opinião no jornalismo brasileiro* conclui:

> Na medida em que informa e orienta, também contribui para enriquecer o acervo de conhecimentos da coletividade. Isso se efetiva por intermédio de informações que esclarecem o que está acontecendo e não é percebido claramente pelo público. Os fatos são, portanto, esclarecidos, explicados, detalhados. Essa função corresponde ao *jornalismo interpretativo* (MELO, 2003, p. 29. Grifo do autor).

6 O vetor brasileiro do antigo "jornalismo de entretenimento", ou "diversional", como prefere Melo, encontra até hoje seus defensores. Entre 2008 e 2012, foram onze os trabalhos apresentados nos congressos nacionais e regionais da Intercom, a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação, que trazem no tema o "jornalismo diversional" ou analisam produtos midiáticos à luz desse gênero. Ver em:http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/lista_area_NP-JO.htm, http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/lista_area_DT1-GJ.htm, http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/lista_area_DT1-GJ.htm, http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/lista_area_DT1-GJ.htm, http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/lista_area_DT1-GJ.htm. Acesso em: 27 de maio de 2017.

Uma dúvida e uma constatação empírica reforçam o que dizia Melo na época. A dúvida é "até que ponto as duas novas categorias, o jornalismo interpretativo e o jornalismo diversional, adquiram universalidade suficiente para figurar como categorias autônomas", tendendo a pensar que "as duas funções que preenchem podem corresponder em certo sentido a expressões já existentes no jornalismo informativo e no jornalismo opinativo" (MELO, 2003, p. 29). A constatação, que se refere ao jornalismo interpretativo e que se junta no reforço à espécie de desprezo que o autor parece no fundo nutrir por isso que chama de jornalismo diversional, é a de que, no caso da interpretação, "trata-se, sem dúvida, de uma categoria carente de configuração estrutural, cuja narrativa oscila entre o estilo informativo e o opinativo" (MELO, 2003, p. 30)[7].

Curtis MacDougall, "um dos mais importantes teóricos do jornalismo interpretativo", comenta Melo (2003, p. 31), "preocupa-se em fazer crer que essa categoria não se confunde absolutamente com o *jornalismo opinativo*". "Interpretação é um julgamento objetivo, baseado no conhecimento acumulado de uma situação, tendência ou acontecimento", escreve MacDougall, que continua:

> O julgamento editorial, por sua vez, é avaliação subjetiva; pode incluir uma perspectiva dos fatos, mas existe um elemento adicional e diferenciador chamado impacto emocional. A opinião deve ser confinada, quase religiosamente, na página editorial; a interpretação é uma parte essencial do noticiário" (apud MELO, 2003, p. 31).

O que significa, mesmo, interpretar?

Faz falta que os autores que discutem o tema do jornalismo interpretativo digam o que pensam a respeito. Com efeito, em torno desta questão se dividem os espíritos, entre aqueles que vêem na interpretação formas mais ou menos veladas de opinião ou de pura análise e explicação, com diferentes acentos, e outros que, na linha do que nos parece o mais genuíno espírito da interpretação no jornalismo, a vêem como um ato compreensivo, de mediação, incidindo em reportagens de maior ou menor profundidade possível, com múltiplas vozes, não só de especialistas, e com múltiplos sentidos, envolvendo histórias de conteúdo humano, contextualização do acontecimento, pesquisa, estudos e mais quantos instrumentos possam se fazer úteis na "arte

7 Em "Gêneros jornalísticos no Brasil" (2010), assim como ocorre com o gênero diversional, José Marques de Melo e Francisco de Assis revisitam a noção de jornalismo interpretativo, em texto de Lailton Alves da Costa e Janine Marques Passini Lucht. De acordo com os autores, o gênero interpretativo é representado por um jornalismo de profundidade, que investiga o acontecimento e deixa que "a massa interprete a realidade" (p. 113). A interpretação começa antes da redação da matéria - na escolha das fontes – e continua na ordem de apresentação dos fatos e na escolha do discurso que o jornalista vai usar para comunicar-se com o público. Interessante também pontuar que, assim como o gênero diversional, o interpretativo tem controvérsias e definições ainda vagas. O que é comum aos autores que trabalham o gênero são as suas principais características: contextualização, aprofundamento, antecedentes, causas, consequências e humanização do fato (COSTA; LUCHT, 2010).

de tecer o presente" (MEDINA; LEANDRO, 1973)[8].

Em síntese provisória, na linha do pensamento epistemológico que embasa estas nossas reflexões, que é o da compreensão, poder-se ia momentaneamente afirmar que a grande diferença se dá entre o que chamamos, no contexto do projeto "A compreensão como método"[9], de signo da explicação e o signo da compreensão, que se propõe a incluir, pôr em diálogo e abraçar diferentes sentidos, ângulos de observação, perspectivas múltiplas, sem excluir a própria explicação[10]. Bem lá no fundo busca-se uma resposta à pergunta sobre quem é, de fato, o autor último do ato interpretativo, se o leitor, a audiência, ou o jornalista.

Essa ideia de multiperspectividade está de fato por detrás do esforço empreendido por Medina e Leandro, no início dos anos 1970, para entender o que interpretar significa, numa rápida visita que fazem a Freud, Marx e Nietzsche. Para este último, com efeito, a noção de causas e efeitos é ampliada para a de "rede de forças" que atuam sobre os fenômenos, justificando-se dessa forma a conclusão, tirada pelos dois autores, de que "não se contentar com um relato mais ou menos perceptivo do que está acontecendo, mas buscar um aprofundamento: isto é fazer jornalismo interpretativo".

Ou ainda, no seguimento das ideias de MacDougall, entende-se interpretação "como es-

8 Às noções de polifonia e de polissemia, Edvaldo Pereira Lima, em Páginas ampliadas: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura (2009), acrescenta as ideias de aprofundamento "horizontal" e "vertical", numa alusão direta às categorias (transcendentais, para Kant) de espaço e tempo.

9 O projeto de pesquisa "A compreensão como método" reúne pesquisadores da Faculdade Cásper Líbero e da Facultad de Comunicaciones, da Universidade de Antioquia, Medellín, Colômbia. A ideia é mapear algumas das mais importantes elaborações do conceito de "compreensão" nos campos da ciência, da filosofia, da literatura e outros, bem como de suas ideias correlatas, tal como se apresentam na obra de pensadores que, por suas escolhas teórico-metodológicas, vinculam-se a uma perspectiva de abertura para a alteridade, entendida aqui não apenas como um "outro sujeito", mas também como outras formas de pensar, de narrar e de compreender o mundo.

10 Em seu mais recente projeto editorial, publicado em 30 de março de 2017, a Folha de S.Paulo aposta em um conjunto de princípios que vão atrás de um "jornalismo profissional", uma espécie de cura para a "notícia falsa e intolerância", praticadas, segundo o editorial, nas redes sociais. Salta aos olhos o domínio irritante do que, mais uma vez, chamamos de signo da explicação, com a prioridade que se dá, nesse projeto, a reportagens "mais conclusivas", que indicam prós e contras das soluções para os problemas. O "jornalismo crítico" vislumbrado pela Folha salienta a "dimensão analítica, interpretativa e opinativa capaz de iluminar os fatos". Tenta estabelecer "distinção visível" entre material noticioso, mesmo que permeado de interpretação analítica e opinativo". Essas "conclusões" tendem a ser tiradas pelo jornalista, como se esse profissional, a partir Deus sabe de que competências e de que critérios, pudesse renunciar ao seu papel precípuo de mediador para assumir o lugar de uma espécie de "deus ex machina" da explicação sobre o sentido dos fatos. Também chama atenção o peso que é dado à "análise" dos fatos. Fica patente o autoritarismo que ronda o velho terreiro do jornalismo que pensa poder ditar as regras do agir social pela via da decifração dos sentidos da história. Disponível em: http://temas.folha.uol.com.br/projeto-editorial-da-folha/projeto-editorial-2017/introducao.shtml. Acesso em: 30 de maio de 2017.

força de reconstituição do real pela dissecação das forças que lhe dão sentido" (MEDINA; LEANDRO, 1973, p. 15).

Ou, por fim: "Jornalismo interpretativo é realmente o esforço de determinar o sentido de um fato, através da rede de forças que atuam nele – não a atitude de valoração desse fato ou de seu sentido, como se faz no jornalismo opinativo" (IDEM, p. 16), embora a palavra "determinar", aí empregada, em nossa avaliação, não dialogue muito com a ideia de compreensão.

Publicada em 1973, mais de uma década antes da obra de Marques de Melo, num momento em que era introduzida nos cursos de Jornalismo a disciplina "Jornalismo interpretativo", *A arte de tecer o presente* usa como epígrafe um texto do próprio MacDougall sobre o significado do jornalismo interpretativo:

> O futuro noticiarista deve estar preparado para ir ao encontro da crescente demanda de noticiário em profundidade; deve conduzir o leitor aos bastidores da ação; relatar as notícias dentro da moldura da vida e experiência do leitor; demonstrar o sentido dos fatos; dar perspectiva às notícias diárias; significado às ocorrências, apontar para a relevância das correntes dos acontecimentos e assim por diante (apud MEDINA; LEANDRO 1973. p. 13).

É interessante como os dois autores, contrariando a percepção de Melo de mais de uma década depois, começam por afirmar que "não é profecia: este jornalista já existe. MacDougall fala de uma tendência que está se cristalizando. As primeiras manifestações, no plano prático, podem ser observadas em alguns jornais brasileiros" (IDEM, p. 13), algo que os autores tentam identificar no estudo de um conjunto de reportagens na segunda parte de sua obra.

Configurando o papel do jornalista, compreensivamente, como mediador da informação, os autores tentam decifrar os sentidos dessa "nova tendência", que "gerou alterações no conteúdo informativo" e que exigiu "um novo estilo redacional", em três direções: contextualização, valorização do humano no fato jornalístico, e, terceiro, consulta a arquivos e fontes especializadas (MEDINA; LEANDRO, 1973, p. 31-32)[11].

11 Retomando o estudo de Medina e Leandro em seu Páginas ampliadas, Lima (2009, p.20-21) vê no jornalismo interpretativo "a inclusão de alguns ou de todos esses ingredientes": contextualização; antecedentes; suporte especializado; projeção ("Os desdobramentos do caso, suas consequências possíveis"); perfil ("que é o lado da humanização da reportagem, já que o jornalismo se diferencia também por ser uma forma de comunicação que se volta para o homem, em última instância, como seu foco central e como tal visa emocionar, al lado da elucidação racional, para transmitir um retrato completo dos temas que aborda"). "E tudo isso voltado para uma abordagem multiangular, para uma compreensão da realidade que ultrapassa o enfoque nuclear, ganhando contornos sistêmicos no esforço de estabelecer relações entre as causas e as consequências de um problema contemporâneo" (LIMA, 2009, p. 21).

4. Origens do jornalismo interpretativo

A pergunta que surge é em que momento da passagem do século XIX para o século XX esse novo modo de fazer o jornalismo de sempre, atendendo às demandas sociais e informativas de seus públicos, se torna uma demanda crescente. Medina e Leandro se apoiam na análise que faz do fenômeno o autor estadunidense Edwin Emery, em *História da imprensa nos Estados Unidos* (Rio: Lidador, 1962), que escreve:

> Foi após a Primeira Guerra Mundial que jornalistas, examinando o produto de seu trabalho e as necessidades de seus leitores, perceberam que estava faltando alguma coisa. Sua pesquisa foi estimulada quando, em 1923, dois jovens jornalistas fundaram o Time Magazine com o objetivo de mostrar uma nova dimensão da notícia: seus antecedentes, suas significações indiretas e seu contexto (apud MEDINA; LEANDRO, 1973, p. 19).

Em resumo, na pátria do jornalismo, os Estados unidos, era patente a sensação de haver informação demais para entendimento, nexos, compreensão de menos, antecipando uma fórmula, válida para todos os tempos, de que de informação também se morre, ou ainda, de que tanta informação (descontextualizada, quando não superficial ou, pior, sensacionalista) acaba por gerar desinformação, ou seja, hipertrofia produzindo atrofia. Ou, como diz o ditado, "De tanta árvore já não se consegue mais ver o bosque", gerando o paradoxo, altamente nocivo para as ideias de esfera pública e de cidadania, de um analfabetismo informativo por excesso de informação.

Que é isso que está acontecendo?, perguntavam-se os cidadãos dos Estados Unidos, quando começaram a chegar as primeiras notícias sobre aquilo que viria a ser depois denominado como a Primeira Guerra Mundial. O desconforto era e continuou sendo evidente.

Desta mesma percepção participa Lima (2009, p. 19), quando conclui que "é a partir dessa deficiência que o público passa a esperar um tratamento informativo de maior qualidade", concluindo que, "com o tempo, consolida-se a prática da grande-reportagem e se fortalece uma de suas formas de expressão por excelência: o *jornalismo interpretativo*".

Uma visão mais complexa das possíveis causas da origem do jornalismo interpretativo é apresentada por Gerson Moreira Lima, em sua tese de doutorado, defendida na Universidade de São Paulo em 2002, com o título "Jornalismo interpretativo: a alternativa para o dilema imposto pela mídia digital". Um fato reconhecido na literatura sobre o tema, como apontado, é o do desconforto causado pela primeira Grande Guerra. "Jornalistas e leitores não conseguiam saber direito o que significavam as notícias que vinham da Europa, falando do que parecia ser apenas uma guerra civil continental", e "a consequência foi um sentimento geral de impotência diante da guerra que viria a atingir em cheio o cotidiano dos cidadãos" (MOREIRA LIMA, 2002, p. 37).

O comentário de Clóvis de Barros Filho dá bem a dimensão do que se pode pensar hoje, em escala muito mais elevada que cem anos atrás, sobre a importância da mediação jornalística da interpretação: "Oferecer ao leitor uma série de dados isolados não contribuía para a redução da complexidade social, pois tirava o receptor da ignorância dos fatos para deixá-lo na confusão dos fatos" (apud MOREIRA LIMA, 2002, p. 38).

> Outros dois motivos que contribuíram para esse tipo de prática jornalística foram o perfil de um leitor desejoso de estar mais informado do que orientado por opiniões e o advento da mídia eletrônica: o rádio (principalmente) e a TV começaram a levar a informação mais cedo aos lares norte-americanos, fazendo caducar boa parte da cobertura dos jornais distribuídos na manhã seguinte (MOREIRA LIMA, 2002, p. 38).

5. Luiz Beltrão e o signo da explicação

Nos estudos brasileiros de jornalismo interpretativo, um crédito da mais alta relevância deve ser dado ao jornalista, autor e pesquisador pernambucano Luiz Beltrão (1918-1986). Já em *Iniciação à filosofia do jornalismo*, cuja primeira edição foi publicada pela editora Agir, em 1960, o primeiro doutor em Comunicação por uma universidade brasileira trazia à tona suas preocupações com a capacitação dos jornalistas para responder aos avanços tecnológicos de sua época e à necessidade premente de esse mesmo jornalista interpretar, no sentido de explicar, a notícia, contribuindo assim para "a solidificação das nossas reivindicações de progresso, a efetivação dos nossos anseios de um mundo de povos livres e pacíficos" (1992, p. 31).

Essas mesmas angústias seriam expressas, sete anos depois, numa conferência que Beltrão proferiria na Faculdade Cásper Líbero, em São Paulo, por ocasião do vigésimo aniversário de implantação do primeiro curso de jornalismo do Brasil por essa instituição. Em "A pesquisa dos meios de comunicação e a universidade" (BELTRÃO, 1968), o autor clamava por mudanças no jornalismo. Os povos "mais avisados", as "grandes nações", ou, ainda, "os países líderes do mundo atual" investem na formação de pessoal especializado, de modo a "manterem a liderança, para assegurarem a sua presença com vez e voto nos destinos da humanidade" (BELTRÃO, 1968, p. 21).

Essa missão social gloriosa do jornalismo, que clama por formação especializada para responder aos desafios dos novos tempos inaugurados pelo rádio e pela televisão e atravessados por espantosas mudanças tecnológicas, precisa com urgência dar um passo à frente para reconhecer que "o dogmatismo do editorialista ou a superficialidade do noticiarista de eventos não mais são aceitos como válidos ou suficientes" (BELTRÃO, 1968, p. 24) Uma nova categoria jornalística é recomendada, o jornalismo interpretativo, porque:

> Enquanto os teóricos e intelectuais de gabinete se entregam a elucubrações em torno das vantagens ou dos prejuízos causados pelo rádio e pela TV, a massa

> se eleva gradativamente no campo do conhecimento e anseia por elementos de juízo, que só o jornalismo interpretativo pode fornecer (BELTRÃO, 1968, p. 24).

A visão da "notícia explicada" pelo jornalista voltaria a ganhar força, em 1976, com o lançamento de *Jornalismo interpretativo*, depois de *A imprensa informativa*, de 1969, e, fechando a trilogia, *Jornalismo opinativo*, de 1980. "O funcionalismo, de raiz estadunidense, que se agasalha atrás desses esforços não deve diminuir em nada o brilhantismo das ideias do pioneiro Luiz Beltrão", escrevem Carraro e Künsch, em "Urgência e força da pesquisa em comunicação na voz de um pioneiro" (2016, p. 57), que continuam:

> Anote-se o fato de que a defesa do jornalismo interpretativo, no aniversário de vinte anos da Faculdade Cásper Líbero e nos anos vindouros, parece aproximar demais o nosso autor de preocupações semelhantes nos dias de hoje. Já não é mais o rádio nem a televisão a pôr o jornalismo de notícias em crise. É o digital. É a internet. São as redes. É a crise do modelo de negócio. A demanda por costurar os fatos e buscar os nexos possíveis entre eles parece tão forte hoje como ontem. Ou melhor: muito mais forte (CARRARO; KÜNSCH, 2016, p. 57).

Numa direção semelhante aponta Moreira Lima, nas conclusões de sua tese de doutorado, já em 2002, uma década e meia atrás, quando afirma que "o jornalismo interpretativo reúne universalidade suficiente para ser incluído no rol das categorias jornalísticas", e, mais ainda:

Representa talvez a principal saída para o jornalismo – especificamente o impresso (...), que insiste em desperdiçar energia na busca de um imediatismo, mesmo que atropelado pelos "bites" do "jornalismo on-line". Da mesma forma que os jornais, há quase 80 anos, sobreviveram ao advento da mídia eletrônica, também agora, escorados no jornalismo de interpretação, podem perfeitamente ultrapassar o dilema imposto atualmente pela informação em tempo real (MOREIRA LIMA, 2002, p. 161).

Considerações finais provisórias

Essa rápida incursão pelo universo do jornalismo interpretativo, em suas distinções em relação às categorias da informação e da opinião – para não falarmos na horrorosa tentativa de construção disso que recebeu o nome infeliz de "jornalismo diversional" –, se por um lado revela a necessidade de novas e mais profundas investigações histórico-metodológicas sobre o tema, aponta, por outro lado, caminhos que unem o antigo e o novo na perspectiva de buscar saídas possíveis para uma crise que atravessa os tempos, não interessa se sob o peso das mudanças tecnológicas de ontem ou das avassaladoras tecnologias da informação do presente: que modos e que instrumentos utilizar para dar conta das narrativas do presente em movimento.

Problemas de elevada importância acenaram aqui e ali, no transcorrer do texto, para a demanda por equacionamento. Como, por exemplo, o da distinção entre a arte da mediação e/ou a busca por compreensão em sua oposição ao desassossego arrogante por enquadrar o mundo, defini-lo e explicá-lo nos limites da camisa de força do pensamento olimpianamente triunfante. Dependendo de como se percebe a interpretação, se como serviço de mediação da informação de atualidade ou se, inversamente, como a colocação de pontos finais lá onde o mundo exige o afeto do pensamento da complexidade (MORIN, 2001; 2011), teremos respostas diametralmente opostas às urgências do momento.

Preferimos pensar, como se foi revelando ao longo do texto, que um pensamento ou um método de natureza compreensiva – que acolhe, põe em diálogo e abraça diferentes sentidos e vozes, sob múltiplas perspectivas e ângulos de visão – reúne maiores possibilidades de saídas para uma crise que, para além de seu lado crítico causador de angústia e sofrimento, convida os marinheiros a dirigir o olhar para os horizontes possíveis para onde a esperança, sem garantia de sucesso e muito menos de respostas definitivas, teimosamente aponta.

Referências

ANDERSON, C. W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, n. 5. ano 2, abr.-jun. 2013, p. 30-89.

BELTRÃO, Luiz. A pesquisa dos meios de comunicação. In: FACULDADE CÁSPER LÍBERO. **Panorama atual da pesquisa em comunicação**. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 1968, p. 17-28.

_____. **Iniciação à filosofia do jornalismo**. 2. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1992.

_____. **Jornalismo interpretativo**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 1980.

BENJAMIN, Walter. O narrador: considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. In: **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1994, p. 197-221.

BOND, Fraser. **An introduction to Journalism:** a survey of the fourth state in all its forms. New York: MacMillan & Co Ltd, 1954

CARRARO, Renata; KÜNSCH, Dimas A. Urgência e força da pesquisa em comunicação na voz de um pioneiro. In: MELO, José Marques de; SANTOS, Marli dos (Orgs.). **Mutações na comunicação**: ampliando as fronteiras do jornalismo / Luiz Beltrão. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2016, p. 48-58.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto; CASTRO, Valdir José de. **Cultura, comunicação e espetá-**

culo. São Paulo: Paulus, 2016.

ERBOLATO, Mario L. **Técnicas de codificação em jornalismo**: redação, captação e edição no jornal diário. 5.ed. rev. e aum. São Paulo: Ática, 1991.

EMERY, Edwin. **História da imprensa nos Estados Unidos.** Rio: Lidador, 1962.

FOLHA DE S.PAULO. Jornalismo profissional é antídoto para notícia falsa e intolerância. Disponível em: <http://temas.folha.uol.com.br/projeto-editorial-da-folha/projeto-editorial-2017/introducao.shtml>. Acesso em: 30 de maio de 2017.

HERSEY, John. **Hiroshima**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

KUNSCH, Dimas A. **Maus pensamentos**: os mistérios do mundo e a reportagem jornalística. São Paulo: Annablume/Fapesp, 2000.

_____. Comprehendo, ergo sum: epistemologia complexo-compreensiva e reportagem jornalística. **Communicare** 5, n. 1, 1º semestre 2005, pp. 43-54.

_____. Teoria compreensiva da comunicação. In: KUNSCH, D. A. e BARROS, Laan M. de. **Comunicação**: ciência, saber ou arte? Questões de teoria e epistemologia. São Paulo: Plêiade, 2008, p. 173-195.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas ampliadas**: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura. 4a. ed. Barueri/SP: Manole, 2009.

MACDOUGALL, Curtis. **Interpretative Reporting.** New York: The Macmillan Company, 1950.

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade.** São Paulo: Summus, 2003.

MEDINA, C. Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial. São Paulo: Alfa-Ômega, 1978.

_____. **A arte de tecer o presente**: narrativa e cotidiano. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **O signo da relação**: comunicação e pedagogia dos afetos. São Paulo: Paulus, 2006.

MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.

_____. **Jornalismo**: compreensão e reinvenção. São Paulo: Saraiva, 2009.

MELO, José Marques de; ASSIS, Francisco de. (Orgs.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Editora Metodista, 2010.

MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer?** São Paulo: Contexto, 2004.

LIMA, Gerson Moreira. Jornalismo interpretativo: a alternativa para o dilema imposto pela mídia digital. 2002. 255 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, 2002.

MORIN, E. **A cabeça bem-feita**: repensar a reforma, reformar o pensamento. 3ª. edição. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

_____. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. 2ª. edição. São Paulo: Cortez; Brasília/DF: Unesco, 2011.

NEVEU, Erik. As notícias sem jornalistas. **Brazilian Journalism Research**, v. 6, n. 1-2010, p. 29-57.

ROCHA, Paula Melani; SOUSA, Jorge Pedro. **Rumos do jornalismo na sociedade digital**: Brasil e Portugal. Porto: UFP, 2008.

SUZUKI JR., Matinas. Jornalismo com H. In: HERSEY, Jonh. **Hiroshima**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002, p. 161172.

VICTOR Cilene; KÜNSCH, Dimas. A palavra que cura, a narrativa e o jornalismo interpretativo. **Líbero**, 12, n. 36, dez. 2015, p. 15-26.

Histórias de crianças com deficiência: por um jornalismo que narra e dá voz

Giselle Freire Borges Coelho (ECO-UFRJ)[1]

[1] Mestranda em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero, na linha de pesquisa "Produtos midiáticos: jornalismo e entretenimento". Formada em Comunicação Social/Jornalismo pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro - ECO-UFRJ.

Resumo: Este artigo propõe discussões sobre como, através da compreensão de narrativas míticas, seremos capazes de contar histórias mais humanas e ternas no exercício do jornalismo. Argumenta-se como as narrativas jornalísticas podem enxergar as crianças com deficiência e reconhecê-las de modo inclusivo. Tendo como base teórica o pensamento de Carl Jung, Joseph Campbell, Karen Armstrong, Hannah Arendt, Martin Buber e Cremilda Medina, o texto traz ainda indicações de como cultivar a compreensão na prática do jornalismo, tomando como exemplo os textos da jornalista Eliane Brum, e a análise de duas matérias da Revista Crescer sobre crianças com deficiências.

Palavras-Chave: Comunicação. Narrativas. Mito. Compreensão. Inclusão.



1. Introdução

Precisamos contar histórias. É por meio de nossas histórias que significamos o mundo, as pessoas e as coisas ao nosso redor. Somos seres buscando a compreensão para tudo o que existe, e as narrativas são um instrumento capaz de criar e dar sentido a nossa existência.

No entanto, esta necessidade de significar não é privilégio do homem moderno. Desde sempre nós buscamos narrar e dar ordem a tudo o que nos circunda. O estudo dos mitos arcaicos nos aponta caminhos que levam a uma busca constante de compreender a nós mesmos, o que fazemos aqui e para onde vamos. Segundo Karen Armstrong, "a mitologia foi, portanto, criada para nos auxiliar a lidar com as dificuldades humanas mais problemáticas" (ARMSTRONG, 2005, p.11). Os mitos são histórias compartilhadas por toda a humanidade na tentativa de significar e dar respostas às questões humanas mais profundas.

Em contrapartida, essa necessidade de respostas nos levou, a partir do século XIX, a uma negação do mito, e à fantasia de que apenas a ciência e a técnica realmente poderiam solucionar todos os nossos problemas e levar o homem ao progresso. Acabamos mais preocupados com os fatos e com a razão do que com a imaginação, esquecendo-nos que todos os saberes humanos são narrativas e que a razão não é a única forma de conhecimento possível. Se unirmos a imaginação à técnica poderemos criar muito mais narrativas do que apenas uma ciência que carregue o signo da explicação, pretensão de ser a única a dar todas as respostas possíveis e verdadeiras.

O objetivo deste artigo é levantar discussões sobre como, por meio da compreensão das narrativas míticas, dialógicas e produtoras de conhecimento, possamos, no exercício do jornalismo, contar histórias e tecer narrativas mais humanas e ternas. Histórias capazes de enxergar as crianças com deficiência e reconhecê-las de modo inclusivo. Para que assim, possamos exercer real influência em nossa sociedade que estigmatiza o Outro e não consegue conviver com as diferenças.

Navegaremos na tentativa de reconhecer no jornalismo, enquanto narrativa, um produtor de novos significados, e para longe das rotinas tecnicistas do dia a dia, "experimentar uma narrativa ao mesmo tempo complexa, afetuosa e poética" (MEDINA, 2003, p. 50).

2. Ciência e Mito: a necessidade da incerteza

Os séculos XVIII e XIX deixaram um legado de progressos técnicos e transformações sociais profundas na humanidade. E com eles vieram também as certezas absolutas e o cientificismo. A imaginação deu lugar à lógica do pensamento racionalista e ao unilateralismo.

> Hoje o pensamento mitológico caiu em desgraça; com frequência o descartamos por irracional e indulgente. Mas a imaginação também é a faculdade que permite aos cientistas trazer novos conhecimentos à luz e criar a tecnologia que nos torna incomensuravelmente mais eficientes[...]. Tanto a mitolo-

> gia quanto a ciência ampliam os horizontes do ser humano (ARMSTRONG, 2005, p.08).

O lado subjetivo da realidade foi relegado a segundo plano, somente voltando a ter relevância na última década do século XIX, "quando a ciência positivista passou a ser criticada e a soberania da razão, condenada" (GRINBERG, 1997, p.21)

> Com o resgate do outro lado, abria-se a possibilidade para o feminino e as emoções. A fantasia, a imaginação, o sonho e a linguagem do mito começavam a ser valorizado e ganhavam espaço para sua expressão. O desconhecido, assim como a subjetividade, passavam a ser encarados como realidades em si, cheios de vida e de significados. Não era mais possível encaixar todo o mundo subjetivo num conjunto de leis gerais e absolutas espremidas dentro de fórmulas matemáticas previsíveis (GRINBERG, 1997, p.22).

A descrição do mundo através da física clássica, que relata somente ser possível uma mesma resposta única e absoluta para um fenômeno, foi revista no início do século XX. Pesquisadores abriram, então, as portas para uma ciência onde o observador faz parte da experiência e pode influenciá-la intimamente.

> [...]se pretendemos não ter uma visão unilateral da realidade e não nos tornar ditadores em nossa própria casa, são necessários tanto o pólo objetivo da realidade, comandado pela razão, quanto o pólo subjetivo, expresso pela linguagem mítica da fantasia, dos sonhos e da imaginação (GRINBERG, 1997, p. 23).

Nesta mesma época, Carl Jung, por meio dos estudos dos mitos, desenvolveu suas teorias sobre o inconsciente coletivo, sonhos e fantasias.

Jung (2013) nos ensinou que temos dois tipos de pensamento e nenhum é inferior ao outro. Com o pensamento dirigido, lógico e voltado para a realidade, nos comunicamos. A matéria deste pensamento é a linguagem e suas expressões são a ciência e a técnica. Com o segundo tipo de pensamento podemos sonhar ou fantasiar. É um pensamento imaginativo, espontâneo, subjetivo, dirigido por motivos inconscientes e que liberta de tendências; é a força criadora da mitologia.

> A origem dos mitos remonta ao primitivo contador de histórias, aos seus sonhos e às emoções que sua imaginação provocava nos ouvintes. Estes contadores não foram gente muito diferente daquelas a quem gerações posteriores chamaram poetas ou filósofos (JUNG, 2008, p. 90).

Deste modo, não somos mais inteligentes que os homens arcaicos, temos apenas mais

quantidade de conhecimento. A imaginação, os sonhos também foram se acumulando e todo este conteúdo simbólico deu origem ao que Jung chama de sonho coletivo, o mito. Mitos são originalmente revelações e projeções do inconsciente, frases involuntárias sobre acontecimentos do inconsciente que se originam e funcionam para satisfazer a necessidade psicológica de contato com este nosso inconsciente.

> Os mitos condensam experiências vividas repetidamente durante milênios, experiências típicas pelas quais passaram (e ainda passam) os humanos. Por isso temas idênticos são encontrados nos lugares mais distantes e mais diversos. A partir desses materiais básicos é que sacerdotes e poetas elaboram os mitos, dando-lhes roupagens diferentes, segundo as épocas e as culturas (SILVEIRA, 1981, p. 119).

Jung (2008) baseou seu trabalho na conexão entre tendências psíquicas e a mitologia. O ser humano é como é por uma série de eventos, histórias que sempre precedem o surgimento das coisas. Esta herança do inconsciente coletivo e existência constitui a natureza humana, não só do homem antigo, mas do homem em qualquer tempo. Todas as sociedades têm suas histórias contadas pelos mitos. Os mitos traçam nossos caminhos com narrativas escritas por símbolos. Não são verdades científicas, são verdades simbolizadas pelas vivências humanas desde o homem primitivo até o homem atual.

> A mentalidade primitiva não inventa mitos, mas os vivencia. Os mitos são revelações originárias da alma pré-consciente, pronunciamentos involuntários acerca do acontecimento anímico inconsciente e nada menos do que alegorias de processos físicos. (JUNG, 2000, p. 261).

A modernidade ocidental, baseada no *logos*, na razão, nos treinou no espírito científico e pragmático da eficiência a qualquer preço. "Mas o *logos* nunca foi capaz de dar aos seres humanos a sensação de importância que parecem exigir. O mito providenciara estrutura e significado à vida [...]" (ARMSTRONG, 2005, p.103).

3. Mito, onde nossas histórias se encontram

Paralelamente às teorias de Jung, Joseph Campbell realizava seus estudos baseando-os na hipótese de que todas histórias estão ligadas por uma ideia central comum. Assim, desde os mitos antigos, passando pelas fábulas e pelos contos de fadas até os mais recentes sucessos do cinema, os seres humanos continuam contando e recontando sempre as mesmas histórias. Esta história central e comum a todas as outras é chamada por Campbell de Monomito, e tem servido de base para profissionais que estudam e se dedicam às diversas formas do contar histórias, desde psicólogos até escritores e roteiristas.

> O sonho é o mito personalizado e o mito é o sonho despersonalizado; o mito

> e o sonho simbolizam, da mesma maneira, a dinâmica da psique. Mas, nos sonhos, as formas são destorcidas pelos problemas particulares do sonhador, ao passo que, nos mitos os problemas e soluções apresentados são válidos para toda a humanidade (CAMPBELL, 2007, p. 28).

A partir desta hipótese, Campbell analisa as etapas do Monomito cuja primeira tarefa é retirar-se do mundo e iniciar uma jornada pelo nosso inconsciente, a fim de esclarecer e eliminar as dificuldades em nossas vidas. "O herói, por conseguinte, é o homem ou mulher que conseguiu vencer suas limitações históricas pessoais e locais e alcançou formas normalmente válidas, humanas" (CAMPBELL, 2007, p. 28). A segunda tarefa é retornar ao nosso meio, renovado pelo entendimento para ensinar a lição de vida que apreendeu. A aventura do herói é antes de qualquer coisa, uma tarefa de autoconhecimento.

> Além disso, nem sequer teremos que correr os riscos da aventura sozinhos; pois os heróis de todos os tempos nos precederam; o labirinto é totalmente conhecido. Temos apenas que seguir o fio da trilha do herói. E ali onde pensávamos encontrar uma abominação, encontraremos uma divindade; [...] e onde pensávamos estar sozinhos, estaremos com o mundo inteiro (CAMPBELL, 2007, p.32).

É através destas narrativas que construímos nossa identidade. O mito, narrativa coletiva e matriz para os textos de nossas culturas, nos traz o conhecimento ancestral e nos une como humanidade.

É a partir destes estudos que podemos afirmar que precisamos contar histórias, mas não apenas para termos registros do passado, mas principalmente para tentarmos entender o presente e a nós mesmos.

> Desta forma, criar, representar, contar histórias não são um luxo reservado a poucos 'eleitos' (os artistas, os publicitários, os dotados etc.); é sim, antes de mais nada, uma atividade que nasce com o próprio homem, uma necessidade surgida de uma luta básica pela sobrevivência. Tornando-se um ser 'imaginante', o espaço do seu imaginário acaba servindo como o palco da elaboração de muitos conflitos e crises antes insolúveis (CONTRERA, 2003, p. 99).

Para além de apenas dar sentido à vida, Campbell nos aponta uma necessidade ainda maior de experienciar o estar vivo. Não há humanidade sem história, não existimos se não narramos. As histórias talvez sejam a principal maneira de tocar a experiência de estar vivo.

> Dizem que o que todos procuramos é um sentido para a vida. Não penso que seja assim. Penso que o que estamos procurando é uma experiência de estar vivos, de modo que nossas experiências de vida, no plano puramente físico, tenham ressonância no interior de nosso ser e de nossa realidade mais íntima,

> de modo que realmente sintamos o enlevo de estar vivos. É disso que se trata, afinal, e é o que essas pistas nos ajudam a procurar, dentro de nós mesmos (CAMPBELL, 1990, p. 16).

4. Sob o signo da compreensão

Essas narrativas mitológicas nos guiam pelo signo da compreensão. Reconhecem nossa capacidade de enxergar vários pontos de vista e as várias possibilidades de criar o mundo.

> "O Signo da Compreensão, compreensivamente, não condena nem renuncia a toda explicação. Inclusive porque sem explicações não se vive. Rejeita, isso sim – aliás, como um tributo de respeito ao melhor de todo esforço explicativo –, a vã ideia de que tudo se explica, de que os sentidos se fecham, de que o mundo é, de que a vida é. Nas sendas da compreensão, há lugar também para o inefável, o mistério, as entrelinhas e as dobras que ajudam a tecer e a entretecer os sentidos reais e presumidos das coisas. Há um lugar de honra reservado ao princípio da incerteza" (KÜNSCH, 2010, p. 20-21).

Várias reportagens publicadas possuem descrições e enfoques que não precisamos saber ou explicar, falamos o que não precisamos escutar. A profundidade que importa e que nos faz pessoas melhores, muitas vezes é calada. Por isso, talvez com a ajuda da compreensão possamos efetivamente produzir um conhecimento profundo.

> A compreensão faz conhecer. Ela produz conhecimento sobre as pessoas, a sociedade e a natureza, assumindo desse modo, legitimamente, o estatuto de uma verdadeira episteme. Assim, mais bem e profundamente conhece quem se faz compreensivamente a caminho. É nesse ganho de compreensão, tanto sob o ponto de vista da produção do conhecimento quanto da humanização das relações entre as pessoas, que se revela como uma epistemologia complexo compreensiva é simultaneamente pragmática, num mundo, este nosso, tão ávido de respostas para as grandes questões que levanta quanto carente de ternura, de amor e de solidariedade (KÜNSCH, 2014, p.10).

As narrativas construídas a partir do signo da compreensão, além de humanizar as relações humanas, conduzem jornalistas e leitores a um conhecimento mais profundo e real. Nos mostra a necessidade de olhar o Outro numa relação comigo mesmo.

> Ele é o outro, o que não pertence, o diferente, e essa sua diferença pode ser discursivamente trabalhada em termos mais ou menos visíveis – narrar o outro é classificar o outro e a si mesmo nessa relação. [...] Compreender o outro, nesse sentido, é tentar ver nele a mesma complexidade que reivindicamos para nós, e suportar a mesma falta de lógica, de coerência e de sentido da qual damos mostra. [...] Não é possível habitar a alteridade, mas é possível ao menos tentar observar o mundo a partir dela. O mundo do outro, em sua oposição complementar ao meu, é o ponto a partir do qual posso ver as nuanças de meu ser eventualmente invisíveis de mim mesmo no cotidiano (MARTINO, 2014 p.19).

A compreensão elimina barreiras e cria pontes para que possamos estar confortáveis com quem estamos dialogando. Quanto mais pontes criarmos, mais nos colocamos no lugar do Outro. Este lugar onde, como nos fala Vilém Flusser (2007), possamos captar a alteração que se processa em mim durante os diálogos com as pessoas. No diálogo, em conjunto, podemos criar uma nova informação, uma nova visão, um novo olhar.

> Do ponto de vista da "informação", há diferença fundamental entre diálogo e discurso, não suficientemente apreciada pelos estudos em curso. O discurso é processo pelo qual informações existentes são transmitidas por emissores, em posse de tais informações para receptores que "devem ser" informados…O diálogo, pelo contrário, é processo pelo qual vários detentores de informações parciais ou duvidosas (ou, em todo caso, duvidadas) trocam tais informações entre si, a fim de alcançar síntese que possa ser considerada "informação nova" (FLUSSER, 2007, p. 115).

Para que este diálogo possa realmente acontecer, e esta nova informação brotar, é preciso ainda entender a distância certa para se compreender e falar sobre algo. Para Arendt (2008), não é possível que haja compreensão sem que o contato com os que queremos compreender aconteça na medida certa. E este espaço precisa ser preenchido pela imaginação. Não aquela imaginação dos sonhos ou da fantasia, mas a imaginação como a "essência" ou a "natureza" de alguma coisa. Imaginar é ver a essência do Outro.

> Somente a imaginação permite que enxerguemos as coisas em sua perspectiva adequada, que tenhamos forças suficientes para afastar o que está demasiado próximo, a fim de conseguir ver e compreender sem distorções nem preconceitos, que tenhamos generosidade suficiente para transpor abismos de lonjuras, a fim de conseguir ver e compreender, como se fosse uma questão pessoal nossa, tudo o que está demasiado distante de nós Esse distanciamento de algumas coisas e avizinhamento de outras faz parte do diálogo da compreensão, pois, para suas finalidades, a experiência direta envolve contato próximo demais e o mero conhecimento ergue barreiras artificiais (ARENDT, 2008, p. 346).

Carlos Eduardo Saldano Santos também nos propõe a imaginação e o aprender com o Outro para compreendermos a realidade na qual estamos inseridos.

> Da razão para a imaginação, não há uma verdade, mas um sentido construído dinamicamente diante das contingências e das respostas a essas contingências. Diante da grande diversidade de temas e interesses, a única constante é a disposição em aprender, aprender com o Outro a compreender a realidade com todas suas indeterminações e complexidades (SALDANO, 2016, p.49).

Esta imaginação, este novo olhar, ressignifica o que vemos, nos faz olhar com os olhos do

Outro e cria vínculos que a exemplo de Martin Buber e sua filosofia do encontro, faz com que sejamos o EU para o TU, e vice-versa. É ter a imaginação para além de se colocar no lugar do Outro, ser o Outro, sem ensinamentos nem superioridade.

> Quando o homem diz Eu, ele quer dizer um dos dois. O Eu ao qual se refere está presente quando ele diz Eu. Do mesmo modo quando ele profere Tu ou Isso, o Eu de uma ou outra palavra-princípio está presente. Ser Eu, ou proferir a palavra Eu são uma só e mesma coisa. Proferir Eu ou proferir uma das palavras-princípio são uma ou mesma coisa. Aquele que profere uma palavra-princípio penetra nela e nela permanece (BUBER, 2004, p. 51).

Este nível de engajamento nos diálogos proposto por Buber, o de permanecer no Outro, é o mesmo sobre o qual nos fala Flusser, e é tão incrivelmente transformador que para ele conhecer uma pessoa é se perder nela.

Cremilda Medina nos aponta caminhos na prática da interação social no jornalismo.

> Somos humildes aprendizes do diálogo possível…O repórter, nestas circunstâncias precisa do silêncio subjetivo, dos sinais dos cinco sentidos e da despoluição da consciência para a escuta da intuição criadora. Daí advêm gestos solidários que se consumam na interação social. O EU e o TU se encontram em dialogia (MEDINA, 2008, p.67).

E para que possamos entrar definitivamente no signo da compreensão, precisamos remover nossas armaduras, as carcaças com que enfrentamos o mundo sempre tentando nos proteger. É preciso nos sensibilizarmos e abrirmos nossos corações:

> Nesse sentido, a antiga prece que o rei Salomão, que certamente sabia alguma coisa sobre a ação política, dirigiu a Deus – rogando que lhe desse "um coração compreensivo", a maior dádiva que um home pode receber e desejar – ainda pode ser válida para nós. A igual distância da sentimentalidade e do trabalho intelectual, o coração humano é a única coisa no mundo que toma a si o fardo que nos foi atribuído pela divina dádiva da ação, de ser um início e, portanto, ser capaz de dar início. Salomão orava por essa dádiva especial porque era um rei e sabia que apenas um "coração compreensivo", e não mera reflexão ou mero sentimento, torna suportável o convívio com outras pessoas, sempre estranhas, no mesmo mundo, e possibilita a elas que suportem a nós (ARENDT, 2008, p.345).

Retirar as carcaças também significa recuperarmos a visão. Não o simples enxergar, mas o tempo do olhar, o tempo de se perder na pessoa com que se dialoga, novamente trazendo as ideias de Flusser sobre o olhar. Precisamos ter a perspectiva adequada e olhar sem preconceito.

5. Narrativas que enxergam e dão voz

As narrativas mitológicas nos aproximam de nossos semelhantes, nos tornam iguais e nos afetam, ou como Cremilda Medina (2006) nos ensina, nos faz "afetos a". Este afeto nos sensibiliza abrindo nossos corações ao Outro.

> Precisamos de mitos que nos ajudem a nos identificar com nossos semelhantes, e não apenas com que pertence a nossa tribo étnica, nacional ou ideológica. Precisamos de mitos que nos ajudem a valorizar a importância da compaixão, que nem sempre é considerada suficientemente produtiva ou eficiente em nosso mundo racional pragmático (ARMSTRONG, 2005, p. 115).

Assim como as narrativas míticas, as narrativas jornalísticas podem ser um caminho para exercermos nossos afetos e também nos deixarmos afetar pelos outros. O que Karen Armstrong nos fala sobre o romance pode também ser aplicado ao jornalismo: "Um romance, como um mito, nos ensina a ver o mundo de modo diferente; ele nos diz como olhar para dentro de nossos corações e ver o mundo de uma perspectiva que vai além de nosso interesse pessoal" (ARMSTRONG, 2005, p.124).

Um exemplo de narrativa que nasce da experiência de um novo olhar, um olhar que enxerga, de um olhar profundo é o trabalho da jornalista gaúcha Eliane Brum.

O olhar para Eliane Brum significa "sentir o cheiro, tocar as diferentes tessituras, perceber os gestos, as hesitações, os detalhes, apreender as outras expressões do que somos. Metade (talvez menos) de uma reportagem é o dito, a outra metade o percebido" (BRUM, 2006, p.107). Assim, Brum nega veementemente em seus textos a possibilidade de se deixar levar por obstáculos e atrofias. "Olfato, paladar e tato foram exilados do universo da objetivação, indesejada das subjetividades em processo de relação" (MEDINA, 2003, p. 58).

As crônicas-reportagens publicadas por Eliane Brum no Jornal Zero Hora, quebraram o paradigma do jornalismo tradicional, alterando seu foco e dando voz a pessoas antes esquecidas, narrando com afeto o extraordinário que é estar vivo; afirmando o protagonismo e a importância sublime de cada ser humano.

Suas crônicas reais de pessoas em situações comuns foram editadas em um livro com o mesmo título de sua coluna que, por quase um ano, somaram 46 histórias: "A vida que ninguém vê". Durante quase um ano foi desafiada a escrever sobre a gente comum. "Das desimportantes. O oposto, portanto, do jornalismo clássico". Contou "os dramas de anônimos como os épicos que são", para assim, "estimular um olhar que rompesse com o vício e o automatismo de se enxergar apenas a imagem dada, o que era do senso comum, o que fazia com que se acreditasse que a minha vida, a sua vida fossem bestas".

> A hipótese era a de que nosso olhar fosse sendo cegado, confundido por uma

> espécie de catarata, causada por camadas de rotinas, decepções e aniquilamentos, que nos impedisse de ver. Vemos o que todos veem e vemos o que nos programaram para ver. Era, com toda pretensão que a vida merece uma proposta de insurgência. Porque nada é mais transformador do que nos percebemos extraordinários – e não ordinários como toda miopia do mundo nos leva a crer (BRUM, 2006, p. 129).

Uma das histórias deste livro é protagonizada por Leandro Siqueira do Santos. Brum (2006) nos conta a história deste menino "do alto", cuja tragédia era ter nascido no alto do Morro da Polícia, favela em Porto Alegre com vista para o Ria Guaíba. Ele sofreu um acidente e por falta de recursos fica sem os movimentos das pernas. História simples, como tantas outras, mas nunca simplória; a maneira como a história é contada nos afeta, nos acaricia e nos torna mais humanos:

> O drama do menino é que nasceu duas vezes. Nos primeiros 12 anos descia a cidade vertical dos trambolhões de criança, resvalando pelos barracos, rindo das pedras. Espantando a fome que assombrava a família com aquela inocência que protege a infância. Suspirando por um videogame que jamais chegaria no Natal, mas mesmo assim sonhando como só os meninos são capazes. Numa das incursões à planície, aconteceu. Nem viu o carro, não viu mais nada. Despertou cinco meses depois. Acordou para o horror. Tinha as pernas retorcidas, as mãos em garra. O menino renasceu. Como prisioneiro. [...] Quando os doutores disseram que nada mais poderiam fazer por ele, o pai arranjou uma porta velha, bichada, e sobre ela deitou o filho. Com a ajuda de parentes, dos vizinhos, do povo de cima, carregou-o até o alto de seu destino. Pela primeira vez o menino decifrou o precipício de sua vida. Pela primeira vez sentiu medo do barranco, das pedras, das cicatrizes escalavradas na terra. O menino percebeu naquele exato momento que havia nascido com todas as pontes dinamitadas. Quando compreendeu, começou a envelhecer. Até a voz mudou. O menino é desde então um prisioneiro no alto da torre na cidade. Suas pernas eram as únicas asas que tinha para voar sobre o fosso entre os dois mundos. Tão perto do céu, estava no inferno. Para os meninos de pernas assassinadas do alto, de nada serve uma cadeira de rodas. [...] Quando se mergulha no coma, o corpo dorme. Os membros, as articulações desmaiam como se perdessem a vida. Para que não se cristalizem no lugar errado, é preciso que um fisioterapeuta movimente os pés, as mãos, dia após dia. Não fizeram com o menino do alto. Selaram seu destino com a displicência com que a planície trata a cidade de cima. Não foi o acidente que roubou a liberdade do menino. Não foi o traumatismo craniano que retorceu seus pés. Foi crime (BRUM, 2006, p. 46).

Medina nos ajuda a compreender como Brum ao desejar contar a história social da atualidade, se assina, se mostra através de seu texto como ser humano com personalidade, criando uma marca mediadora que articula todas as histórias que conta. E cada vez mais os jornalistas estão se voltando para a produção de significado que para a técnica:

> Há, sim, uma insatisfação latente nos profissionais mais sensíveis diante das rotinas técnicas que comandam a produção de significados nas empresas, instituições e grupos organizados das sociedades contemporâneas. Da comunicação sindical à grande imprensa [...] deixa os consumidores, fruidores ou parceiros do caos contemporâneo, frustrados com o universo simbólico tal qual o organizam as coberturas jornalísticas (MEDINA, 2003, p. 48).

Em contrapartida, nos deparamos constantemente com o que Medina (2003) chama de metodologia explicativa. A atitude pragmática de ir ao encontro dos afetos e simpatias da compreensão ainda são um desafio a ser vencido.

Narrativas que somente explicam, como a que fala sobre Danilo, na Revista Crescer (Fig.1), são um exemplo, principalmente o primeiro parágrafo, é feita uma tentativa de explicar Danilo e não de contar sua história, não traz o contexto adequado e não compreende Danilo como ser humano.

> Danilo, hoje com 17 anos, nasceu de 34 semanas, aparentemente saudável. Depois de três dias em casa, uma icterícia não diagnosticada tomou proporções gravíssima: ele parou de mamar e de evacuar. Um quadro de desidratação severa se instalou e levou a uma paralisia cerebral, cujos efeitos nem Fernanda nem seu marido, o médico e professor Ubirajara Ferreira, 60, poderiam prever (SALEH, 2016, p.70).

Figura 1 – Trecho da reportagem "Provas de amor"



você

PROVAS DE AMOR

A empresária Fernanda Terribile, 44 anos, não teve tempo de se preparar para ser mãe de uma criança especial. Seu primeiro filho, Danilo, hoje com 17 anos, nasceu de 34 semanas, aparentemente saudável. Depois de três dias em casa, uma icterícia não diagnosticada tomou proporções gravíssimas: ele parou de mamar e de evacuar. Um quadro de desidratação severa se instalou e levou a uma paralisia cerebral, cujos efeitos nem Fernanda nem seu marido, o médico e professor Ubirajara Ferreira, 60, poderiam prever. Além das dificuldades auditivas, visuais, motoras e intelectuais, Dan, como a família o chama, teve vários episódios de pneumonia, o que tornou necessária a colocação de uma traqueotomia permanente, em 2009.

Mas Fernanda conseguiu transformar seu sofrimento em força e motivação para outras famílias. Fundou este ano um grupo de corrida inclusiva, que se reúne aos domingos na Lagoa do Taquaral, em Campinas (SP), e batalha para conseguir patrocínios. São 13 famílias com cadeirantes que treinam juntas e a empresária observa o vínculo entre filhos e pais se fortalecer a cada desafio, como aconteceu com ela mesma e seu filho. "A corrida melhorou a comunicação com ele – Dan está mais alegre, mais tranquilo", diz.

Quem vê hoje a energia dela para empurrar a cadeira de rodas do filho em ritmo acelerado não imagina a dificuldade que teve para lidar com as expectativas em relação à maternidade. "Demorei uns dez anos para aceitar a deficiência dele e foi o esporte que me ajudou." Só em 2012, quando Danilo estava com 13 anos, ela arranjou outras formas de lidar com sua dor. Criou no Facebook a página Somos Especiais, que hoje tem mais de 57 mil curtidas e fez a primeira postagem com uma foto da família completa – Fernanda, Dan e a irmã caçula, Isadora, 15 –, seguida por um texto-desabafo. Muitas famílias se identificaram e escreveram para ela.

Fonte: Revista Crescer, no 277 p. 70

A reportagem sobre Danilo e sua mãe (Fig. 1) não dá espaço ao que Medina (2003) chama de insight criativo, que é exatamente o que encontramos nos textos de Brum:

> A razão treinada para resultados imediatos perde a força do afeto e não dá margem a um insight criativo. No fundo, essa é a marca de autora que se aspira: contar sua história ou a história coletiva de forma sutil e complexa, afetuosamente comunicativa e iluminando no caos alguma esperança do ato emancipatório (MEDINA, 2003, p. 49).

As reportagens de Eliane Brum contêm palavras que curam, que dão sentido às pessoas por ela perfiladas.

> A atitude hipocrática de reconhecer o direito sagrado da pessoa à palavra revela uma das percepções mais inteligentes de como se processa, no concreto da vida, aquilo que, com muitos autores, podemos chamar de o poder terapêutico da palavra, da fala ou, mais propriamente, da narrativa. Temos, nesse modo de ver as coisas, magistralmente apresentada, uma verdadeira teoria do conhecimento, fundada na velha e boa arte de contar histórias, a arte da narrativa (KÜNSCH, 2014, p.53).

Ao contrário também de outra reportagem da Revista Crescer (Fig. 2) que informa sobre o novo livro de Marcos Mion, apresentador de TV, que tem um filho com Transtorno do Espectro Autista. No momento em que a reportagem fala sobre a descoberta da doença do Romeo, são usadas as seguintes palavras: "Apesar deste momento marcante, a primeira vez que Mion falou publicamente do filho foi há quase 3 anos, em janeiro de 2014, quando anunciou que Romeo fazia parte do transtorno [...]" (PONTES, 2016, p.56).

"Fazer parte do transtorno" apesar de gramaticalmente correto, não é exatamente a melhor maneira de se referir a criança. Pode ser duplamente interpretado como sendo parte do transtorno que é esta doença para os pais, que ele próprio é um transtorno para os pais. Este tipo de menção foi descrita por Medina como: "Uma visão funcionalista empobrecida das mediações sociais e que submete o jornalista a uma competência exclusivamente técnica, quase restrita à gramática linguística, no sentido do *texto legível*" (MEDINA, 2003, p. 55).

Pode parecer um simples caso de palavra mal-empregada, mas podemos considerar sintomático pelo modo persistente com que estas narrativas aparecem no jornalismo de um modo geral.

Figura 2 – Trecho da reportagem "Anjo Azul"



COMPORTAMENTO

ANJO AZUL

O APRESENTADOR MARCOS MION ESTREIA NA LITERATURA INFANTIL COM UM LIVRO SOBRE A HISTÓRIA DE SEU PRIMOGÊNITO, ROMEO, QUE FAZ PARTE DO TRANSTORNO DO ESPECTRO AUTISTA. EM ENTREVISTA EXCLUSIVA, ELE CONTA SOBRE O DIA A DIA COM A FAMÍLIA

Fonte: Revista Crescer, no 277 p. 56

Este tipo de narrativa jornalística nos remete ao Signo da Explicação e não ao Signo da Compreensão "[que] se adequa muito melhor ao à complexidade do mundo do que a explicação. A compreensão dialoga. Ao contrário, o dogma expressa o ato autoritário" (KÜNSCH, 2014, p. 63). Quando as narrativas jornalísticas têm como foco a explicação pela explicação, apenas para permanecer em seu princípio de que nada pode deixar de ser nomeado, conceituado e inferido, perdem a oportunidade de imprimir um olhar compreensivo e dialógico.

> [...] a racionalidade analítica é pobremente informada e daí, em lugar de argumentos elaborados, complexos, ocorrem conceitos dogmáticos, afloram preconceitos ideológicos; o fechamento numa razão reducionista impede a emoção solidária que capta os movimentos do outro (MEDINA, 2003, p. 50).

6. Reflexões finais

As narrativas mitológicas nos transportam para nossa casa, nos mostram como ser pessoas melhores, mais humanas e "[...] nos ensina a compaixão, a capacidade de "sentir com" outros. E, como a mitologia, um romance importante é fator de transformação. Se permitirmos, ele nos modificará para sempre" (ARMSTRONG, 2005, p.124).

Seria de imensa importância que as narrativas jornalísticas, assim como a mitologia, pudessem realmente influenciar e transformar a sociedade e cada um de nós. Sensibilizando a todos e se comprometendo com o enfoque constante na dignidade do ser humano.

Quando falamos sobre cultivar o espírito compreensivo na prática do jornalismo, falamos em reverter e banir do jornalismo o que Cremilda Medina chama de forma "desumanizada, preconceituosa e estática, a narrativa predominante exibe, de forma sintomática, as crises da cultura e da escolaridade nos marcos da modernidade" (MEDINA, 2003, p. 51).

Se a compreensão realmente nos auxilia na criação de um mapa, cada jornalista poderá traçar seu caminho. Não precisamos virar repetidores e ter respostas prontas para tudo como se tudo tivesse realmente uma resposta, um certo e um errado. Vivemos na era da incerteza, e somos todos estranhos em um mundo estranho, como nos lembra Hannah Arendt. "Olhar dá medo porque é risco. Se estivermos realmente decididos a enxergar não sabemos o que vamos ver" (BRUM, 2006, p. 134). Mas a tentativa da compreensão nos faz abertos a este mundo, nossa casa. A tentativa de compreensão das diferenças, da singularidade nos torna humanos, vivos:

> Compreender é, por sua vez, uma tarefa interminável, que não produz resultados finais. Compreender é a tarefa especificamente humana de estar vivo, uma vez que todo ser humano precisa reconciliar-se com o mundo no qual surgiu como estranho e sempre permanecerá sendo um estranho, em sua inconfundível singularidade (ARENDT, 2008, p.331).

A unidade exclui o diverso. O universal e absoluto não nos deixa ver o Outro. Afundados numa postura individualista e efêmera, como descobrir e compreender o Outro, o diverso, o diferente?

As narrativas jornalísticas compreensivas, aquelas sem necessidades de explicações em demasia e em busca de um verdadeiro encontro com o Outro, talvez sejam capazes de influenciar a sociedade para uma realidade justa e igualitária, com o princípio do respeito a qualquer tipo de diferença, e acolhendo o Outro como parte de si mesmo.

Referências

ARENDT, Hannah**. Compreender: formação, exílio e totalitarismos**. São Paulo: Cia. das Letras, 2008.

ARMSTRONG, Karen. **Breve história do mito**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

BRUM, Eliane. **A vida que ninguém vê**. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2006.

BUBER, Martin. **Eu e tu**. São Paulo: Centauro, 2004.

CAMPBELL, Joseph. **O poder do mito**. São Paulo: Palas Athena, 1990.

_____. **O herói de mil faces**. São Paulo: Pensamento, 2007.

CONTRERA, Malena; HATTORI, Osvaldo Takaoki (Orgs.). **Publicidade e Cia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

FLUSSER, Vilém. **Bodenlos:** uma autobiografia filosófica. São Paulo: Annablume, 2007.

GRINBERG, Luiz Paulo. **Jung:** o homem criativo. São Paulo: FTD, 1997.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. 2ª edição. Petrópolis: Vozes, 2000. [OC9/1].

_____. **O homem e seus símbolos**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

_____. **Símbolos da transformação**. 8ª edição. Petrópolis: Vozes, 2012. [OC 5].

KÜNSCH, Dimas A.. Comunicação e pensamento compreensivo: um breve balanço. In: KÜNSCH, Dimas A.; MARTINO, Luís Mauro Sá (Orgs.). **Comunicação, jornalismo e compreensão. São Paulo: Plêiade, 2010, p. 13-47.**

KÜNSCH, Dimas A.; MEDINA, Cremilda. Andança Mágica em outra história: uma conversa sobre a narrativa do mito. In: **Comunicação, diálogo e compreensão.** Dimas A. Künsch, Guilherme Azevedo, Pedro Debs Brito, Viviane Regina Mansi (Orgs.). São Paulo: Editora Plêiade, 2014, p. 63-78.

MARTINO, Luís Mauro. A compreensão como método. In: **Comunicação, diálogo e compreensão.** Dimas A. Künsch, Guilherme Azevedo, Pedro Debs Brito, Viviane Regina Mansi (Orgs.). São Paulo: Editora Plêiade, 2014, p.17-36.

MEDINA, Cremilda. **A arte de tecer o presente: narrativa e cotidiano**. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **O signo da relação:** comunicação e pedagogia dos afetos. São Paulo: Paulus, 2006.

_____. **Ciência e jornalismo:** da herança positivista ao diálogo dos afetos. São Paulo: Summus, 2008.

PONTES, Ana. Anjo Azul. **Revista Crescer**, São Paulo, nº 277, Dezembro/2016, p.56.

SALDANO, C. E. Por um jornalismo que mereça o Nobel. In: COELHO, Cláudio N.P.; KÜNSCH, Dimas A.; MENEZES, José Eugenio. (Orgs.). **Jornalismo e contemporaneidade: um olhar crítico.** São Paulo: Plêiade, 2015, p. 51 a 74.

SALEH, Naíma. Vidas Inspiradoras. **Revista Crescer**, São Paulo, , nº 277, Dezembro/2016, p.70.

SILVEIRA, Nise da. **Jung, vida e obra.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1981.

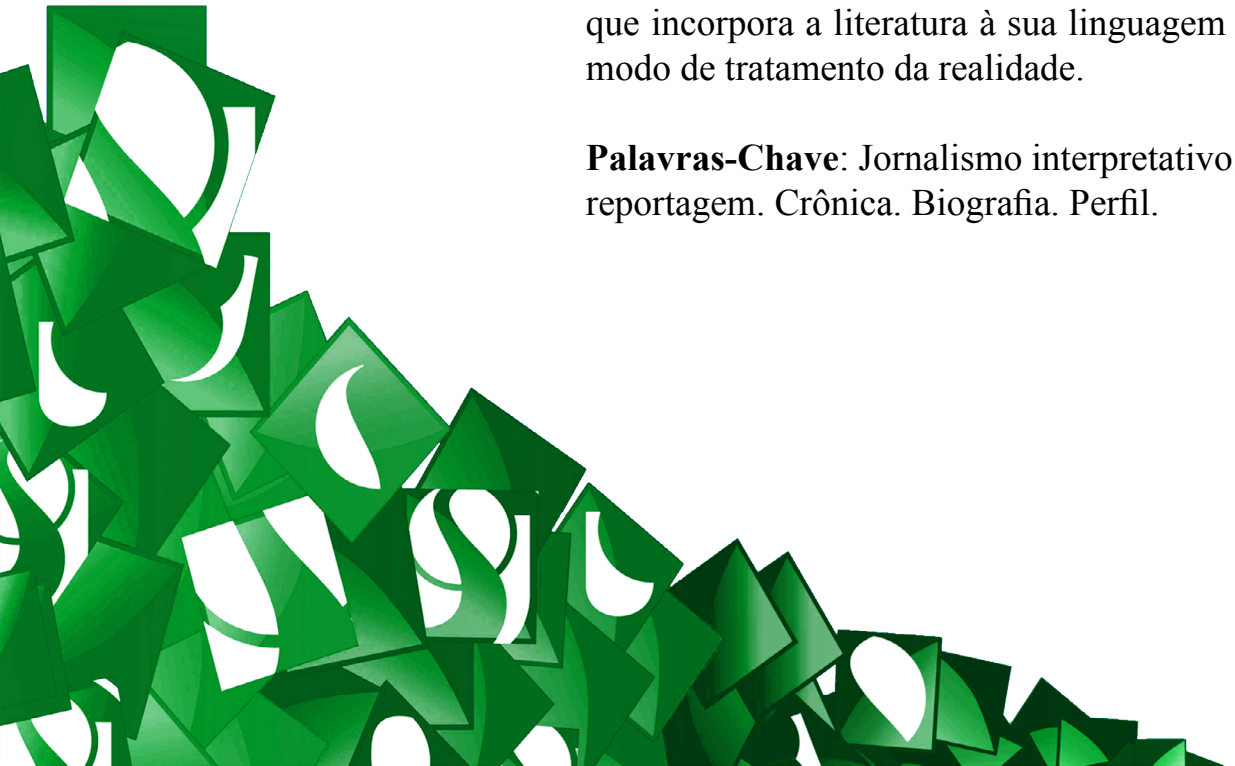
Da crônica à grande reportagem, da biografia ao perfil: mapeando contribuições estruturais da literatura ao jornalismo interpretativo

José Augusto Mendes Lobato (UAM)[1]

[1] Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP). Professor da Escola de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Anhembi Morumbi (UAM), no curso de Jornalismo. Consultor de conteúdo e editor na Report Sustentabilidade. Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero e membro do Grupo de Estudos de Linguagem – Práticas Midiáticas (MidiAto), da ECA/USP. E-mail: gutomlobato@gmail.com.

Resumo: Neste trabalho, propomos uma aproximação conceitual entre jornalismo e literatura a partir do exame dos procedimentos narrativos e dos diálogos possíveis em duas duplas de gêneros pertencentes a estes campos: a crônica e a grande reportagem, por um lado; e a biografia e o perfil, por outro. Instigados pelos raciocínios de autores que analisam a configuração estrutural dos gêneros nas teorias do jornalismo, nos estudos de linguagem e na teoria literária, observamos alguns exemplos de produções para compreender que, a despeito de seus pressupostos referenciais, o jornalismo é atravessado pela narratividade literária em textos interpretativos, beneficiando-se em estilo, qualidade e relevância à medida que incorpora a literatura à sua linguagem e ao seu modo de tratamento da realidade.

Palavras-Chave: Jornalismo interpretativo. Grande reportagem. Crônica. Biografia. Perfil.



Atribuir limites, definições e fronteiras entre os gêneros narrativos é um desafio a que diversos autores dos estudos de linguagem têm se lançado. Apesar do relativo sucesso dos que buscam identificar padrões e modelos que regem as construções textuais, nota-se, na prática e na materialidade dos vestígios de narrativas midiáticas contemporâneas, constantes hibridações de linguagens que exigem novos estudos.

Da profusão de gêneros e formatos no audiovisual, passando pelos diálogos entre história, literatura e jornalismo em diferentes mídias, pelos experimentos transmidiáticos em plataformas digitais e pelas cada vez mais frequentes mesclas entre realidade e ficção, muitos são os exemplos capazes de dar concretude à hipótese de que vivemos um ambiente propício – mais do que nunca, poder-se-ia arriscar – à transposição de barreiras, à superação estrutural de modelos conceituais. É a partir desta constatação, e buscando estudá-la em dois campos específicos, que este texto se moverá, por meio da leitura dos elementos postos em diálogo no jornalismo e na literatura em alguns de seus gêneros.

Em "As estruturas narrativas", o linguista e filósofo Tzvetan Todorov (2003) propõe uma reflexão sobre a codificação na literatura que é pertinente à abertura de nossos raciocínios. Submetidas às particularidades da língua em que se instauram e à superação natural de modelos prévios ou correntes temáticas/de estilo, as produções literárias, para o autor, têm um padrão estrutural dinâmico por natureza; "somos obrigados a deduzi-lo de cada texto particular, ou pelo menos a corrigir cada vez a formulação anterior" (TODOROV, 2003, p. 30). Ou seja, a respeito dos intermináveis esforços para enquadrá-la como um conjunto de gêneros, de procedimentos aplicáveis a qualquer obra, por qualquer autor, em qualquer cultura e diante de qualquer temática, a literatura deve ser lida como um campo de permanente inovação e reconstrução de modelos.

"Preciso evitar duas posições extremas: acreditar que existe um código comum a toda literatura, afirmar que cada obra engendra um código diferente", diz-nos Todorov (2003, p. 39), propondo a via intermediária de um estruturalismo não determinista. E é daí que deriva a ideia de que uma *poética* – em sentido análogo ao do pensamento aristotélico – dos gêneros é possível, recomendável e necessária para refletirmos não sobre o que todas as obras têm de igual, mas sobre o que se renova, recria e refunda a partir de cada nova produção.

> A análise estrutural terá sempre um caráter essencialmente teórico e não descritivo; por outras palavras, o objetivo de tal estudo nunca será a descrição de uma obra concreta. A obra será sempre considerada como a manifestação de uma estrutura abstrata, da qual ela é apenas uma das realizações possíveis; o conhecimento dessa estrutura será o verdadeiro objetivo da análise estrutural, O termo "estrutura" tem pois aqui um sentido lógico, não espacial (TODOROV, 2003, p. 79).

É a partir, pois da provocação de que "os gêneros não se constituem em conformidade com as descrições estruturais"; de que "um gênero novo se cria em torno de um elemento que não era obrigatório no antigo: os dois codificam elementos diferentes" (TODOROV, 2003, p. 98); e de que, em suma, "o novo gênero não se constitui necessariamente a partir da negação do traço principal do antigo, mas a partir de um complexo de caracteres diferentes" (TODOROV, 2003, p. 103), que somos levados a crer que o estudo dos gêneros, mais que padrões, permite visualizar inovações e renovações.

Neste texto, nosso propósito é examinar a ocorrência de tais atualizações dentro do campo do jornalismo, a partir do diálogo histórico e conceitual mantido entre ele e a literatura. Tendo esta como referência constante – e ao mesmo tempo polo opositivo, segundo concepções já ultrapassadas do campo da informação – nos modos de contar, a produção jornalística é frequentemente considerada um espelhamento da realidade vivente, algo negado por diversos autores, como Muniz Sodré, para quem o jornalismo opera como *gênero sociodiscursivo* (SODRÉ, 2009) atravessado por marcas de afetividade e dramaticidade. No entanto, quais gêneros ou formatos mais indicam as aproximações entre campos ontologicamente tão distintos?

Exploraremos aspectos conceituais do chamado jornalismo interpretativo e da teoria literária, a fim de compreender as chaves de codificação de cada campo de conhecimento, discutiremos quatro gêneros específicos e analisaremos algumas produções textuais a fim de demonstrar os ganhos estilísticos e de interpretação da realidade obtidos a partir da aproximação entre os campos.

1. O jornalismo e a interpretação: aspectos conceituais da narrativa jornalística

Desde sua origem, as teorias desenvolvidas para compreender, segmentar e definir os diferentes modos de se fazer jornalismo têm se baseado, mais que em semelhanças, nas oposições. De um lado, o discurso operado em notícias, notas, reportagens e demais textos voltados à noção de *informar*, de exibir dados para as audiências com a máxima aderência aos ideários de objetividade, imparcialidade e transparência; de outro, textos marcados pelos mesmos critérios de seleção da informação tradicional, porém nos quais a figura do autor se sobrepõe à impessoalidade do relato, com pontos de vista e tomadas de posição – e um propósito que inclui opinar sobre e interpretar a realidade.

Conforme diz José Marques de Melo, essa é a primeira oposição a definir fronteiras entre o jornalismo de informação tradicional e aqueles voltados à interpretação, análise e opinião: nas palavras do autor, a "diferenciação entre as categorias jornalismo informativo e jornalismo opinativo emerge da necessidade sociopolítica de distinguir os fatos (news/setories) das suas versões (comments)" (MELO, 1985, p. 32). Essa distinção, diz-nos o autor, está intimamente

ligada a uma demanda de mercado que consolidou o lugar social do jornalismo a partir do século XIX:

> O jornalismo articula-se portanto em função de dois núcleos de interesse: a informação (saber o que passa) e a opinião (saber o que se pensa sobre o que passa). Daí o relato jornalístico haver assumido duas modalidades: a descrição e a versão dos fatos (MELO, 1985, p. 47).

A classificação dos gêneros jornalísticos varia bastante conforme o contexto e o mercado sob análise; de modo geral, porém, todas as possibilidades partem desta clássica oposição, de forma mais ou menos explícia, por vezes encontrando segmentos adicionais. É o caso dos estudos brasileiros, com destaque para as obras de Luiz Beltrão (1976) e José Marques de Melo (1985). Para Melo, pode-se classificar os gêneros jornalísticos entre informativos (a nota, a notícia, a entrevista e a reportagem) e opinativos (editoriais, comentários, artigos/ensaios, crônicas, resenhas, caricaturas, cartas e colunas).

Mais antiga, a classificação de Luiz Beltrão fragmenta o "extrainformativo" em dois grupos de gêneros: interpretativo (tendo como gênero central a reportagem em profundidade) e opinativo. O argumento para tal está em uma característica extra: não cabe ao jornalismo interpretativo expor visões pessoais do jornalista a respeito do mundo, e sim colher e analisar dados, encontrando reincidências, recorrências e leituras expandidas – algo que difere do opinar ou do informar puro e simples. Como diz Beltrão, a interpretação no jornalismo está em "submeter os dados recolhidos no universo das ocorrências atuais e idéias atuantes a uma seleção crítica" (BELTRÃO, 1976, p. 12).

A despeito de críticas lançadas sobre as ideias de Beltrão, seu pensamento permanece atual por fazer uma distinção entre a reportagem informativa, mais presente no noticiário *hard news* em jornais, televisão, mídias sonoras e plataformas digitais, e a de viés interpretativo. José Marques de Melo as denominará, respectivamente, "pequena" e "grande" reportagem, indicando que, diferentemente da primeira, "inevitavelmente superficial", a segunda é "naturalmente mais profunda, pela disponibilidade de tempo que se oferece ao repórter ou à equipe de reportagem para pesquisar, refletir, avaliar" (MELO, 1985, p. 45-46).

Os raciocínios destes autores dialogam de modo preciso com as modernas teorias do jornalismo – que, mais que preocupadas com gêneros e formatos facilmente enquadráveis, buscam problematizar o narrar no campo da informação, pondo em ênfase dilemas como os limites da objetividade, a impossibilidade do discurso neutro, a presença do testemunho e da singularidade no texto do repórter e na edição final etc. É o caso da reflexão tratada por Muniz Sodré (2009). Como diz o autor, "a busca de uma transparência discursiva ou ideológica, mas apoiada nas opacidades de seu próprio mito, é a ambivalência constitutiva do jornalismo" (SODRÉ,

2009, p. 13) – daí a necessidade, desde a expansão da imprensa de massa, de distinguir fatos de opiniões sobre fatos.

Os recursos para firmar tal posição são diversos: dizem respeito aos valores profissionais do campo, difundidos entre seus profissionais, e às estratégias discursivas que refletem tais valores. Entre eles, destacam-se noções como as de interesse público, e de *objetividade* – entendida como a simples adequação de uma representação à realidade (SPONHOLZ, 2009) ou como uma representação que mantém "idêntica validade para todos os sujeitos e todos os seus correlatos (objetos, fenômenos) numa experiência" (SODRÉ, 2009, p. 28).

A respeito da configuração dos valores do campo, Nelson Traquina (2005, p. 128) afirma que "o jornalismo foi definido como o preenchimento de certas funções na sociedade, ou, se preferirem, no cumprimento de papéis sociais bem precisos". Para isso, fundamenta-se em quatro noções: a liberdade, entendida como expressão de uma "relação simbiótica entre o jornalismo e a democracia" e o poder de se expressar; a credibilidade, fundada na disciplina de "verificação dos fatos e de avaliação das fontes de informação", bem como na exatidão da informação (TRAQUINA, 2005, p. 131); a verdade, conectada ao rigor, à exatidão, à honestidade e à equidistância; e a objetividade, que, como diz Traquina, deve ser entendida para além da negação da subjetividade, sendo, de fato, um reconhecimento de sua inevitabilidade. Diz o autor:

> A objetividade no jornalismo não é a negação da subjetividade, mas uma série de procedimentos que os membros da comunidade interpretativa utilizam para assegurar uma credibilidade como parte não-interessada e se protegerem contra eventuais críticas ao seu trabalho (TRAQUINA, 2005, p. 139).

A evolução histórica das teorias do jornalismo nos permite compreender a produção de notícias, reportagens e demais textos como um processo mais complexo, no qual "interagem factores de natureza pessoal, social, ideológica, histórica e do meio físico e tecnológico" (SOUSA, 2003, p. 3). Dentro dessa perspectiva, Sponholz (2009) dirá que, por obedecer "às mesmas regras dos processos de conhecimento em geral", o jornalismo é incapaz de "espelhar a realidade, porque este processo é sempre perspectivo, eletivo e construtivo" (SPONHOLZ, 2009, p. 105). Como diz a autora, o jornalismo é capaz de levar a conhecer e isso "não significa apenas processar e estruturar o que se vivenciou, mas também resulta da comparação da nova vivência com aquilo que já se sabe (SPONHOLZ, 2009, p. 93).

De volta às ideias de Muniz Sodré (2009), somos levados, por fim, a crer que o jornalismo se conecta não à reprodução, mas à produção em si dos acontecimentos socialmente validados. Ou seja, mais do que fornecer informação bruta, descrever o mundo, o jornalismo se posiciona como campo cujo "sentido depende diretamente de uma situação comunicativa inserida na experiência cotidiana, comum a um grupo de sujeitos linguísticos" (SODRÉ, 2009, p.

138). Não se trata de uma reprodução, mas de uma leitura de mundo – mais ou menos evidente, de acordo com o gênero/formato adotado. Sobre o acontecimento jornalístico, o autor indica que:

> Deve ser compreendido (hoje mais do que nunca, na era das imagens e dos dígitos), para além do registro simbólico, no registro afetivo do mundo. Quer dizer, não se põe em jogo apenas a lógica argumentativa das causas, mas principalmente o sensível de uma situação (...). Assim, em vez da mera transmissão de um conteúdo factual, se trata da conformação socialmente estética de uma atitude (SODRÉ, 2009, p. 68).

Tais reflexões nos servem para observar dois gêneros que, seja na classificação de Luiz Beltrão, seja em nossa própria perspectiva, representam de modo exemplar a natureza interpretativa que pode se combinar ao informar tão caro ao *ethos* jornalístico.

De um lado, a *grande reportagem*, cujas marcas, por nós discutidas em outros trabalhos (LOBATO, 2016), incluem a ampliação espaço-temporal do fato narrado; a humanização ou singularização, com personagens e histórias de vida; o reforço testemunhal, com maior figuração do jornalista no relato; a construção dramática das cenas; e o uso de técnicas de ficcionalização. Também denominada reportagem em profundidade, alinear ou interpretativa, de acordo com os autores consultados, a grande reportagem, nas palavras de Cremilda Medina, vai além do aqui-e-agora noticioso: "abre o aqui num círculo amplo, reconstitui o já no antes e depois, deixa os limites do acontecer para um estar acontecendo atemporal ou menos presente", levando a um "quadro interpretativo do fato" (MEDINA, 1988, p. 134) – algo que, como veremos, dialoga diretamente com a crônica literária.

De outro lado, temos o *perfil* como modalidade da entrevista jornalística que também recai em modelos interpretativos – embora, por vezes, seja tratado por estudiosos como jornalismo informativo. Ao propor textos que operam como "retratos" de pessoas ou mesmo lugares (por exemplo, um texto jornalístico histórico sobre determinado país, local, região ou comunidade), no perfil "o jornalista explora o detalhe e se vale de sua percepção para compor um quadro verbal leve e criativo a respeito do lugar ou pessoa retratada" (NASCIMENTO, 2009, p. 97). Ou seja, à simples concessão de informações brutas ou descrição de eventos – como o resgate da trajetória de vida de um perfilado ou a apresentação de uma linha do tempo de determinado lugar – é exigida a adição de aspectos interpretativos, com uma leitura singular do fato que exige do repórter o mesmo esforço analítico da grande reportagem.

Grande reportagem e perfil são, em suma e na nossa perspectiva, dois gêneros que podemos associar a uma tradição de conteúdos aprofundados no jornalismo extrainformativo, com foco na interpretação, na oferta de análises que colocam o real em perspectiva, lançando diferentes luzes para problematizá-lo para além de indicadores, informação bruta, aspas de en-

trevistados. Pouco diferem – e muito têm a ganhar – em relação àquilo que, na literatura de não ficção, é explorado por meio de gêneros também interpretativos e singulares em seu modo de abordar a realidade, como veremos a seguir.

2. A literatura como campo: linguagem e gêneros

Embora o literário como campo de produção narrativa seja muito anterior ao desenvolvimento da escrita, é a partir da transposição da tradição oral para suportes escritos que se buscará demarcar gêneros e padrões de narração. Uma das primeiras obras de referência no campo, a *Poética*, de Aristóteles, é responsável pela discussão de conceitos-chave nos estudos literários e de linguagem – como os de representação, mimese e poética, entendida como a investigação de normas e modos de produção textual. A teoria dos gêneros literários que se evidencia nesta obra demonstra a possibilidade de categorizar obras e produções artísticas a partir de características análogas – semânticas, contextuais, estruturais, dramáticas etc. –, com três grandes campos de gêneros – o épico (hoje, comumente denominado narrativo), o lírico e o dramático.

A moderna teoria literária, no entanto, avança para questões mais amplas que a categorização e hierarquização de gêneros e formatos, em movimento semelhante ao ocorrido no jornalismo e em outros campos de conhecimento, como reflexo da ebulição dos estudos de linguagem ao longo do século XX. Terry Eagleton (2006), por exemplo, discutirá a própria definição de literatura e de sua condição – "literariedade" / "literaturidade" – como referencial, móvel conforme as contingências socioculturais e históricas. Ou seja, como um conceito ligado às relações estabelecidas entre sujeitos (produtores e consumidores de narrativas) e a escritura do texto. Nas palavras do autor, "a literatura pode ser tanto uma questão daquilo que as pessoas fazem com a escrita como daquilo que a escrita faz com as pessoas" (EAGLETON, 2006, p. 9).

À procura de um objeto de análise próprio à teoria literária, Terry Eagleton mapeia definições possíveis de literatura. Entre elas, a ideia de uma "consciência dramática da linguagem" ou "violência linguística" que se traduz em usos especiais da linguagem, explorando suas diversas funções (referencial, poética, apelativa, emotiva etc.); uma experiência de estranhamento da realidade, relendo-a; e uma categoria arbitrária, definida por comunidades interpretativas e pelos críticos e autores autorizados a demarcá-la.

Dois aspectos, essencialmente, nos interessam para uma breve discussão sobre os diálogos possíveis entre o texto literário e o jornalístico. A primeira é o entendimento da literatura como um tipo de texto "não pragmático". Por recorrer frequentemente a um tipo de escrita imaginativa que "transforma e intensifica a linguagem comum, afastando-se sistematicamente da fala cotidiana" (EAGLETON, 2006, p. 3), a literatura é facilmente confundida como o mero "uso especial" da linguagem. No entanto, vai além disso: obras vinculadas ao campo têm como marca central oferecer leituras de um estado de coisas, sem finalidade imediata – ao contrário

de manuais didáticos ou textos de informação, por exemplo –, ampliando possibilidades imaginárias para o leitor. Não à toa, Eagleton indicará que a literatura é menos uma qualidade inerente aos textos do que "as várias maneiras pelas quais as pessoas se relacionam com a escrita" (EAGLETON, 2006, p. 13).

> Poderíamos dizer, portanto, que a literatura é um discurso "não-pragmático"; ao contrário dos manuais de biologia e recados deixados para o leiteiro, ela não tem nenhuma finalidade prática imediata, referindo-se apenas a um estado geral de coisas. Por vezes, mas nem sempre, ela pode empregar uma linguagem peculiar como se quisesse tornar evidente esse fato (EAGLETON, 2006, p. 11).

Sobre esse mesmo aspecto, Marcelo Bulhões fará uma comparação entre jornalismo e literatura: se o jornalismo geralmente toma a linguagem como mero meio de transporte, para a literatura ela é uma finalidade central:

> Não se trata exatamente de afirmar que não existe mundo algum fora da experiência da linguagem. Mas de supor que para a realização literária tal mundo só importará se o verbal que o transmitir estiver, por assim dizer, transmudado, recriado, destituído de sua função cotidiana e costumeira (BULHÕES, 2007, p. 12).

O segundo aspecto diz respeito à ideia de que a literatura é um meio de estranhamento da realidade. Para Eagleton – e tal raciocínio é também resgatado por Umberto Eco (1994), em sua reflexão sobre a ficção –, a literatura propicia o estranhamento daquilo que é familiar. Nas palavras do autor, "o discurso literário torna estranho, aliena a fala comum; ao fazê-lo, porém, paradoxalmente nos leva a vivenciar a experiência de maneira mais íntima, mais intensa" (EAGLETON, 2006, p. 6).

Munidos de tais raciocínios, chegamos à conclusão de que um texto literário assim é considerado por consensos e relações estabelecidas entre leitores, autores e obras; pela natureza poética e experimental de sua linguagem; por sua natureza não pragmática; e por seu modo de tratamento do real, parasitando-o – como diria Eco (1994) – sem, no entanto, estar sujeito aos seus limites.

Dentro do amplo espectro de gêneros literários da atualidade, elegemos a crônica e a biografia como objetos de análise. Por vezes tida como o mais brasileiro dos gêneros literários, a crônica chega a ser tratada por José Marques de Melo (1985) como jornalismo opinativo, graças à sua estrutura que transita entre campos do narrar. De fato, consolida-se gradativamente como uma produção textual que ora apresenta os fatos sociais, ora interpreta-os, ora os oferece ao leitor junto de um ponto de vista, sendo difícil categorizá-la de maneira simples. Seu modelo

clássico é a narração do cotidiano, a partir da observação, crítica e análise de elementos do ambiente circundante do cronista, oscilando entre a linguagem emotiva, a descrição de costumes, a interpretação de dados e a exposição de uma tese ou argumentação.

A partir da obra de autores como, entre tantos outros, Fernando Sabino, Carlos Drummond de Andrade, Rubem Braga, Machado de Assis, Rachel de Queiroz e João do Rio – estes dois, considerados definidores de sua linguagem em solo nacional, sendo Assis responsável por mais de 600 crônicas publicadas em sua carreira na imprensa brasileira –, a crônica tem como características, segundo Melo (1985), a fidelidade ao cotidiano e a crítica social, com apego a alguns princípios jornalísticos, como o valor de atualidade e proximidade com o leitor.

Já a biografia, exaustivamente estudada nas teorias literárias e, também, nos estudos sobre a cultura de massa, destaca-se na análise de Manoela Hoffmann Oliveira (2010) por sua dupla tensão narrativa: por um lado, centrada nos aspectos épicos, com grandes ações e acontecimentos sociais demonstrados de modo factual ao longo do tempo – o que, para a autora, "evidencia uma narrativa de intenção historiográfica" (OLIVEIRA 2010, p. 12). Por outro, tem seu eixo narrativo centrado na vida de um indivíduo, convertendo-a no impulso épico da narrativa. A autora nota um diálogo entre os campos da literatura e da História (ciência) na produção da biografia – em função da abordagem temática que sempre recai sobre um real dramatizado, conectado à vivência do biografado.

Ao narrar uma vida, a biografia tem de lidar com as diversas dimensões das relações sociais, o que inclui manejar tanto a excepcionalidade como a exemplaridade do indivíduo biografado. Centrada num indivíduo ou em vários, a biografia supõe que "a vida em toda sua amplitude guarda um potencial de conhecimento e explicação da sociedade". Posição similar ao do gênero épico, que expressa, mais que outros gêneros literários, a amplitude e a complexidade das relações sociais envolvidas na narrativa (OLIVEIRA, 2010, p. 26-27).

3. À busca de aproximações: o jornalismo e a literatura em diálogo entre-gêneros

Agora, podemos retornar à discussão de Tzvetan Todorov (2003) e refletir sobre os atravessamentos, superposições e contatos entre gêneros destes dois campos de conhecimento; como e quando seus modelos são renovados? Há como supor – indo além da clássica categorização do jornalismo literário (PENA, 2007) – também uma literatura "jornalística" em seus modos de tratar o real? E, no caso do jornalismo interpretativo, quais assimilações e influências vindas do campo literário saltam aos olhos quando observamos determinados autores e produções da imprensa brasileira?

Podemos ensaiar respostas parciais a essas questões, em primeiro lugar, observando a proximidade entre a crônica e a grande reportagem. Tal associação é familiar aos estudos de

jornalismo: Cremilda Medina (1988, p. 72), em seu "Notícia, um produto à venda", já recorre à figura de João do Rio para demonstrar como os modos de retratar a sociedade carioca no início do século XX podem nos dar pistas sobre o desenvolvimento do jornalismo interpretativo.

A obra de João do Rio é marcada por fronteiras nem sempre claras entre experiências autorais, vivências, opiniões e apuração de dados sobre fatos. "A alma encantadora das ruas", uma de suas obras mais famosas, publicada em 1908, reúne crônicas e reportagens publicadas na imprensa que buscam a um só tempo interpretar, analisar e descrever o ambiente urbano do Brasil daquele tempo, com suas tensões sociais, desigualdades, contrastes e figuras não cpelebres. Vejamos alguns trechos de sua crônica "Os que começam...", publicada na obra supracitada:

> Há no Rio um número considerável de pobrezinhos sacrificados, petizes que andam a guiar senhoras falsamente cegas, punguistas sem proteção, paralíticos, amputados, escrofulosos, gatunos de sacola, apanhadores de pontas de cigarros, crias de famílias necessitadas (...).
>
> (....) Fui encontrar na ponte das barcas Ferry alguns de volta de Niterói. Vinham alegres, batendo com as muletas, a sacolejar os fartos sacos, na tarde álgida. Só nessa tarde interroguei seis: Francisco, antigo peralta da Saúde; Antônio, jovem de dezoito anos, que, graças à falta de uma perna, trabalha desde os doze; Pedro, pardinho crispinhento, que ri como um suíno e é o curador de uma senhora idosa; João Justino, sem um braço, e pequenos Felismino e Aurélio. Voltavam de mendigar.
>
> Francisco é atroz. Míope, com a cara cheia de sulcos, a boca enorme e sem dentes, fuma cigarros empapados de saliva e tagarela sem descontinuar. (...)
>
> Antônio é outro gênero, o gênero dulçoroso, cheio de humildades açucaradas. Repete logo como uma nota policial o esmagamento da perna. Foi a 11 de novembro de 1897, na esquina da Rua da Uruguaiana. Caiu às 2 e 20 da tarde, quando passava o bonde chapa tanto (RIO, 2008, p. 189-190).

A apresentação de dados factuais, mesmo em um texto profundamente impressionista; a presença de um responsável pela coleta de dados que se coloca ativamente no texto, como personagem e narrador a um só tempo; a descrição dos tipos sociais e dos ambientes; a menção a espaços urbanos concretos; e, sobretudo, a interpretação contextual de um fato a partir de histórias de vida. São elementos que aludem à reportagem em profundidade, mas que se combinam à crítica e à análise dos costumes e ambientes sociais à maneira da crônica literária. Não à toa João do Rio é costumeiramente creditado como jornalista e escritor: não apenas é ambas as coisas como funde os dois universos em seu relato.

Atravessando algumas décadas, busquemos um exemplo da atual imprensa brasileira que ilustre interações semelhantes entre gêneros. Observemos um trecho do texto "A Xangrilá dos descontentes", assinado por Daniela Pinheiro e publicado na revista Piauí:

> O movimento começou por volta da uma da tarde. Fazia um calor úmido, o sol estava a pino, a luz refletia no asfalto e nos arranha-céus espelhados. Homens, mulheres, jovens, crianças, idosos e até cachorrinhos usavam tons de verde e amarelo. Alguns agitavam bandeiras, outros erguiam cartazes escritos à mão, bebês seguravam balões. A profusão de selfies, paus de selfie e celulares estrategicamente posicionados denotava um clima familiar, quase festivo. De longe, o grupo lembrava um esquenta pré-Copa do Mundo.
>
> Na praça em frente à avenida arborizada por palmeiras, uma mulher bonita – de *legging* e camiseta preta – empunhava um megafone. "Vocês estão vendo o que está acontecendo no Brasil? O que estão falando no Facebook, nas redes sociais, na televisão?", indagou à plateia de umas 100 pessoas. Uma delas gritou: "Censura!" E ela: "É! Mas aqui a gente pode falar! Lá, eles tentam esconder, abafar, mentir. Mas aqui é democracia! Estamos nos Estados Unidos", disse.
>
> (...) O Ministério das Relações Exteriores estima que haja entre 250 mil e 300 mil brasileiros vivendo na Flórida (PINHEIRO, 2015, online).

Nota-se a incidência das técnicas também aplicadas por João do Rio: a descrição do ambiente, a adoção de personagens para singularizar um fato, a presença – embora mais sutil – de uma argumentação (em tom de ironia) e a apresentação de dados oficiais que conferem factualidade ao relato. No entanto, enquanto o primeiro texto é classificado como crônica, Piauí apresenta a seu leitor uma grande reportagem, produzida após minucioso processo de apuração e observação, a fim de retratar a comunidade brasileira residente na região. Eis, portanto, um caso em que jornalismo e literatura interagem e por vezes se confundem, a partir da dissolução de fronteiras evidentes entre gêneros.

Pode-se promover paralelismo semelhante entre a narrativa biográfica e textos jornalísticos que perfilam figuras de notoriedade e relevância social. A despeito de muitas diferenças em termos de extensão, factualidade e usos da linguagem, os dois gêneros interagem em seu modo de tratar a realidade circundante do personagem e caracterizá-lo, oscilando entre a narrativa épica clássica e a historiográfica. Observamos, pois, trecho de uma biografia de referência, "O anjo pornográfico", de Ruy Castro, sobre Nelson Rodrigues:

> As vizinhas eram mesmo gordas e patuscas. Tinham bustos opulentíssimos, braços espetaculares e colares de brotoejas. Passavam o dia nas janelas, fiscalizando os moradores da rua e suspirando exclamações como "Deus é grande!" e "Nada como um dia depois do outro!". (...) Era também uma vizinhança de solteironas ressentidas, de adúlteras voluptuosas e, não se sabe por que, de muitas viúvas - machadianas, só que com gazes enroladas nas canelas, por causa das varizes.
>
> Era também uma vizinhança que tossia em grupo. (...) Qualquer agrupamento numa sala era um pânico. Começava por um solitário pigarro. Alguém aderia. (...)

> Onde você já viu esse cenário e esses personagens? Em Nelson Rodrigues, claro. Pois esse cenário e personagens eram reais e compunham a paisagem da rua Alegre na época em que a família Rodrigues se mudou para lá, em agosto de 1916. Na verdade, compunham a paisagem de toda a Aldeia Campista, onde ficava a rua Alegre, e da qual Nelson espremeria até a última gota de suco em suas futuras peças, romances, contos e crônicas. Nas décadas seguintes, a Aldeia Campista seria absorvida pelos bairros adjacentes e, hoje, só os cariocas da velha guarda ainda a chamam pelo nome (CASTRO, 1997, p. 23-24).

Nota-se, no texto, certa ênfase na apresentação dos costumes e na ambientação do local em que a família de Rodrigues viveu, caracterizando-a como reflexo dos cenários e das personagens da obra do dramaturgo. O reforço descritivo, combinado a informações de cunho referencial, denota um esforço não apenas em apresentar o biografado, mas também em discutir e apresentar uma determinada época da vida urbana brasileira.

O mesmo viés pode ser identificado em dois perfis jornalísticos que selecionamos: "A afilhada rebelde", da então presidente e candidata à reeleição Dilma Rousseff (Partido dos Trabalhadores), publicado na edição 97 de Piauí; e "Marília Pêra era uma artista completa", sobre a atriz recém-falecida, para o Estado de S. Paulo de 5 de dezembro de 2015. Em ambos, nota-se o esforço em combinar a caracterização do perfil físico e psicológico dos perfilados; no entanto, é notável a diferença entre o texto mais "seco" do perfil do Estadão, em contraposição à narrativa de tom literário apresentada por Piauí – aproximando-se, e muito, da biografia, inclusive por ter entrevistado 26 pessoas ligadas ao PT e a Rousseff para, assim, poder contar sua trajetória de maneira minuciosa. Vejamos dois trechos:

> Polêmica como só os gênios podem se dar ao luxo de ser, Marília Pêra fascinou grandes plateias e descontentou alguns colegas de profissão. (...) Em 1989, ao tomar partido por Fernando Collor para a presidência da república, foi vítima de agressores que apedrejaram a porta do teatro onde ela se apresentava. Desde então, não mais se manifestou politicamente.
>
> O episódio foi um contraste no seu histórico político, já que no passado, chegou a ser vista como comunista. Foi presa durante a apresentação da peça Roda Viva, de Chico Buarque, em 1968, e teve a casa invadida pela polícia pouco tempo depois, quando novamente foi presa (PADIGLIONE, 2015, online).

> O prejuízo de se ter antecipado a campanha eleitoral logo ficou visível. O governo passou a ser avaliado com lupa, cada ação de Dilma ficou sob suspeição de ser eleitoreira. Quando o preço do tomate chegou a 10 reais o quilo – um aumento de 80% em menos de um ano –, a opinião pública gritou: a inflação está mordendo a dona de casa.
>
> No Congresso, a relação com o Executivo também ia mal. Nos primeiros dois

> anos, Dilma havia feito algo se mover no pântano do fisiologismo brasiliense. "Acabou a conversinha mole, tangenciada, uma coisa querendo dizer outra, segundas intenções. Com ela, não tem", comentou um ministro do PMDB, durante um jantar em Brasília. (...) O estilo Dilma tinha um preço. Uma coisa era ser faxineira quando estava por cima, outra era manter a pose sendo bombardeada de todos os lados.
>
> (...) Um copeiro trouxe café. Ela [Graça Foster] retomou o raciocínio. Acredita que Dilma é vítima da própria honestidade (PINHEIRO, 2014, online).

Os textos são notáveis por ilustrar o esforço contextual empreendido em torno da apresentação do personagem – a ênfase recai nos eventos circundantes, muitas vezes, para posteriormente a narrativa chegar ao seu propósito central: a vida do biografado. Como se vê no texto de Piauí, o perfil jornalístico pode trazer uma contextualização exaustiva da crise político-institucional já sentida à época – e ao mesmo tempo adotar uma linguagem menos "seca" (como é a do perfil de Marília Pêra no Estadão), próxima à da biografia literária, para reforçar seu tratamento temático e expor sua interpretação dos fatos a partir da vida de Rousseff.

4. Considerações finais

Somos levados à conclusão de que jornalismo e literatura, de fato, são campos de conhecimento marcados por notáveis diálogos. Para além da herança literária que deu corpo aos primeiros jornais e revistas na imprensa de massa, para além dos benefícios estilísticos que o jornalismo interpretativo ganha à hora em que flerta com a literatura, nota-se uma matriz estrutural semelhante – como vimos na proximidade entre o modelo da crônica e o da grande reportagem ou entre biografia e perfil.

Essas reflexões nos levam de volta à discussão de Todorov (2003), apresentada ao início do artigo. Por um lado, os gêneros factuais ou factualizados da literatura, que têm na biografia e na crônica exemplos centrais, têm o eixo referencial como fio condutor de suas narrativas, combinando a dramaticidade, a ficcionalidade e o uso especial da linguagem à apresentação historiográfica dos costumes e ambientes sociais. Por outro, o jornalismo interpretativo presente na grande reportagem e no perfil é atravessado pela narratividade literária, beneficiando-se em estilo, qualidade e relevância à medida que incorpora a literatura à sua linguagem e ao seu modo de tratamento do real.

Sem dúvidas, tais apontamentos demandam uma análise mais minuciosa para escapar de conclusões apressadas em torno das interações entre jornalismo e literatura. Sugerimos que tal análise possa ser continuada a partir de um conceito fundamental na obra de Tzvetan Todorov e nos diversos estudos da narrativa desde Aristóteles: o de *intriga*.

Conforme diz Todorov (2003, p. 137), "a intriga mínima completa consiste na passagem

de um equilíbrio a outro. Uma narrativa ideal começa por uma situação estável que uma força qualquer vem perturbar". Caberia questionarmos como se movem as intrigas dentro do jornalismo interpretativo, em comparação aos gêneros literários. Eis uma reflexão, também de caráter estrutural, que avançaria da linguagem e da estrutura narrativa em si – nosso foco neste texto – para a conexão com a realidade nos dois campos de conhecimento, potencialmente mapeando suas semelhanças no modo de produzir intrigas do cotidiano.

Referências

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo interpretativo:** filosofia e técnica. Porto Alegre: Sulina, 1976.

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

CASTRO, Ruy. **O anjo pornográfico:** a vida de Nelson Rodrigues. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

EAGLETON, Terry. **Teoria da literatura:** uma introdução. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

ECO, Umberto. **Seis passeios pelos bosques da ficção.** São Paulo: Cia das Letras, 1994.

LOBATO, José Augusto Mendes. Jornalismo e narratividade em sintonia: um percurso teórico-conceitual pelos elementos da grande reportagem. **Estudos de Jornalismo e Mídia**, vol. 13, nº 2, 2016.

MARQUES, Fabricio. Jornalismo e literatura: modos de dizer. **Revista Conexão – Comunicação e Cultura**, Caxias do Sul (RS), jul./dez. 2009, v. 8, n. 16.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda:** jornalismo na sociedade urbana e industrial. São Paulo: Summus, 1988.

MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro.** Petrópolis: Vozes, 1994.

NASCIMENTO, Patrícia Ceolin. **Técnicas de redação em jornalismo:** o texto da notícia. São Paulo: Saraiva, 2009.

OLIVEIRA, Manoela Hoffmann. História ou literatura? O caráter épico da biografia. **Revista Língua e Literatura**, São Paulo (SP), 2010-2012, nº 30.

PADIGLIONE, Cristina. Marília Pêra era uma artista completa. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 5 de dezembro de 2015. Disponível em: <http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,marilia-pera-era-uma-artista-completa,1807294>. Acesso em 25 de abril de 2017.

PENA, Felipe. O jornalismo literário como conceito e campo. **Contracampo**, Niterói (RJ), 2007, nº 17.

PINHEIRO, Daniela. A afilhada rebelde. **Piauí**, nº 97, outubro de 2014. Disponível em: <http://

piaui.folha.uol.com.br/materia/a-afilhada-rebelde>. Acesso em 23 de abril de 2017.

_____. A Xangrilá dos descontentes. **Piauí**, nº 104, maio de 2015. Disponível em: <http://piaui.folha.uol.com.br/materia/a-xangrila-dosdescontentes>. Acesso em 23 de abril de 2017.

RIO, João do. **A alma encantadora das ruas**. São Paulo: Cia. das Letras, 2008.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato:** notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis: Vozes, 2009.

SOUSA, Jorge Pedro. **Por que as notícias são como são?** Construindo uma teoria da notícia. 2003. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-construindo-teoria-da-noticia.pdf>. Acesso em 27 de março de 2011.

SPONHOLZ, Liriam. **Jornalismo, conhecimento e objetividade:** ensaios de teoria do jornalismo. Florianópolis: Insular, 2009.

TODOROV, Tzvetan. **As estruturas narrativas.** São Paulo, Perspectiva, 2003.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo:** por que as notícias são como são. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

O Jornalismo Literário como palco para a divulgação cultural

Juliana Andreotti Damante (Unicamp)[1]

[1] Mestranda do curso de Pós-Graduação de Divulgação Científica e Cultural do IEL/Labjor – Unicamp, judamante@gmail.com.

Resumo: Ao refletir sobre a grande imprensa que explicita a factualidade de forma objetiva, diferente do Jornalismo Literário, esta pesquisa faz um levantamento histórico- bibliográfico contextualizando teoricamente como o Jornalismo Literário pode ajudar a potencializar a divulgação cultural a partir de sua produção no Brasil, principalmente desde os anos 2.000. Palco de narrativas profundas e mergulhos em histórias, trajetórias, contextos e localizações, este modelo de jornalismo é capaz de transformar personagens anônimos em protagonistas de suas culturas locais. Este artigo promove uma discussão sobre esta fase do Jornalismo Literário quando também alcança novos espaços como o ambiente virtual.

Palavras-Chave: Jornalismo Literário. Divulgação cultural. Personagens anônimos.



1. Introdução

Humaniza-dor. Seria interessante pensar que a imprensa poderia ser uma ferramenta que humaniza a dor, não seria? Não. Não seria. Porque uma vez que estamos falando de jornalismo, ele tem que ser frio, truculento, dolorido, rápido e nervoso. É? Sim. Neles estão as fontes oficiais, as institucionais, e nada mais. Por quê? Para que? Apenas dentro delas estão as verdades? Quali e quantitativas, deveras, e nada mais. Tem gente aí? Tem sangue quente nessas linhas, tem? Se começarmos a encarar um texto onde temos personagens e não fontes, já conseguiremos achar heróis com nome de João, Maria, Serafins e tantos outros anônimos de Brasis. É assim que começamos a ver que o Jornalismo Literário pode fazer a imprensa mergulhar mais a fundo em uma longa realidade, nua e crua, de muitas histórias ocultas, jamais rasas. Tem espaço para muito mais.

Dentro da chamada grande imprensa – que tem influência sobre um elevado número de pessoas e reflete correntes de pensamento dominante – algo estava mudando. A forma da escrita sobre a realidade estava mudando. As histórias contadas sob o aspecto jornalístico estavam mudando. Começa-se a ver a construção cena a cena de acontecimentos, o registro de diálogos completos (em vez de falas ilustrativas), a descrição de personagens e ambientes de modo a simbolizar seu status de vida e as histórias de personagens anônimos divulgavam a cultura da sociedade em questão.

Começava a surgir, nas décadas de 1960 e 1970, o Novo Jornalismo (*New Journalism*) mais precisamente nos Estados Unidos, cenário e palco para o uso de novas técnicas narrativas, que fazia contraponto ao jornalismo convencional, diário, cru, simplista e truculento.

Ressaltemos um aspecto e marco importante: antes disso, em 1946, acontecia a consagração da grande reportagem narrativa quando a The New Yorker publica um número inteiro destinado à reportagem Hiroshima de John Hersey, relato sobre os impactos da bomba atômica na vida de seis moradores de uma das cidades atingidas.

A ideia era, de fato, não seguir a lógica da pirâmide invertida[1] para compor um texto a partir do lide – primeiros parágrafos de um texto jornalístico que responde às perguntas essenciais ‘o que’, ‘quem’, ‘quando’, ‘onde’, ‘como’ e ‘porquê’ – e sim possibilitar o fluir técnico diferenciado de um texto nada convencional existente até então na imprensa, mais próximo da literatura. Segundo a visão de Lima “O *novo jornalismo* traz à luz dos holofotes o mesmo timbre comum de sensualidade, de mergulho completo, corpo e mente, na realidade, como acontecia em todas as formas de expressão da contracultura[2]”(LIMA, 2009, p.195).

1 O termo pirâmide invertida é utilizado porque na base está aquilo que é noticiosamente mais importante e que neste formato se encontra no topo, onde começa a contar a história a partir das principais informações (ZANOTTI, 1998).

2 Movimento que desejava romper com o modelo norte-americano estabelecido que tinha como objetivo experimentos de alternativas sócio-político-culturais diferentes dos valores conservadores da

Foi nesta época que grandes escritores e jornalistas tiveram olhares especiais voltados para seus trabalhos como Gay Talese, Tom Wolfe, Norman Mailer, Trumam Capote e Hunter Thompson (VILAS BOAS, 2008).

Gay Talese, repórter do jornal The New York Times e revista Esquire na década de 1960, já fazia Jornalismo Literário. Na época questionam se poderia ser classificado como jornalismo. Seus textos apresentavam uma narrativa zelosa, que levava maior rigor à riqueza das cenas, lugares e pessoas e distribuía o conteúdo de maneira engenhosa, onde tudo e todos são reais (LIMA, 2009). Segundo Talese:

> O novo jornalismo permite, na verdade exige, uma abordagem mais imaginativa da reportagem, possibilitando ao autor inserir-se na narrativa se assim o desejar, como fazem muitos escritores, ou assim o papel de um observador neutro, como outros preferem, inclusive eu próprio (TALESE, 2004, p.9).

Nesta época o jornalista mostrava empatia por perfilar pessoas desconhecidas de Nova York e contar como é que estes anônimos perambulavam, o que faziam, onde estavam, nome e sobrenome completo, quais atividades exerciam, entre tantos outros detalhes que deixavam claro seu estilo de texto diferenciado. Podemos dizer que de lá para cá, o Jornalismo Literário veio ganhando força e forma.

> Sabe-se que este novo estilo estrutural de texto não tem nada de ficção a não ser uma breve descendência genealógica da literatura quando se utiliza de figuras de linguagem como ferramenta, para falar realidades, pessoas, lugares e vivências reais:
>
> De fato, o jornalismo impresso e a literatura aproximam-se, intersectam-se, afastam-se, em particular desde a etapa histórica em que a imprensa ganha sua feição moderna, industrial, a partir da última metade do século XIX. Entre o jornalismo e a literatura havia em comum, nesses tempos pioneiros da era moderna, o ato da escrita (LIMA, 2009, p.164).

Já na década de 1990 a comunidade redescobre o chamado Intimate Journalism, consagrado no nome de Walt Harrington (LIMA, 2009). O novo, dentro do Novo Jornalismo, agora focado na vida cotidiana de pessoas comuns.

Ao longo desses anos, inúmeras denominações foram dadas a este gênero com por exemplo Jornalismo Literário, jornalismo narrativo, não-ficção criativa, jornalismo de realidade. Em 1995, Mark Kramer, jornalista e estudioso da área, acreditava que esse estilo jornalístico nos EUA se tratava de um formato do tipo "you-know-it-when-you-see-it", em tradução livre, você só sabe quando está olhando para ele.

---

sociedade da época (LIMA, 2009).

E no Brasil? Qual é o rastro da nossa história? Voltando os olhos para nós, é possível rememorar Euclides da Cunha, escritor e também grande nome consagrado como jornalista de guerra, quando na época cobria o conflito de Canudos para depois vir a escrever "Os Sertões" (VILAS BOAS, 2008). Além dele, João do Rio, escritor de linhas reais e precisas chamadas, hoje, de reportagem, marcava território firme ao contar sobre a cidade do Rio de Janeiro da década de 1920. Segundo Lima (2011) Euclides da Cunha pode ser considerado o avô do Jornalismo Literário brasileiro pois já se apropriava de técnicas deste tipo de texto de não ficção:

> Cunha não se limitava a contar uma história de forma linear. Ele queria que todos pudessem entender as correntes subjacentes que moldaram a Guerra de Canudos. Enquanto seus parceiros ficavam com o grupo de expedição militar, Cunha conduzia pesquisas por conta própria, tomando notas, observando, conversando com os moradores locais e explorando o ambiente, tentando buscar sentido nesse trágico encontro de mundos mutuamente incompreendidos nos sertões de sua nação. (LIMA, 2011, p. 164, tradução nossa).

Vale lembrar que depois, já nas décadas de 1950 e 1960, tivemos no país revistas como *O Cruzeiro* e *Realidade* que deixaram vir à tona o gênero da reportagem. Traziam clareza e objetividade de forma diferenciada, liberdade de escrita, diálogos com travessões, descrições detalhadas, textos em primeira pessoa e todas as possibilidades que esta nova forma de se comunicar permitia. Um pouco depois o jornalismo no Brasil já seguia os padrões dos manuais de redação como por exemplo, o do Estadão (1990) com textos objetivos, práticos e precisos. A boa imprensa era aquela que seguia ordens como "Seja claro, preciso, direto, objetivo e conciso. Use frases curtas e evite intercalações excessivas ou ordens inversas desnecessárias. Não é justo exigir que o leitor faça complicados exercícios mentais para compreender a matéria" (MARTIN, 1990, p.16).

Após este período de efervescência cultural pela qual o país e o mundo passavam, do surgimento desse novo estilo de se fazer jornalismo, levantamos a hipótese para discussão de que houve uma queda nas produções de Jornalismo Literário durante as décadas de 80 e 90. Este período foi de consolidação da modernização administrativa e de profissionalização dos jornalistas, com o aumento do número de cursos universitários disponíveis e a difusão dos valores dos manuais de redação. Acredita-se que a partir do ano 2.000 o cenário muda e abre horizontes para a perpetuação da criatividade e profundidade em um texto jornalístico.

Nos Estados Unidos, em abril de 2001, o *The Readership Institute* - grupo internacional de trabalho formado principalmente por pesquisadores do departamento de Estudos de Mídia da *Northwestern University*[3] - conduz o *The Impact Study of Readers*. Na época os jornais ameri-

3 Disponível em: <http://www.edvaldopereiralima.com.br/index.php/jornalismo-literario/pos-graduacao/memoria-portal-abjl/150-narrativa-nos-jornais-a-experiencia-americana-ii> Acesso em: 24 de maio de 2017.

canos estavam perdendo muitos leitores e as empresas de comunicação se viram preocupadas com a crise que estavam enfrentando desde a década de 1970. Três instituições importantes do universo jornalístico norte-americano resolveram se juntar para examinar profundamente os porquês e propor medidas que mudassem os rumos do jornalismo e se conectassem novamente com o leitor. São elas: *American Society of Newspapers Editors*, uma entidade com 900 editores-diretores de diários; a *Newspaper Association of America*, organização das empresas editoras de jornais nos EUA e Canadá, com mais de 2.000 jornais filiados; e o *Media Management Center* da Universidade Northwestern. As três juntas são as formadoras do o *The Readership Institute.*

Os pesquisadores fizeram uma seleção de cem diários de cobertura geral de diferentes tamanhos e condições que tivesse tiragem de 10 mil exemplares. Nos Estados Unidos e Canadá foram examinadas mais de 74 mil matérias e mais de 37 mil entrevistados, entre leitores e não-leitores de jornais. Resultados mostravam que 85% da população lia jornais, variando entre leitura intensa e diária considerando-se a frequência, o tempo e a intensidade. O que acabou classificando os leitores em oito categorias sendo que nas pontas extremas estavam os "leitores completos" (21%) e "domingueiros leves" (7%) que só liam jornais nos domingos.

Depois de todo o levantamento, o estudo apontou oito itens estratégicos para melhora dos resultados no quesito leitura dos jornais sendo que dois dos critérios direcionavam para o aumento do estilo narrativo como resolução. Ou seja, um dos meios de prender o leitor seria aumentar e introduzir cada vez mais esse tipo de estilo para aumentar a satisfação de quem está consumindo o conteúdo.

Um pouco antes, em 1995, foi lançada a antologia *Literary Journalism* para retomar a história do gênero no país. Mark Kramer, um dos autores do livro, iniciaria em 1998 o primeiro grande congresso sobre Jornalismo Narrativo nos EUA, o *Aboard the Narrative Train*. Em 2001 se torna diretor do *Programa de Jornalismo Narrativo da Nieman Foundation* e batiza com outro nome, tornando-se *Nieman Conference on Narrative Writing*, que aconteceu de 2001 a 2008, reunindo em média mil profissionais de comunicação por ano em Harvard.

Na Colômbia, o escritor e jornalista Gabriel García Márquez criou a *Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano*, no final da década de 1990, que tem como objetivo principal oferecer cursos e fomentar a produção de jornalismo literário na América Latina. De fato, nos anos seguintes, após a formação de jornalistas, vemos um boom de publicações latinas dedicadas a esse gênero jornalístico como a Revista Etiqueta Negra (2002), a revista El Malpensante (1996), e sites como El Puercoespín e Gkillcity.

No Brasil é possível também notar a ascensão da jornalista, escritora e documentarista Eliane Brum fazendo grandes reportagens diferenciadas e com "fôlego", sobre temas comuns

do cotidiano, perfilando e inserindo histórias de personagens anônimos em espaços jamais pensados para esse tipo de jornalismo. A gaúcha de Ijuí, nascida em 1966, trabalhou onze anos como repórter do jornal Zero Hora, de Porto Alegre, e dez anos como repórter especial da Revista Época, em São Paulo. Atualmente, publica suas reportagens semanalmente no jornal El País. Tem seis livros lançados – cinco de não ficção e um romance - além de participar de coletâneas de crônicas, contos e ensaios.

No livro "A vida que ninguém vê" (2006) Brum conta pequenas histórias reais pessoas que jamais virariam notícia na pauta convencional da imprensa e mostra que toda e qualquer vida pode ser habitada pelo extraordinário. Importante ressaltar que a jornalista ganhou o Prêmio Jabuti, no ano de 2007, de melhor livro de reportagem.

Na visão de Martinez[4] a jornalista traz um processo diferenciado para a imprensa, especialmente em suas reportagens de fôlego.

No prefácio de "A vida que ninguém vê" escrito por Marcelo Recha, ele reafirma as análises feitas sobre as obras de Brum:

> Ao extrair reportagens antológicas de onde outros só enxergariam a mesmice, Eliane deu a zés e marias do sul do Brasil a envergadura de personagens de literatura tolstoiana e reverteu um dos mais arraigados dogmas da imprensa. Um dia, quem sabe, algum desses acadêmicos de comunicação que se debruçam sobre aquelas teses herméticas deslocadas da vida real das redações também encare a tarefa de trazer à lua como Eliane traçou uma parte da história do jornalismo brasileiro ao escrever notáveis reportagens (ou seriam crônicas?) extirpadas em suas ruas anônimas. (BRUM, 2006, p.14)

Já no livro "O Olho da Rua – uma repórter em busca da literatura da vida real" (2008), a autora traz dez grandes reportagens e conta seus bastidores vivendo cada período de seus processos jornalísticos relacionados às vivências daqueles momentos. Uma das reportagens mais marcantes é sobre as parteiras da floresta Amazônica.

> Da mesma forma, o jornalista Christian Carvalho Cruz (2011) conta sobre um anônimo que foi morto no trânsito da capital paulista. Em suas narrativas, é possível criar um elo mais profundo com o leitor a partir do momento em que mostra os detalhes do cotidiano do personagem escolhido:
>
> No dia em que tornaria estatística de trânsito, Adriano da Fonseca Pereira, de 20 anos, acordou mais agitado que de costume, às seis e meia da manhã. Se sonhou, não comentou. Sentado à pequena mesa redonda da sala, de costas para a máquina de costura da mãe e de cara para a parede, engoliu o pãozinho com manteiga de todos os dias e tomou chá com açúcar. Nunca gostou de café. Sua figura alta e esguia enchia o minúsculo e mal ventilado apartamento

4 Disponível em: <http://www.mundodigital.unesp.br/revista/index.php/comunicacaomidiatica/index>. Acesso em: 26 de maio de 2017.

> do Conjunto Habitacional Haia do Carrão, ex-favela, ex-Projeto Cingapura, periferia da zona leste paulistana (CRUZ, 2011, p. 33)

Podemos também comparar o mesmo estilo nas linhas de Ivan Marsiglia: "Beatriz, 60 anos, teve três homens na vida. O primeiro deu a ela quatro filhos. O segundo contaminou-a com o vírus HIV" (MARSIGLA, 2013, p.51). Entende-se que desta forma, a exemplo dos três autores citados, é possível trazer para a realidade e factualidade jornalística, vidas e histórias tão interessantes e cheias de verdades quanto uma notícia precisaria ter.

Outro acontecimento que valida a hipótese do aquecimento do Jornalismo Literário na virada do milênio é o lançamento da coleção "Jornalismo Literário", da editora Companhia das Letras, no ano de 2002, que traz 21 obras que compreendem algumas das reportagens mais importantes do jornalismo dos séculos XX e XXI que traz títulos nacionais e internacionais de autores como Trumam Capote, Zuenir Ventura, Gay Talese, entre outros.

Já em 2005 os jornalistas Edvaldo Pereira Lima, Sérgio Vilas-Boas e Celso Falaschi abrem o Curso *lato sensu* de pós-graduação em Jornalismo Literário, pioneiro do país, conhecido como marca de Academia Brasileira de Jornalismo Literário (ABJL). Desde seu surgimento então já formou turmas em São Paulo, Campinas, Brasília, Goiânia, Porto Alegre e Curitiba e vem fomentando o exercício vivo de produções na imprensa, publicações acadêmicas, fóruns de discussões em congressos e disseminação de conhecimento.

Também no ano de 2006 temos no país um marco nas publicações imprensas: surge a revista Piauí, a primeira revista especializada em Jornalismo Literário desde o "enterro" da revista Realidade. A publicação mensal já está em sua 128ª edição e foi idealizada pelo documentarista João Moreira Sales. Sabe contar boas histórias, traz pautas pouco convencionais e esbanja narrativas interessantes e curiosas como por exemplo uma matéria na qual se acompanha o boneco gigante do ex-presidente Lula fazendo turnê pelo Brasil. Em seu site, a maioria das reportagens são fechadas, ou seja, oferecidas apenas para anunciantes que já pagam a assinatura da revista.

No mesmo ano, em 2006, jornalistas de redação que tinham espaço para publicar grandes reportagens começam a aparecer e despontar nos prêmios cedidos à imprensa. Um exemplo foi o prêmio Esso foi concedido ao conjunto de reportagens Amores Possíveis[5] publicadas no Correio Braziliense pela repórter e colunista Conceição Tavares, que narra dez histórias de amor envolvendo casais onde pelo menos um dos cônjuges tem algum tipo de deficiência física ou doença congênita.

Em 2007, a reportagem intitulada "A vida mambembe"[6], foi vencedora do Prêmio Esso

5 Disponível em:< http://blogdaconceicaofreitas.blogspot.com.br/2007_08_26_archive.html>. Acesso em: 24 de maio de 2017.

6 Disponível em :< http://arquivobr.blogspot.com.br/2007/12/jc-vida-mambembe.html>. Aces-

de reportagem regional categoria Nordeste. A matéria traz o dia-a-dia de artistas de circo itinerantes que rodam as periferias de Recife e outras capitais nordestinas, oferecendo espetáculos a preços populares. A repórter esteve em pelo menos quatro momentos e traz a vida por trás do espetáculo.

Em um importante artigo publicado por MARTINEZ (2009), é possível notar que o interesse pelo gênero está crescendo. O número de publicações que tocam no tema e suas principais características aumentou progressivamente nos últimos anos. Analisando os trabalhos publicados via Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), entre os anos 2001 e 2006, a pesquisadora constatou a presença de 27 papers sobre a temática Jornalismo Literário, sendo que 23 deles estão concentrados nos três últimos anos da pesquisa. No geral foram encontrados 15 trabalhos de revisão à literatura, 10 estudos de casos e 2 pesquisas participantes.

Analisando seis artigos que contém a expressão "Jornalismo Literário" no título, MARTINEZ (2009) apontou que a proposta do conteúdo neste formato é feita principalmente a partir da retomada de experiências históricas de aproximação entre o jornalismo e a literatura, principalmente do século XIX e XX. Além disso também constata que ainda não há consenso conceitual quanto ao gênero e, portanto, ainda carece de um melhor recorte e definição.

Outros exemplos ressaltam a hipótese da ascensão do Jornalismo Literário no Brasil em novos tipos de mídias, principalmente nas digitais. O surgimento do BRIO em 2015, uma empresa de jornalismo independente, produto da união de quatro sócios que queriam colocar no ar uma nova plataforma online para trazer reportagens multimídias, feitas por jornalistas independentes, para leitores que gostam de ler conteúdos profundos e de qualidade. Em pouco tempo de existência o veículo foi reconhecido como inovador pela comunidade jornalística dentro e fora do Brasil e recebeu prêmios importantes. Recentemente a equipe aumentou os setores de atuação no mercado e agora oferecem também uma formação profissional através de cursos online para capacitação em pré-produção, produção e pós-produção jornalística, e inserção no mercado.

Em 2015 também surge o site de cultura e comportamento chamado Risca Faca com espaço para um jornalismo mais aprofundado, grades histórias, personagens interessantes e análises fora do padrão da imprensa, também produzido por jornalistas independentes.

2. Justificativa

Com estas elucidações é possível notar que há um cenário favorável para a perpetuação do Jornalismo Literário no Brasil. Faz-se necessário estudar de que forma ele pode ajudar a potencializar a divulgação cultural, a partir de sua produção no Brasil, desde os anos 2.000. É

so em 24 de maio de 2017.

possível o Jornalismo Literário ser ferramenta de divulgação de uma leitura mais profunda e crítica da sociedade? Que diferencial é este que o Jornalismo Literário oferece quando possibilita a inserção de dados tão precisos e abundantes? Que reflexão é possível propor sobre o Jornalismo Literário e sua função quando dá voz ativa às figuras anônimas? Seria um meio de se aproximar da cultura da sociedade? Como se deu a mudança cultual da sociedade onde há espaço para esse tipo de Jornalismo? É possível ampliar a leitura das questões políticas e culturais dentro da comunicação a partir deste cenário? Pretende-se levantar essas discussões a partir da leitura deste artigo.

A importância de se estudar o jornalismo, e, mais especificamente o Jornalismo Literário deve-se à valoração da produção jornalística como forma de conhecimento, documentação histórica e científica, além de recortar um retrato da realidade sociocultural da sociedade. É possível entender a perpetuação deste novo modelo de comunicação a partir de uma mudança cultural latente prestes a explodir no final do século XIX. Podemos assistir a esta transformação a partir do tipo de discurso produzido pela sociedade chamada de 'pós-moderna' através da crise dos relatos. Com a leitura de Lyotard (1993) compreendemos que a abolição da ideia de verdade desmorona na decadência do saber científico de uma sociedade em mutação. Antes o saber era marcado pelas falas oficiais e críveis da ciência, responsável pelas verdades absolutas e incontestáveis das leis. Depois transmuta e passa a ser marcado pela dúvida, desconstrução, interpretação, perspectiva e se torna alavanca para o grande meio de modificação da sociedade.

A pragmática da narrativa popular é capaz de fazer um jogo de linguagem isolado tornando os pequenos discursos narrativos do cotidiano legitimados pela pragmática de sua transmissão:

> A tradição dos relatos é ao mesmo tempo a dos critérios que definem uma tríplice competência – saber-dizer, saber-ouvir, saber-fazer – em que se exercem as relações da comunidade consigo mesma e com o que a cerca. O que se transmite com os relatos é o grupo de regras pragmáticas que constitui o vínculo social (LYOTARD, 1993, p. 40).

Nesta nova forma do saber, entendemos que o jornalismo literário se apropria deste discurso e passa a olhar o cenário modificado e vê, nas novas narrativas, um comprometimento com as iminentes demandas da sociedade. Existe, então, a inclusão da fala de todos os protagonistas sociais e não apenas os oficiais das classes dominantes, mas também os marginalizados cultural, social e geograficamente. São pessoas comuns que estão à margem da sociedade e aparentemente não têm o que contribuir. Eles não têm nomes conhecidos, não são fontes oficiais, eles são os anônimos. De que forma podem contribuir para a imprensa que se transforma através das narrativas no Jornalismo Literário?

Suspeita-se que os personagens anônimos ganham espaço porque é interessante saber

como o outro vive, de fato, o seu dia-a-dia: quais são suas alegrias, tristezas, vontades, medos, desejos, sonhos, esperança ou desesperança. Está aí o elo com quem lê.

Sob o ponto de vista de Lima (2009) existe uma força emocional dentro desse texto que toca o outro onde o escritor ou jornalista é chamado para dar vida e luz àquelas histórias.

Também é possível compreender esta modificação cultural à luz do historiador Ginzburg (2006), segundo o qual a redução da escala de observação da realidade e abertura de novas possibilidades de observação dá notoriedade a fatos relevantes que eram ignorados dentro de um contexto construído de forma generalizadora, além de utilizar como recurso documental uma série de fontes que não eram consideradas pela história tradicional.

O Jornalismo Literário nos deixa contar uma boa história a partir de verdades, porém sob uma perspectiva de um novo olhar para a sociedade, de uma forma fluida e mais crível. Isso porque oferece uma maior quantidade de detalhes; nele temos espaço para descrições, falas, digressões, poesias entre tantas outras formas de linguagem apropriadas da literatura. O público leitor consegue perceber que os heróis dos fatos cotidianos são pessoas comuns, diferentemente do ponto de vista que a mensagem deixada pela grande imprensa nos passa quando leva a uma exposição excessiva, as celebridades ou fontes e pessoas "intocáveis".

Acreditamos, contudo, que o Jornalismo Literário torne possível um novo olhar para encontrarmos respostas nem tão objetivas assim para a factualidade, por exemplo, a partir de entrevistas com anônimos é possível enxergar uma realidade que jamais estaria na imprensa convencional.

Olhando para o objeto de estudo desta pesquisa é possível investigar um cenário de mudança cultural de uma sociedade aberta às possibilidades do Jornalismo Literário pelo olhar de Deleuze (1995) quando afirma que as novas forças que estabelecem as ordens na sociedade são movimentadas por conta de inovações tecnológicas. No entender do filósofo, a distribuição de informações pela rede de comunicação é mais um elemento estruturado da globalização pois acaba interligando mercados, países, pessoas que se comunicam pela rede. O que justifica também o aspecto do Jornalismo passar a ser feito na internet e ter espaço livre para seu despertar profundo de narrativas mais longas, como podemos conferir desde os anos 2.000 para cá.

Outra motivação que tenho sobre o estudo aqui proposto refere-se ao fato de que, ao longo de quase dez anos em que atuo como jornalista, desenvolvo narrativas e perfis sobre anônimos tendo escrito sobre personagens que, por muitas vezes, passaram despercebidos pela grande imprensa e também pela própria sociedade em que vivem. Formada em Pós-Graduação em Jornalismo Literário, atualmente sou colaboradora da Calle2[7], uma revista independente que se

7 Disponível em: <http://calle2.com/uma-guerreira-inca-e-feminista/>. Acesso em: 24 de maio de 2017.

propõe oferecer a possibilidade de um novo olhar sobre a realidade para o leitor. Revista esta onde consigo publicar histórias interessantes sobre assuntos que não teriam espaço na imprensa convencional e perfis de personagens anônimos. Também no livro Deslimites – Metáforas do Cotidiano[8] (DAMANTE, 2016) retratei a vida de pessoas comuns de forma profunda, seu cotidiano e relevância de registro para cultura da sociedade.

Abrem-se horizontes para questionamentos e apresentação de novas verdades, desconstroem-se determinados tipos de congruências verticais e respiram-se novos ares preparando assim, o cenário de um futuro jornalismo que estava a chegar de cara nova. "A ciência moderna não é a única explicação possível da realidade e não há sequer qualquer razão científica para considerar melhor que as explicações alternativas da metafísica, da astrologia, da religião, da arte, ou da poesia" (SANTOS, 2006, p. 83).

Vislumbramos uma transformação no campo do Jornalismo que só se tornou possível a partir da mudança cultural que sofreu a sociedade. Entendemos com a leitura de grandes pensadores como Lyotard (1993) e Deleuze (1995) que a sociedade pós-moderna começa a pensar de forma diferente e está mais aberta possibilitando a construção de novos tipos de diálogos, grande vantagem para a estruturação do Jornalismo Literário em campos virtuais ou impressos, fomentador da divulgação cultural.

3. Considerações finais

À luz dos fatos abordados nesse artigo, trazemos como provocação o tema para pensarmos como a divulgação cultural da sociedade pode se dar a partir da estruturação do pensamento na investigação do Jornalismo literário como potência para a divulgação da riqueza de detalhes existentes nas vidas dos anônimos, por exemplo. Além disso, ao fazer um levantamento dos caminhos e transformações pelos quais passou o Jornalismo Literário no Brasil, desde seu surgimento até os dias atuais, compondo o 'cenário' como base do estudo. Dessa forma, entendemos que é possível sugerir que os fatos abordados dentro de seus contextos socioculturais são capazes de mostrar a verdadeira realidade cultural e não uma esfera maquiada pela grande imprensa.

A leitura crítica das obras citadas é a principal referência deste processo de investigação, do modo como as questões das narrativas estariam relacionadas às características noticiosas, observando a individualidade da produção e também que tipo de personagens anônimos dão vida às linhas, como são colocados, e o que dizem a partir de uma leitura crítica da sociedade.

Pretende-se responder às questões levantadas anteriormente: É possível o Jornalismo Literário ser ferramenta de divulgação de uma leitura mais profunda e crítica da sociedade? Que

8 Disponível em: <http://correio.rac.com.br/_conteudo/2016/04/entretenimento/422627-obra-de-jornalista-traz-lirismo-e-objetividade.html. Acesso em: 24 de maio de 2017.

diferencial é este que o Jornalismo Literário oferece quando possibilita a inserção de dados tão precisos e abundantes? Que reflexão é possível propor sobre o Jornalismo Literário e sua função quando dá voz ativa às figuras anônimas? Seria um meio de se aproximar da cultura da sociedade? Como se deu a mudança cultual da sociedade onde há espaço para esse tipo de Jornalismo? É possível ampliar a leitura das questões políticas e culturais dentro da comunicação a partir deste cenário?

Supomos que o público leitor consegue perceber que os heróis das histórias narradas pelo Jornalismo Literário são pessoas comuns, diferente da mensagem que a grande imprensa passa quando leva a uma exposição excessiva, as celebridades ou fontes e pessoas 'intocáveis'. Suspeita-se que os personagens anônimos ganham espaço porque é interessante saber como o outro vive, de fato, o seu dia-a-dia: quais são suas alegrias, tristezas, vontades, medos, desejos, sonhos, esperança ou desesperança. O Jornalismo Literário deixa contar uma história a partir desta base de verdades de uma forma fluida e mais crível uma vez que tem espaço para mais descrições, falas, digressões, poesias entre tantas outras formas de linguagem que foram apoderadas da literatura.

O modelo de pirâmide para divulgação da informação apresenta limitações principalmente ao ser pensado essencialmente como único modo de informar resultados e publicá-los como fato. Em um momento de mudanças acerca do futuro dos veículos de comunicação, arriscamos supor e propor que o Jornalismo Literário surja como uma possibilidade palatável com vista à proposição de estratégias que ajudem a enfrentar a crise de credibilidade além de demonstrar um novo ar à produção jornalística.

Pretendemos compreender como o Jornalismo Literário pode representar um marco de ressignificação para estas vozes anônimas que estão além do senso comum que paira sobre a grande mídia. A partir do seu espaço conquistado, quer-se mostrar que existem alternativas concretas para que jornalismo saia do patamar 'morno' de fruição entre o leitor e o conteúdo. Torna-se possível resignificar o envolvimento de quem está do outro lado do papel (ou tela) sendo ele muito mais transformador e eloquente quando se trata de pessoas de "carne e osso", com histórias palpáveis e cheias de verdades detalhadas.

Seria possível perceber que um texto com sabor, cor, cheiro, som tira a sensação de frieza e traz para a imprensa um papel de "humaniza-dor": aquele que mostra a dor, mas de um jeito diferente. Segundo Lima "Pautas muito relevantes para este século, realmente significativas, capazes de elevar transformativamente nosso nível de consciência, estão em aberto, aguardando escritores sensíveis" (LIMA, 2009, p. 203)

E para finalizar, a partir das hipóteses acima mencionadas, buscaremos contribuir com a divulgação cultural da sociedade, a partir da publicação dos resultados com foco na ampliação

do estudo deste novo olhar alternativo para o Jornalismo e suas vertentes.

Referências

BOAS, Sérgio Vilas. **Jornalismo literário:** um percurso filosófico. São Paulo: ABJL/ Texto Vivo Edições, 2008.

BRUM, Eliane. **A vida que ninguém vê**. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2006.

____. **O olho da rua**. São Paulo: Editora Globo, 2009.

CRUZ, Christian Carvalho. **Entretanto, foi assim que aconteceu:** quando a notícia é só o começo de uma boa história. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2011.

DAMANTE, Juliana. **Deslimites**: metáforas do cotidiano. São Paulo: Selo do Burro, 2016.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Felix. **Mil Platôs:** capitalismo e esquizofrenia. Rio de Janeiro: 1995.

GINZBURG, Carlo. **O queijo e os vermes:** o cotidiano e as ideias de um moleiro perseguido pela Inquisição. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

LIMA, E. P. A century of Nonfiction Solitude: A survey of Brazilian Literary Journalism. In: BAK, J.S.; REYNOLDS, B. (edit.). **Literary Journalism across the globe:** journalistic traditions and transnational influences. Massachusetts: University of Massachusetts Press, 2011. cap 10, p.162-183.

____. Páginas ampliadas. Barueri: Manole, 2009.

_____. Narrativa nos jornais: a experiência americana (I). Disponível em:<http://www.edvaldopereiralima.com.br/index.php/jornalismo-literario/pos-graduacao/memoria-portal-abjl/151-narrativa-nos-jornais-a-experiencia-americana-i> Data do acesso: 23 de maio de 2017.

LYOTARD, Jean-François. **O pós-moderno**. Tradução: Ricardo Correia Barbosa. 4. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1993.

MARSIGLIA, Ivan. **A poeira dos outros.** Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2013.

MARTINEZ, M. Jornalismo Literário: um gênero em expansão. In: Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. Vol. 32. Nº 2. Pág. 199 a 215. São Paulo: 2009

MARTINS, Eduardo (org.). **Manual de Redação e estilo**. São Paulo: O Estado de S. Paulo, 1990.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Um Discurso sobre as Ciências**. São Paulo: Cortez, 2006.

TALESE, Gay. **Fama & Anonimato**. 2.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

ZANOTTI, Carlos Alberto. **O paradoxo do lide**: sedução e afastamento. Revista de estudo de Jornalismo. Ano 1998, p.15-24.

Jornalismo Longform e suas raízes no Jornalismo Literário

Kelly Decanini Fidelis (Uniso)[1]

[1] Graduada em Administração de Empresas com habilitação em Comércio exterior e Pós-graduada em Marketing Internacional e Docência no Ensino Superior. Mestranda do Programa de Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba - UNISO.

Resumo: A revolução digital modifica, entre outros comportamentos, a nossa maneira de buscar informações. De um modo geral, aparentemente as pessoas estão se habituando na busca de breves e resumidas reportagens jornalísticas. Ao mesmo tempo, porém, o Jornalismo Longform aparece com um formato de longos e detalhados textos jornalísticos, que se forma com as raízes do Jornalismo Literário. O objetivo desta pesquisa é mostrar um pouco da história do jornalismo, suas origens e início dos textos com a comunicação não-verbal, chegando ao Jornalismo Longform e como este tema está sendo abordado no contexto brasileiro e mundial, sendo que o estudo foi norteado pela análise de conteúdo de dados bibliográficos.

Palavras-Chave: Comunicação. Jornalismo Literário. Jornalismo WEB. Escrita. Longform



1. Introdução

Com a globalização notada no final do século XX e início do século XXI, percebemos a origem de várias formas de integração entre as pessoas. Compreendemos que se trata de um fenômeno ligado à comunicação, desencadeado pelo desenvolvimento de tecnologias digitais. Uma das principais plataformas usadas pelos indivíduos se comunicar é a internet. O jornalismo, assim como muitas atividades contemporâneas, tem sido transformado pela nova maneira de comunicação. É possível transmitir uma informação de diversas maneiras, mas a internet vem ganhando cada vez mais o espaço antes ocupado pela mídia impressa, rádio e TV. É a chamada convergência midiática, onde os meios de comunicação se adaptam ao avanço da tecnologia e à maneira rápida com que as notícias são divulgadas e chegam a um número cada vez maior de pessoas.

O autor Henry Jenkins, em seu livro *Cultura da Convergência*, cita que "no mundo da Convergência das Mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia." (JENKINS, 2013, p. 38).

A partir dessa ideia, nota-se que o jornalismo digital ganha força, inserido nesta nova cultura da comunicação universal. Os textos jornalísticos que vemos na rede mundial de computadores, conhecida no mundo todo como World Wide Web, ou simplesmente WEB, possui formatos variados e não é limitado pelos padrões que o jornal impresso possui. Aqui neste estudo será abordado o formato longo de textos, cuja reportagem também traz outros recursos midiáticos para atrair a atenção dos leitores, como fotos, gráficos, sons, vídeos, entre outros. Esse formato tem sido denominado no ambiente da comunicação como Jornalismo *Longform.*

2. Comunicação não-verbal

Desde o mais antigo tempo, a comunicação é essencial aos seres humanos. Aliás a comunicação é essencial a todos os seres do reino animal, que a realiza de diferentes maneiras, como pelo olfato, expressão corporal e outros sons.

Voltando aos seres humanos, se qualquer um de nós decidir ficar isolado, com alimentação e boas condições físicas, mas sem nenhum contato com outro ser e nem mesmo nenhuma fonte de informação e comunicação, em um determinado tempo desenvolverá problemas psicológicos, que pode ser ansiedade ou um problema mais agravado, e que posteriormente pode ser doenças físicas. Isso tudo pelo simples fato de não se comunicar com outra pessoa. Com essa necessidade, pode começar a desenvolver um monólogo, avançando para uma desconexão de sua fala e seus pensamentos, comprometendo seu autocontrole e posteriormente, sua sanidade mental.

O antropólogo Ashley Montagu, em seu livro *Tocar – O significado Humano da Pele*

(1988), retrata a importância do contato (inclusive o contato físico) entre as pessoas, desde quando estão sendo geradas e em todos os momentos da vida, evidenciada por meio de pesquisas. Montagu cita: "E o que é um ser humano saudável? Aquele que é capaz de amar, trabalhar, brincar, e pensar de um modo crítico e livre de preconceitos" (MONTAGU, 1988, p. 193).

Ao relatar as várias formas de comunicação, a pesquisadora em Comunicação e Semiótica da PUC/SP Silvia Ferreira Lima cita que:

Se, no entanto, duas pessoas desconhecidas entre si, forem deixadas no mesmo ambiente com ordem de não trocarem uma palavra e se ignorarem mutuamente, o resultado será inverso....Os menores gestos passarão a ser observados atentamente; cada qual procurará interpretar o comportamento do outro e encontrar-lhe um sentido. (LIMA, 2010, p.38).

Partimos então para a linguagem não-verbal. A maneira de se comunicar não está limitada à fala, apesar de pensarmos que é a maneira mais comum de comunicação. A linguagem não-verbal vai além disso. Existem várias formas deste tipo de linguagem, como expressões corporais e imagens. Mas é destacado aqui a comunicação escrita, aquela realizada através dos textos.

A palavra texto é originada do latim *textun* e significa entrelaçamento, tecido, contextura. Portanto, é possível entender que um texto é o entrelaçamento de palavras, que são tecidas através de frases. A união, o conjunto de frases irão formar o texto.

No ponto de vista da comunicação, o texto pode ter várias finalidades (e sua estratégia de construção irá variar conforme sua finalidade). A informação transmitida por meio do texto é uma das mais antigas mídias de comunicação existentes. Um exemplo disso foi o descobrimento do Brasil, relatado na carta de Pero Vaz de Caminha ao rei de Portugal. O jornalista Eduardo Bueno tão bem relata a importância deste documento: "Quantos países tiveram uma certidão de batismo, redigida no exato instante de seu alvorecer?" (BUENO, 1998, p. 38).

Segundo o pesquisador brasileiro Edvaldo Pereira Lima, o texto pode ser literário ou não literário. Enquanto o texto não literário tem a função mais utilitária, ou seja, informar, convencer, responder, explicar etc, o texto literário vai além disso, pois também exerce essas funções, mas com uma preocupação estética em sua estrutura. Em um texto literário não há somente a preocupação com o que se diz, mas também como se diz.

Para ilustrar esse conceito, conforme Lima (2010, p. 45): "Imagine uma pintura de gato e uma foto de gatos. Temos dois tipos de gatos, um que poderíamos dizer tratar-se de literário, pois apresenta função estética e outro, que seria não-literário, ou meramente informativo."

Ainda sobre esses dois tipos de textos, o não-literário apresenta somente o que é essencial a ele, já o texto literário apresenta o uso da conotação, pois cria novos significados. Lima afirma que "um texto literário não quer apenas dizer o mundo, mas recriá-lo nas palavras...".

(LIMA. 2010, p. 45).

Para o professor de Teoria da Literatura, pesquisador e Membro da Academia Rio-pretense de Letras e Cultura, Salvatore D'Onofrio, em seu livro *Forma e Sentido do Texto Literário* (2007), ao analisar a construção de um texto literário, podemos notar que neles existem seis elementos que compõem sua narrativa. São eles:

a) Nível fabular: a estrutura de seu enredo, composta por pelas sequências de ações, e narrativa diferenciada envolta pelo mito;

b) Nível atorial: análise da personagem, aquele que exerce a ação dentro da narrativa;

c) Nível reflexivo: comentários que a personagem faz ao longo do texto, sobre os fatos do que estão acontecendo;

d) Nível discursivo: além da análise dos sujeitos do discurso que faz parte da trama literária, compõe este nível também os desvios que possam existir na linguagem poética que a difere da linguagem comum.

e) Nível descritivo: cenário cujo os personagens desenvolvem as ações.

f) Nível fônico: análise dos elementos sonoros que compõe o texto literário.

Esses elementos são encontrados de maneira diferenciada nos textos literários, um com menos e outros com mais intensidade, mas devem estar presentes neste gênero textual. D'Onofrio cita também que existe inúmeras narrativas no mundo todo, e sua estrutura pode ser diferenciada, já que a narrativa pode ser apresentada de maneira oral, escrita, imagem, gesto, entre outros. Neste caso apresenta-se neste trabalho de pesquisa as narrativas dos textos literários e sua narrativa que o diferencia dos demais gêneros narrativos.

3. Jornalismo literário – suas origens

O pioneirismo do jornalismo brasileiro pode ser considerado a partir do nascimento dos periódicos aqui no país. Na década de 1930, com o surgimento das revistas de rádio, as pesquisas identificam os primeiros periódicos, ligados ao cinema. Mas a constatação do chamado *periodismo em comunicação* é datada da década de 1970. Para Holfeldt e Valles:

[...] na medida em que surge a preocupação social a respeito dos meios, na sua própria inserção social e o estudo sistemático a respeito dos mesmos, justificando a composição de um campo de especialistas/pesquisadores. Inicia-se assim um novo tipo de publicação de periódicos no país. (HOLFELDT; VALLES. 2008, p. 26).

Na Europa o jornalismo se iniciou através impressos que relatavam as conversas dos viajantes, que contavam o que haviam vivenciado em suas viagens quando conversavam nos

cafés de Londres, no início do século XVII.

Para Pena (2006), o jornalismo se origina no medo, pois para esse autor, a busca por informações e consequentemente pelo conhecimento deve-se ao medo do desconhecido. Portanto o ser humano procura obter o conhecimento para melhor conduzir sua vida. De nada adiantaria pesquisadores, cientistas e suas descobertas, se não houver o relato das mesmas. As pessoas podem utilizar os relatos e adquirir o conhecimento e a segurança que este proporciona em suas vidas, como forma de se precaver em algumas circunstâncias.

Pensando nesta contribuição do autor, podemos usar como exemplo a violência, que é amplamente relatada pelo jornalismo e o conhecimento sobre ela pode auxiliar a tomarmos ações preventivas e nos sentirmos mais seguros, podendo viver melhor em nosso dia-a-dia.

A imprensa foi influenciada mais fortemente pela literatura na época chamada Segundo Jornalismo, no período de 1830 a 1900, quando o jornalismo passou por um período chamado de jornalismo de massa, quando a profissão do jornalista foi criada, assim como a economia de imprensa. Houve também o início das reportagens e manchetes. Pena descreve o ocorrido nesta época da imprensa: "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 Martinez (2016), o jornalismo literário nasceu muito antes de suas primeiras correntes jornalísticas estadunidenses dos anos 1960. Sua origem pode ser observada bem antes da escrita, com as narrativas orais e pinturas rupestres, já que as histórias eram narradas ricamente, desde a origem das civilizações e, portanto, desde quando os seres humanos começaram a se comunicar e narrar acontecimentos.

Para definir o jornalismo literário, Pena afirma:

> Assim, defino o Jornalismo Literário como uma linguagem musical de transformação expressiva e informacional. Ao juntar elementos presentes em dois gêneros diferentes, transformo-os permanentemente em seus domínios específicos, além de formar um terceiro gênero, que também segue pelo inevitável caminho da infinita metamorfose. Não se trata da oposição entre informar e entreter, mas sim de uma atitude narrativa em que ambos estão misturados. Não se trata nem de Jornalismo, nem de Literatura, mas sim de melodia. (PENA, 2006, p. 21)

Em sua história no Brasil, a jornalista e autora Monica Martinez destaca dois grandes autores que utilizaram a estrutura do jornalismo literário: "O primeiro é, sem dúvida, Euclides da Cunha (1866-1909), que cobriu a insurreição de Canudos para o Jornal O Estado de S. Paulo em 1897". (MARTINEZ, 2016, p. 34). Outro pioneiro no jornalismo literário brasileiro é João do Rio (1881-1921), pseudônimo de Paulo Barreto, notado em suas crônicas escritas no livro A

alma Encantadora das Ruas, escrito entre 1904 e 1907.

O jornalismo literário é caracterizado pela narrativa diferenciada e a preocupação em manter a qualidade nos textos jornalísticos. As técnicas diferenciadas não são somente aplicadas na maneira de escrita, mas obviamente na pesquisa da informação e em sua edição. Segundo o autor Edvaldo Pereira Lima:

> A exatidão e a precisão, portanto, fazem parte do ideário. Contudo, com o modo com que se atende a esse quesito no jornalismo literário é muito mais criativo – e desafiador – para o autor do que no jornalismo convencional. É também mais cativante para o leitor. (LIMA, 2009, p. 355).

3.1. Grandes Reportagens Multimídia

O jornalismo, por meio da notícia, pode deixar lacunas em sua função de informar, de fabricar comunicação em massa, passando a ter a necessidade de ter-se a reportagem como um aprofundamento da mensagem a ser comunicada. Sobre a reportagem, Lima cita que:

É a ampliação do relato simples, raso, para uma dimensão contextual. Em especial esse patamar de maior amplitude é alcançado quando se pratica a *grande-reportagem*, aquela que possibilita um mergulho de fôlego nos fatos e em seu contexto, oferecendo, a seu autor ou a seus autores, uma dose ponderável de escapar aos grilhões normalmente impostos pela fórmula convencional do tratamento da notícia [...] (LIMA, 2009, p. 18).

Desde a década de 1920, a reportagem vem sendo utilizada na comunicação, sendo que naquele momento, aparecia nos jornais semanais impressos e nas revistas periódicas. Comparando com os textos jornalísticos existentes até o momento, a reportagem trouxe, e trás, uma riqueza maior dos fatos. Sobre esse momento do jornalismo, Lima (2009) cita:

> Descobre-se então que a imprensa estava muito presa aos fatos, ao relato das ocorrências, mas era incapaz de costurar uma ligação entre eles, de modo a revelar ao leitor o sentido e o rumo dos acontecimentos. É a partir dessa deficiência que o público passa a esperar um tratamento informativo de maior qualidade. (LIMA, 2009, p. 19).

O pioneirismo deste gênero jornalístico fica por conta da revista estadunidense *Time*. A revista aproveitou-se dessa carência no jornalismo e iniciou suas reportagens de maneira aprofundada, prezando pela qualidade da informação que o leitor busca consumir. Com o passar dos anos, esse gênero passa a ser cada vez mais adotado por grandes veículos de comunicação em todo o mundo. A cerca do pioneirismo da revista *Time* e sua influência no jornalismo através das

grandes reportagens, Lima afirma:

> O modelo é tão bem-sucedido que hoje são encontradas, em várias partes do mundo, publicações que têm como inspiração o caminho aberto pela *Time: Der Spiegel* na Alemanha, *Cambio 16* na Espanha, *L' Express* na França, *L' Europeo* na Itália, *Veja* no Brasil. (LIMA, 2009, p. 19)

A grande-reportagem pode ter a denominação também de jornalismo imperativo, já que um de seus propósitos é não deixar lacunas para que o leitor tenha dificuldade de entendimento das informações ali contidas. Para isso, nesse gênero jornalístico é necessário que o escritor do texto tenha a preocupação de detalhar na reportagem os aspectos que façam o leitor digerir seu conteúdo na própria leitura, pois as informações aparecem explicadas no texto e não precisam se subentendidas.

Para Lima:

> No jornalismo imperativo, assim como na Teoria Geral dos Sistemas[1], não se contenta com a relação simplista de causa e efeito. A base da procura do entendimento para os problemas transita pelo conceito de casualidade múltipla para um mesmo fenômeno, com consequente multiplicidade de seus efeitos. (LIMA, 2009, p. 21).

Nas grandes-reportagens nota-se alguns aspectos peculiares, como sua estrutura com predominância na forma narrativa e um relato mais humanizado dos fatos. Para as autoras Maria Helena Ferrari e Muniz Sodré, esses aspectos irão aparecer neste gênero de alguma maneira. Os autores citam que: "conforme o assunto ou o objeto em torno do qual gira a reportagem, algumas dessas características poderão aparecer com maior destaque. Mas será sempre necessário que a narrativa (ainda que de forma variada) esteja presente numa reportagem. Ou não será reportagem". (FERRARI; SODRÉ, 1986, p. 15).

As grandes-reportagens, ao serem convergidas para a internet, tiveram em seu conteúdo outros elementos além dos textos: os elementos multimídia. Pode-se chamar essa nova modalidade de Grandes Reportagens Multimídia, ou apenas GRM. Segundo a pesquisadora da Universidade Estadual da Paraíba, Denise Ribeiro Carvalho, a GRM, aliada à facilidade de acesso à internet através principalmente dos aparelhos móveis, pode dar ao jornalista uma possibilidade criativa ainda maior, tornando a reportagem atrativa aos leitores. Carvalho afirma que: "no contexto das produções jornalísticas, a multimidialidade tem papel de destaque por propiciar a exploração intensiva das mídias na construção das notícias em ambiente digital." (CARVALHO,

1 A Teoria Geral dos Sistemas (T.G.S.) não busca solucionar problemas ou tentar soluções práticas, mas sim produzir teorias e formulações conceituais que possam criar condições de aplicação na realidade empírica.

2016, p. 12). A autora destaca que multimídia tem um amplo significado, quando expressa o seu significado unindo as narrativas da reportagem com a percepção que o leitor tem da realidade e na interação que o mesmo tem com o mundo ao seu redor.

Nas produções vistas na internet, podem aparecer em duas categorias:

a) Multimídia por justaposição: recursos distintos, que podem ser textos, vídeos, fotos, desenhos, gráficos, entre outros, aparecem lado a lado, sem que haja uma articulação direta entre eles.

b) Multimídia por integração: esses recursos distintos são utilizados de maneira que formem uma unidade comunicativa que criam um sentido único. Essa é a categoria onde se enquadra as Grandes Reportagens Multimídia.

3.2. Jornalismo Digital

A revolução digital provocou grandes mudanças no comportamento das pessoas, em vários sentidos. Destaca-se aqui a grande mudança provocada na maneira com que as pessoas se informam. O surgimento da Internet no final do século XX proporcionou às pessoas se comunicarem com mais facilidade e rapidez, independentemente do local onde estão. Isso também significa que as informações são velozmente propagadas, já que em segundos, podem atingir uma grande proporção de pessoas.

As mídias também acompanham essa transformação. Para Martinez:

> Por serem tão novas, há ainda muitas lacunas a serem preenchidas nos estudos deste novo ambiente comunicacional, de forma a compreendê-lo profundamente. Contudo pode-se dizer com toda a segurança que, desde o surgimento da Internet, a relação entre os participantes do processo comunicacional nunca mais foi a mesma. Três parecem ser as palavras principais que resumem essa revolução: conectividade, interatividade e velocidade. (MARTINEZ, 2016, p. 362)

Da mesma maneira que temos vantagens encontradas na mídia digital, observadas na facilidade e rapidez para nos comunicar, também percebemos a dificuldade da comunicação virtual, pois ao mesmo tempo que a internet aproxima as pessoas, também nos afasta.

Com relação às mídias, a Internet ganhou espaço das rádios, jornais impressos e até da TV (considerada o maior meio midiático). A agência Reuters[2] divulgou uma pesquisa em 2015 com dados que demonstram que os brasileiros são um dos povos que mais consomem jornalismo digital, deixando a mídia televisiva para trás, no que se refere a fonte de informação.

2 O Instituto Reuters é o centro de pesquisa da Universidade de Oxford, desenvolvendo trabalhos sobre meios de comunicação social em todo o mundo.

Podemos aliar esse dado ao fato de que a maioria dos brasileiros acessam a internet (58%). A geração digital busca na internet uma maneira de acessar a qualquer momento, de qualquer lugar, informações das mais diversas, além disso, a atração pode estar não somente nos textos, mas também em fotos, imagens, gráficos, links etc. As informações podem ser adquiridas pelos consumidores de várias maneiras.

Com relação a seus textos, o autor Lage (2008) relata que ainda não há um padrão em sua estrutura, duvidando até se algum dia terá um padrão. Ela descreve ainda que a dificuldade em padronizar os textos é decorrente da variedade dos equipamentos usados para acessar esses textos. Por isso, algumas publicações jornalísticas incluem somente textos, já outras possuem imagens, vídeos, áudios etc. As publicações hora são mais extensas, narradas com mais profundidade, hora são breves e com informações resumidas, algumas vezes apenas por uma imagem. Dessa maneira, as diversas características dos consumidores do jornalismo podem ser satisfeitas. Existem leitores que gostam das notícias curtas, outros irão optar por aquelas com uma riqueza maior de detalhes, ou seja, mais elaboradas.

Neste contexto, o jornalismo tem sido modificado nas últimas décadas. O papel do jornalista, que anteriormente tinha um tempo maior para escrever uma notícia que seria divulgada no jornal impresso, hoje precisa produzir uma quantidade bem maior de notícias. Muitas vezes o jornalista do jornal impresso acompanhava a notícia *in loco,* porém atualmente ele precisa ficar na redação do WEB jornal, coletando informações, produzindo uma quantidade grande de notícias, e divulgando na internet. Antes o jornalista poderia trabalhar mais a notícia, já que produzia uma notícia que seria divulgada no jornal impresso do dia seguinte. Atualmente, no jornalismo online, as reportagens precisam ser atualizadas em minutos e para isso deve existir uma grande quantidade de novas notícias. Lembrando que muitos jornais querem usar a mesma quantidade de funcionários para uma quantidade muito maior de produção de notícias.

Para Ferrari:

> A prioridade do repórter é capturar boas imagens do fato, para que o internauta tenha uma melhor visualização da notícia. A notícia é digitada, na maioria das vezes, no táxi durante o caminho de volta para a redação, ou mesmo atualizada do local por telefone para o jornalista que está na redação do Portal de Notícias G1, dependendo do que o tráfego de cliques demonstrar. Isso mesmo, o jornalista acompanha a audiência de sua matéria em tempo real e dependendo do interesse do leitor, muda a chamada ou destaque. Ou seja, o jornalismo multimídia pressupõe domínio de vários apetrechos tecnológicos, olhar de editor, de fotografia e uma agilidade impensável nos veículos impressos. (FERRARI, 2014, p. 58).

Se é justo ou não com o profissional da comunicação, o fato é que essa é a realidade atual. A tendência das próximas gerações é de consumir ainda mais as informações através da internet, uma vez que esta faz parte de suas vidas desde seu primeiro entendimento do mundo. O

jornalismo deve acompanhar essa tendência. Grandes jornais ao redor do mundo, como o inglês *The Independent,* encerrou suas atividades impressas, investindo atualmente somente no jornalismo digital. É cada vez mais comum que as editoras de jornal e revistas optem por investir na mídia digital e deixar de lado a mídia impressa. Haja vista a crise enfrentada pelas editoras brasileiras, com demissões em massa e encerramento de atividades de tradicionais revistas impressas. O relatório da agência Reuters também relata esse aspecto, destacando que mais de 1,4 mil funcionários da mídia impressa perderem seus empregos em 2015.

Sobre essa crise, o relatório da agência Reuters divulga:

> Como exemplos, figuram os casos da Editora Abril, que fechou três títulos e vendeu outros sete em 2015, e o jornal Brasil Econômico, de propriedade do grupo português Ongoing, que encerrou as atividades no ano passado. (ALVES, 2016).

4. Jornalismo Longform na Web - Influências do jornalismo literário

Longform, palavra inglesa cuja tradução para o português é forma longa, já sugere em seu próprio significado que aquilo que levar esse nome terá um formato mais longo, se comparado a algo do mesmo grupo. O jornalismo *longform* é então aquele que possui formato maior que outras reportagens jornalísticas. Pode se apresentando em qualquer mídia, mas a mais comum é o jornalismo online. Por isso podemos identificar um elo entre o Jornalismo *Longform* e a narrativa proposta pelo jornalismo literário, já que ao analisar as narrativas do jornalismo *longform* podemos encontrar vários traços do jornalismo literário. Neste sentido, Lima cita que "elementos característicos do jornalismo literário são empregados visando atingir essa meta narrativa específica". (LIMA, 2009, p. 423).

Nota-se também a relação do jornalismo *longform* com o jornalismo literário à medida que entendemos as narrativas dos textos longos, mais completos do *longform*, seu aprofundamento dos fatos e a maneira prazerosa da leitura das reportagens deste formato. Ainda mais quando o jornalista utiliza os recursos disponíveis na WEB, como imagens, infográficos e até vídeos, para compor a reportagem. Para Martinez:

> [...] eu compreendo o Jornalismo Literário praticado no século XXI como a modalidade de prática jornalística que emprega métodos de captação e observação da realidade originados das Ciências Sociais, área onde o jornalismo se insere. É o caso da técnica da observação participante, dentre outras. (MARTINEZ, 2016, p. 405).

Já sobre o jornalismo *longform,* de acordo com a jornalista e editora da Universidade de Maryland (EUA), Mary Clare Fischer:

> Numa definição mais apurada, longform diz respeito a: "1) um nível mais

> aprofundado de relato, que vai além do padrão cotidiano da produção (jornalística) e 2) narrativas atraentes, frequentemente com elementos multimídia, que realçam o artigo. (FISCHER, 2013 apud LONGHI; WINQUE, 2015, p. 112).

O jornalismo em formato longo realizado na WEB pode contar com vários recursos que o meio digital lhe permite. É possível encontrar no jornalismo *longform* uma série de recursos midiáticos, como fotos, desenhos, gráficos, legendas, vídeos etc, que tornam a reportagem mais próxima do leitor e proporciona também a leitura com prazer. Para Carvalho:

> Reportagens que exploram ao máximo os recursos que o meio digital oferece, através de várias combinações de linguagens, onde a criatividade do jornalista, aliada a essa exploração de recursos, cria um modo de fazer jornalismo, onde a estética visual aliada ao tema exposto tem a capacidade de atrair o leitor/internauta que está constantemente em busca de novidades na internet. (CARVALHO, 2016, p. 12)

Existe a necessidade de acompanhar a facilidade ao acesso das informações, promovida pelos dispositivos móveis como *smartphones, tablets* e *notebooks*, mas o jornalismo pode preservar as narrativas ricas e detalhadas, que encontramos no jornalismo literário. A proposta do jornalismo Longform é a de manter a qualidade nas reportagens, principalmente nos grandes relatos.

A grande polêmica gerada pelo Jornalismo Longform na WEB é que temos de um lado o formato este tipo de reportagem, que é longa e detalhada, e de outro lado o imediatismo da maioria dos usuários do jornalismo da WEB, que dispendem pouco tempo para ler as reportagens e normalmente esperam por conteúdos mais breves e resumidos, como já foi citado neste artigo.

Conforme Longhi e Winque, apoiados em Orchard (ORCHARD apud LONGHI; WINQUE, 2015), o Jornalismo *Longform* vem de encontro com um movimento recente do jornalismo, chamado *slow jornalism*. Este movimento pretende resgatar que o jornalismo deve ser feito com tempo suficiente para manter sua qualidade, e não somente com a rapidez para ser feito cada vez mais reportagens, atendendo o mercado e gerando lucro.

A exigência por grandes quantidades de produções jornalísticas gera polêmica no meio jornalístico. Longhi e Winque afirmam que:

> Se o texto longo é polêmico, sua antítese, a velocidade e o excesso de informação, têm preocupado profissionais e diversos autores. A principal questão, nesse sentido, é a conhecida história da dicotomia entre qualidade e quantidade. (LONGHI; WINQUE, 2015, p. 113).

Mesmo com essa discussão, o texto longo vem ganhando espaço na mídia online. Exemplos desse crescimento são os conceituados sites *The Guardian e The New York Times*, que têm inserido suas reportagens com narrativas ampliadas, usando a opção de jornalismo longform, tanto em reportagens especiais quanto naquelas edições diárias.

Aqui no Brasil, em meio a críticas feitas por alguns especialistas que afirmam que as pessoas não se interessam por textos longos e que o jornalismo longform não é rentável, mesmo assim alguns sites têm adotado esse formato de jornalismo e algumas reportagens e essa prática tem dado certo. É possível que ainda existam lacunas em pesquisas para tornar viável avaliar com coerência sobre a eficácia destas reportagens nos sites brasileiros. Os sites da *Folha de S.Paulo* e UOL são exemplos de sites que estão se destacando neste formato de narrativas longas, principalmente em suas reportagens especiais.

Uma visão de expansão do Jornalismo Longform é a iniciativa do site longform.org[3], que contém vários artigos no formato de texto longo, de diferentes fontes, divulgados no mesmo site. Outro interessante site criado para esse tipo de narrativa é o *The Feature*[4], citado por Longhi e Winque:

> Thefeature.net, um agregador de matérias publicadas via a plataforma de arquivamento Instapaper. Também são encontrados na rede plataformas como: Medium, Readymag e a Creatavist, que permitem aos usuários publicar e editar seus textos longos. (LONGHI; WINQUE, 2015, p. 116).

Polêmicas e discussões a parte, o fato do jornalismo digital estar amadurecendo, aparecendo a preocupação com a qualidade de seu conteúdo, torna o tema Jornalismo Longform uma fonte de estudos no mínimo interessante.

5. Considerações finais

Esse artigo procurou trazer a origem da comunicação não verbal, relatando que os textos fazem parte deste tipo de comunicação, com grande relevância para todos os indivíduos e que, entre outras, tem a função de informar. Destaca-se o jornalismo escrito com o objetivo maior de levar a informação a todos que praticam a leitura deste veículo de comunicação. Também teve como proposta expor o estudo bibliográfico sobre os gêneros grande-reportagem e jornalismo

3 Site longform.org é uma iniciativa da *University of Pittsburgh* (EUA) e é patrocinado e mantido pela mesma universidade até os dias atuais. Está disponível na WEB há três anos, onde os alunos de Pós-Graduação da *University of Pittsburgh* são responsáveis pelas publicações, sempre em formato longo. O site está disponível em: https://longform.org/. Acesso em 15 mai. 2017.

4 *The Feature* é um site estadunidense, onde é possível submeter artigos jornalísticos em formato longo. Disponível em: http://thefeature.net/. Acesso em 15 mai 2017.

literário, cujas bases na literatura traz aos textos jornalísticos uma rica narrativa das informações.

No final do século XX, com o advento da internet e sua propagação em todo o planeta, o jornalismo foi inserido neste contexto, tomando espaço do jornal escrito, e entrando na era digital. Esse fato transforma os textos jornalísticos, já que a internet propicia ao jornalista utilizar uma gama de recursos midiáticos para tornar seus textos atrativos e atingir um grande número de pessoas que utilizam a internet para várias atividades, entre elas, a busca da informação. Neste sentido, surge também o jornalismo *longform*, que são textos apresentador em formato longo, rico em informações e recursos midiáticos.

O objetivo maior do artigo foi trazer, ainda que superficialmente, como está sendo tratado o jornalismo no formato longform, que possui narrativa longa, detalhada e está sendo utilizado principalmente nas reportagens online.

Fica evidenciado a importância de considerar a qualidade nos textos jornalísticos e como alguns autores estão trazendo essa discussão, já que o consumo neste ramo traz a necessidade de publicações curtas e rápidas.

Neste sentido, a contradição também está no desejo do leitor, que busca na WEB notícias mais rápidas e superficiais, porém sites renomados nacionais e internacionais estão investindo cada vez mais neste formato de Jornalismo Longform, apostando no leitor que deseja apreciar um conteúdo de qualidade e mais detalhado.

Por último, afirmo que o tema é novo e a partir das lacunas prometem grandes estudos e pesquisas, desafios e descobertas que podem contribuir para a área da comunicação.

Referências

ALVES, Daniela do Canto. **Instituto indica tendências para jornalismo online** – Sobre Relatório do Instituto Reuters sobre pesquisa em mídia digital em 2015. Disponível em: http://www2.faac.unesp.br/blog/obsmidia/2016/07/21/instituto-indica-tendencias-para-jornalismo-online/#. Acesso em 06/05/2017.

BUENO, Eduardo. **A Viagem do Descobrimento** – Um Olhar sobre a Expedição de Cabral. Editora Estação Brasil. Rio de Janeiro. 1998.

CARVALHO, Denise Ribeiro. **A Utilização de Elementos Multimídia no Jornalismo Digital** – Raio-X do Especial "Crime Sem Castigo – Tudo sobre o contrabando no Brasil" – da Folha de São Paulo. Universidade Estadual da Paraíba. Campina Grande, 2016. Disponível em: http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/10405/1/PDF%20-%20Deise%20Ribeiro%20Carvalho.pdf. Acesso em 15/05/2017

DISCINI, Norma. **Comunicação nos Textos**. Editora Contexto. São Paulo. 2005.

D'ONOFRIO, Salvatore. **Forma e Sentido do Texto Literário.** Editora Ática. São Paulo. 2007.

Educação-Literatura. Site Globo Educação. Sobre o livro: A Alma Encantadora das Ruas, de João do Rio. Disponível em: http://educacao.globo.com/literatura/assunto/resumos-de-livros/a-alma-encantadora-das-ruas.html. Acesso em 20/11/2016.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. Editora Contexto. São Paulo. 2014.

FERRARI, Maria Helena; SOBRÉ, Muniz. **Técnicas de Reportagem** – Notas Sobre a Narrativa Jornalística. Editora Summus. São Paulo. 1986.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. Editora Positivo. São Paulo. 2004.

HOLFELDT, Antonio e VALLES, Rafael Rosinato. **Conceito e História do Jornalismo brasileiro na "Revista de Comunicação"**. Editora EDIPUCRS. Porto Alegre. 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** Editora Aleph. São Paulo. 2013.

LAGE, Nilson. **Linguagem Jornalística**. 8ª. Edição. Editora Ática. São Paulo. 2008.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas Ampliadas:** O Livro-Reportagem como Extensão do Jornalismo e da Literatura. 4ª. Edição. Editora Manoel. Barueri. 2009.

LIMA, Sílvia Ferreira. **Comunicação e Expressão através de Textos**. Editora Biblioteca 24 horas. São Paulo. 2010.

LONGFORM.ORG. Disponível em: https://longform.org/. Acesso em 15/05/2017.

LONGUI, Raquel Ritter; WINQUES, Kérley. **O Lugar do Longform no Jornalismo Online:** Qualidade versus Quantidade e algumas Considerações sobre o Consumo. SBPjor / Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. 2015.

MARTINEZ, Monica. **Jornalismo Literário** – Inovação e Tradição. Editora Insular. Florianópolis. 2016.

MONTAGU, Ashley. **Tocar** – O Significado Humano da Pele. Editora Summus Editorial. 9ª. Edição. São Paulo. 1988.

PENA, Felipe. **Jornalismo Literário**. Editora Contexto. São Paulo. 2006.

THE FEATURE.NET. Disponível em: http://thefeature.net/. Acesso em 15/05/2017.

WIKIPEDIA. **Teoria Geral dos Sistemas**. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Teoria_geral_de_sistemas. Acesso em 17/05/2017.

Narrativas míticas dos astros: um panorama sobre a astrologia no âmbito acadêmico

Vanessa Heidemann (Uniso)[1]

[1] Mestranda em Comunicação e Cultura pela Universidade de Sorocaba. Bolsista da Universidade de Sorocaba. vanessa_heidemann@hotmail.com

Resumo: Esse trabalho compreende que as narrativas míticas fazem parte do imaginário humano, tema fértil, pesquisado por autores como Carl Gustav Jung (1875-1961), Joseph Campbell (1904-1987) e pela pesquisadora brasileira Monica Martinez. O objetivo desse artigo é fazer um levantamento sobre a produção acadêmica brasileira relacionada à astrologia por meio da revisão de literatura. A metodologia adotada é a Análise de Conteúdo a partir da perspectiva da pesquisadora francesa Laurence Bardin. O corpus consiste em 17 artigos encontrados no portal Periódicos Capes e a análise foi desenvolvida em três eixos: a) Análise dos títulos; b) Análise das palavras-chave; c) Análise da recorrência do termo astrologia no corpus dos artigos.

Palavras-Chave: Narrativas Míticas. Astrologia. Revisão de literatura. Periódicos CAPES. Análise de Conteúdo.



1. **Introdução**

Historicamente a astrologia já foi compreendida como uma verdade, enquanto narrativa mítica responsável por explicar o mundo (realidade), como também pretendeu ser ciência. A palavra astrologia, como elucida o filósofo Renato Janine Ribeiro possui a terminação *logia* de *logos*, ou seja, saber, ciência (CAFÉ, 2003). Após o desenvolvimento científico (razão), ela passou a ser compreendida muitas vezes como uma mentira, como algo pertencente ao campo do místico.

Essa pesquisa visa fazer um levantamento acerca das produções acadêmicas relacionadas à astrologia no Brasil. Observando a reincidência do tema no cotidiano, sobretudo nas mídias, como, por exemplo, nos jornais, nas revistas, na televisão, em blogs e nas redes sociais, busca-se compreender se há produções científicas sendo desenvolvidas sobre o assunto.

A metodologia adotada para o desenvolvimento desse trabalho é a Análise de Conteúdo na perspectiva da pesquisadora francesa Lauren Bardin. Esse método pode ser compreendido como um conjunto de técnicas de análise das comunicações (BARDIN, 1994) que vem sendo empregada de maneira significativa em pesquisas das Ciências da Comunicação brasileira, inclusive no âmbito da Intercom (MARTINEZ; PESSONI, 2014).

Por meio da observação da presença e frequência do termo astrologia em trabalhos acadêmicos, pesquisados na plataforma Periódicos CAPES, busca-se compreender se há produções sobre o tema no âmbito científico.

2. O mito como narrativa

Do grego *mythos*, a palavra mito possui vários significados. Platão, filósofo ateniense (427-347 a.C.), já o compreendia como um modo de expressar certas verdades que escapam ao raciocínio (MORA, 2001). Há, entretanto, outras abordagens em relação ao seu significado durante todo o desenvolvimento da sociedade ocidental. O mito pode ser compreendido como a primeira forma de explicar o mundo por meio dos símbolos, ou ainda ser compreendido como uma ficção, ilusão ou mentira sendo, portanto, considerado oposto ao *logos* (razão).

Carl Gustav Jung (1875-1961), criador da Psicologia Analítica, faz uma distinção entre imagens e símbolos, compreendendo que o ser humano utiliza em sua linguagem sinais que servem para identificar objetos a que estão ligados, porém o símbolo possuí uma significação mais complexa e profunda. “O que chamamos símbolo é um termo, um nome ou mesmo uma imagem que nos pode ser familiar na vida diária, embora possua conotações especiais além do seu significado evidente e convencional. Implica alguma coisa vaga, desconhecida ou oculta para nós” (JUNG, 1964, p.20).

Jung aproxima-se muito de Platão quando afirma: “Quando a mente explora um símbo-

lo, é conduzida a ideias que estão fora do alcance da nossa razão" (JUNG, 1964, p.20). Os símbolos não possuem exclusivamente uma interpretação, assim um círculo, por exemplo, em diferentes épocas, lugares e culturas podem ser compreendidos como a representação do sol, do ciclo da colheita, do destino e assim por diante.

Ele evidencia que existem analogias "entre as imagens oníricas do homem moderno e as expressões da mente primitiva, as suas 'imagens coletivas' e os seus motivos mitológicos" (JUNG, 1964, p.67). Esses símbolos compartilhados foram denominados por ele como arquétipos ou imagens primordiais, essas imagens são compreendidas como instintivas, que se manifestariam como fantasias e se revelariam por meio de imagens simbólicas. Essas imagens se repetiriam segundo sua concepção, em qualquer época e lugar (JUNG, 1964, p.69).

O mitólogo americano Joseph Campbell (1904-1987) analisou profundamente os estudos de Jung e foi por ele fortemente influenciado, "[...] Freud, Jung e seus seguidores demonstraram irrefutavelmente que a lógica, os heróis e os feitos do mito mantiveram-se vivos até a época moderna" (CAMPBELL, 1997, p.16).

Assim como Jung, Campbell (2011) também compreende que os temas fundamentais do pensamento mitológico permanecem constantes e universais já que sinais de tais preocupações mitológicas existiram e podem ser verificadas ao longo de toda a ocupação da humanidade na Terra.

A mitologia tradicional para Joseph Campbell possuía quatro funções, definidas por ele: primeira sendo mística, a segunda, cosmológica, a terceira, sociológica. "A quarta, na raiz dessas três, sua base e função final, é a função psicológica, a saber, moldar os indivíduos conforme os objetivos e ideais dos diversos grupos sociais, sustentando-os desde o nascimento até a morte, por todo o curso da vida humana" (CAMPBELL, 2001, p.140-141).

Monica Martinez, pesquisadora e docente brasileira em seu livro *Jornada do Herói: A estrutura narrativa mítica na construção de histórias de vida em jornalismo* nos elucida que o mito enquanto narrativa possui seus primeiros registros escritos na obra à *Poética*, do filósofo grego Aristóteles (MARTINEZ, 2008). A clareza desse conceito do mito como narrativa foi se perdendo durante os milênios e substituído por outros que o remete como uma história utópica, uma fábula ou mesmo a uma ideia falsa, sem correspondente a realidade (MARTINEZ, 2008).

Assim como Jung e Campbell, Martinez aponta para a importância das narrativas míticas para o ser humano. "A uniformidade das narrativas míticas é formidável. Ao longo dos milênios, essa forma estrutural facilitou ao ser humano compreender em alguma medida os mistérios do universo e os enigmas de sua própria espécie" (MARTINEZ, 2008, p. 48).

A busca por uma explicação que conforte e guie para um conhecimento tanto do mundo

externo, quanto do mundo interno é recorrente entre os humanos.

> O mistério deixa perplexos os seres humanos de todas as culturas, que ao longo da história se esforçaram por definir seus pares em categorias. É o caso dos conhecimentos tradicionais como a astrologia, que descreve doze tipos psicológicos, ou os sufis, que por meio do eneagrama definem nove tipos de personalidade possíveis (MARTINEZ, 2008, p.267).

As narrativas podem auxiliar nesse processo de compreensão de mundos e a astrologia, enquanto narrativa mítica permanece presente nas sociedades como uma das possíveis formas de auxiliar o ser humano.

3. A astrologia como narrativa mítica

Da mesma forma que os mitos, a astrologia sofre grande preconceito por ser considerada superstição, não estando inserida nem no campo da religião, tampouco no da ciência. Nem sempre foi assim: a Astrologia e a Astronomia já foram compreendidas como uma só, olhar para o céu e seus astros possibilitou ao ser humano desenvolver muitas teorias, inclusive científicas como, por exemplo, o Heliocentrismo.

Seu surgimento ocorreu quando os povos antigos, em busca de respostas, olharam para o céu. Os astros os guiavam tanto pela terra, quanto pelo mar. Havia a necessidade de compreender e ordenar a vida ao seu redor e pra tal o ser humano procurou novos guias que fossem capazes de auxiliá-lo.

> No grande e crítico período da Mesopotâmia, por volta de 3500 a.C., das primeiras civilizações de cidade-Estado, o centro da fascinação e o modelo para a sociedade deslocaram-se da Terra, e dos reinos dos animais e das plantas para o céu, onde os sacerdotes observadores do firmamento descobriram que os sete poderes celestes – o Sol, a Lua e os cinco planetas visíveis – se movem com velocidades matematicamente determináveis através das constelações fixas. Uma nova consciência sobre a maravilha deste universo foi então resumida ao conceito de uma ordem cósmica, que imediatamente se tornou o modelo celeste para a boa sociedade na Terra: o rei entronizado, coroado como a Lua ou o Sol, e a rainha como a deusa-planeta Vênus e os altos dignitários da corte nos papéis das várias luzes celestes (CAMPBELL, 2001, p.51).

Em seu livro *Mito na Mídia*, Malena Segura Contrera relaciona as Doze Casas Astrológicas com o Ciclo da Semente do Zodíaco. Essas narrativas míticas são originárias, segundo a autora, de sociedades arcaicas que se dedicavam principalmente a agricultura e relacionavam o percurso do Sol ao ciclo da plantação, "seus mitos e ritos; apontando para a grade metáfora da semente como sendo a vida" (CONTRERA, 1996, p.35).

Cada um dos doze signos zodiacais (Áries, Touro, Gêmeos, Câncer, Leão, Virgem, Libra,

Escorpião, Sagitário, Capricórnio, Aquário e Peixes) possui características próprias e representariam um papel dentro do Ano mítico-astrológico, estando associado tanto a um elemento (fogo, terra, ar ou água), quanto a mudanças climáticas.

Esse Ciclo encerra-se com o signo de Peixes que está associado à época das enchentes e de terras férteis que estará novamente pronta para o homem iniciar novamente o plantio, iniciando um novo ciclo.

> E esse Ciclo será eternamente repetido – um Mito de Eterno Retorno – como o movimento do Sol ao redor da Terra e sua relação simbólica com a plantação; ou como o próprio movimento de circum-ambulação do homem ao redor de seu próprio centro à procura de Sentido. Essa é uma procura viva e experienciável por qualquer pessoa que se proponha a ler o tempo com os olhos míticos, introspectos (CONTRERA, 1996, p.39).

O céu auxiliava os antigos a se guiarem em relação aos plantios e colheitas, o movimento do Sol e da Lua eram observados, assim como as mudanças das estações do ano. Os astros ditavam as regras que normatizavam o comportamento desses povos.

Na atualidade a astrologia é veiculada em diversas mídias. A dissertação de mestrado da pesquisadora Ana Cristina Vidal de Castro Ortiz (Facasper) nos auxilia e aponta onde e de que forma isso ocorre.

> Tais narrativas astrológicas também estão presentes na mídia, em seus diversos formatos, seja de forma explícita, como nos horóscopos de jornal ou em programas com conteúdo astrológico, como de forma sutil, implícita, pela sua mitologia que serve de recurso para a construção de outras narrativas (ORTIZ, 2015, p.14).

Ortiz afirma em seu estudo que as narrativas astrológicas estão presentes na mídia como entretenimento, sobretudo com um enfoque maior na questão da divulgação do horóscopo. Cabe aqui esclarecermos que o horóscopo não possui um grande aprofundamento acerca dos signos zodiacais, ele serviria mais como previsões ou um guia ou previsões que podem ser diárias, semanais ou mensais relacionadas a cada um dos doze signos zodiacais.

A autora atribui aos estudos de Carl Gustav Jung esse retorno da astrologia no século XX, após ter sido renegada:

> Depois de permanecer nessa espécie de limbo, condenada pela religião e desconsiderada pela ciência, aos poucos a Astrologia ressurge ao longo do século XX aliada a áreas como a psicologia e mais aplicada ao indivíduo. Especialmente pela influência de Carl Gustav Jung ela passa a ser uma das formas de se buscar sentido nas ações humanas. Vale ressaltar que a psicologia como um todo contribuiu para esse retorno da Astrologia, já que a partir daí surge uma

> preocupação maior com o ser humano e o autoconhecimento, o que beneficiou tudo que de alguma maneira pudesse levar a isso (ORTIZ, 2015, p.26).

Além das mídias como jornais e revistas a astrologia hoje é divulgada em programas de televisão e na internet: "A Astrologia está presente também na internet e aparece em diferentes formatos. Um deles é a astrologia nos portais, que em muito se assemelha ao que já acontecia em revistas e jornais" (ORTIZ, 2015, p.41).

A astrologia permanece presente em nosso imaginário, pois "vale lembrar que todos estamos submetidos a esses mesmos ciclos e ritmos cósmicos e, por isso, também os mitos criados por diversas sociedades ao longo da história são narrativas diferentes que contam a mesma história" (ORTIZ, 2015, p.56), histórias que nas palavras de Malena Segura Contrera sobrevivem, pois:

> [...] a linguagem astrológica tem apresentado um forte poder de sobrevivência exatamente por sua capacidade de representar questões antropológicas arquetípicas, atualizando essas questões num movimento verdadeiramente reorganizacional de seus símbolos (CONTRERA, 1996, P. 30).

O filósofo Renato Janine Ribeiro afirma que: "há uma astrologia entre aspas ocidental, que vem do Oriente Médio que se estende por muito tempo e que vai se enriquecendo gradativamente por novos aportes" (CAFÉ, 2003).

É perceptível, portanto, que a astrologia desde seu surgimento sendo considerada verdade ou mentira, permanece no imaginário das sociedades. Assim sendo, esse trabalho procura compreender se há pesquisas no âmbito acadêmico sobre a temática.

4. Percurso metodológico

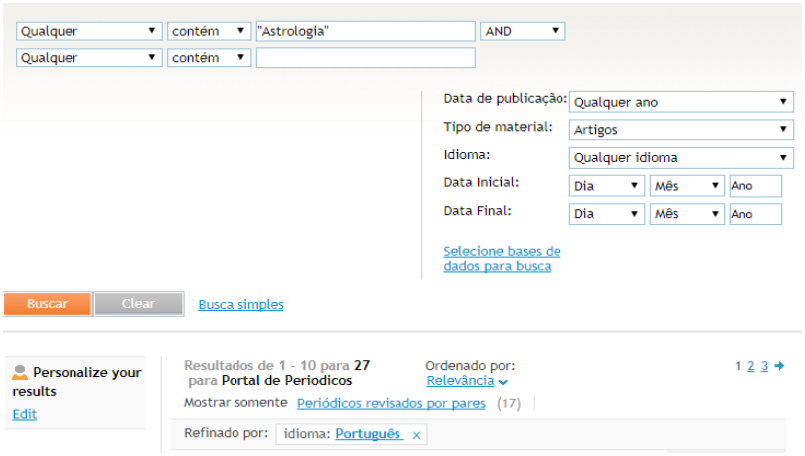
Originário de uma inquietação sobre a produção no viés acadêmico acerca do tema astrologia, esse trabalho desenvolve-se a partir da revisão de literatura. Tendo como proposta realizar um levantamento das produções em periódicos científicos, utiliza-se enquanto ferramenta de busca o portal *Periódicos Capes* (http://www.periodicos.capes.gov.br), referência nacional de produção acadêmica, contemplando o texto completo de mais de 37 mil publicações periódicas, internacionais e nacionais, de 126 diferentes bases de dados (SILVA et al, 2016).

Acessando o portal, a pesquisa foi feita por meio da busca avançada e a palavra-chave utilizada foi *Astrologia* (colocada entre aspas para obtenção do termo exato). No filtro *tipo de material* optou-se por artigos sem especificar datas e o no filtro *idioma* restringiu-se ao português. Esses filtros foram utilizados, pois essa pesquisa busca realizar uma revisão específica da produção de artigos, produzidos no Brasil.

A partir dos filtros citados, no dia 10 de maio de 2017, o portal retornou um total de 27 resultados (Fig. 1).

Uma nova triagem foi realizada no intuito de averiguar se entre os resultados obtidos haviam arquivos indexados erroneamente. Arquivos como guias estudantis e resenhas foram desconsiderados, assim como artigos que não possuíssem uma versão na língua portuguesa. Esse trabalho possui como proposta desenvolver uma análise de conteúdo referente à produção científica brasileira, portanto, artigos produzidos por pesquisadores estrangeiros não foram inseridos em seu *corpus*.

Figura 1 – Pesquisa no Portal Periódicos CAPES



Fonte – Heidemann, 2017

Aplicado esses novos recortes, o *corpus* da pesquisa passou de 27 para 17 artigos. O *download* dos mesmos foi realizado em formato PDF *(Portable Document Format)* para armazenamento e possíveis consultas posteriores. Os artigos foram organizados evidenciando o ano de sua publicação, o autor ou autores, o título, palavras-chave e incidência do termo astrologia no *corpus* do artigo pesquisado (Tab. 1).

Para chegar aos resultados referentes à incidência do termo astrologia no *corpus* dos artigos utilizou-se a ferramenta *pesquisa total* do *Adobe Acrobat Reader*, programa de leitura usado para acessar os trabalhos em formato PDF após o *download*.

Tabela 1- *Corpus* do estudo

Texto	Ano[1]	Autor	Título[2]	Palavras-chave	Incidência
1	2016	Evanilson Brandão Pinto; Jonatan Floriano da Silva	Combinatória no Ensino Médio: concentrando o ensino nos Objetos de Aprendizagem	Combinatória, ensino médio, objetos de aprendizagem	1
2	2015	Bruno Campanella; Mayka Castellano	Cultura terapêutica e Nova Era: comunicando a "religiosidade do self"	Nova Era, cultura terapêutica, autoajuda, self	2
3	2015	C.B. Higino; G.F Rosa; L.J. Callegario; L.P. Costa; V.L.O. Alves; M.P. Linhares	Uso dos conhecimentos prévios dos estudantes: uma experiência na formação inicial de formação inicial de professores de física.	Conhecimentos prévios, formação inicial, ensino de física	1
4	2015	Rodrigo Pinto de Brito	Algumas outras palavras sobre ceticismo e cristianismo	Fideísmo, Pirronismo, Sexto Empírico, Cristianismo Antigo, Renascimento	3
5	2014	Graciela Ravetti	Reorganização de saberes tradicionais em Los Sorias, de Alberto Laiseca	Literatura hispano-americana, literatura argentina, romance contemporâneo, ficção científica	13
6	2013	Alexandre Dias Porto Chiavegatto Filho	Partos cesáreos e a escolha da data de nascimento no Município de São Paulo.	Nascidos vivos, partos cesáreos, instituições de saúde, data de nascimento	1
7	2013	Mariana Leal de Barros	"Os deuses não ficarão escandalizados": ascendências e reminiscências de femininos subversivos no sagrado	Gênero, feminino e sagrado, mulher, umbanda, divindade	1
8	2011	Leandro Colling; Tess Chamusca Pirajá	Queridas, mas nem tanto: a representação da travestilidade em Queridos amigos	Representação, travestilidades, teoria queer	1

1 Organizado em ordem decrescente.

2 Alguns resultados da pesquisa nos Periódicos CAPES possuíam o título em inglês, entretanto, nos links os trabalhos são encontrados em português. A análise é realizada apenas nos artigos em português.

9	2010	Fabiano dos Santos Castro; J. Landeira-Fernandez	Alma, Mente e Cérebro na Pré-história e nas Primeiras Civilizações Humanas	Relação mente-corpo, civilizações antigas, História da Neurociência	1
10	2010	Jean Lauand	Tomás de Aquino, Anselmo de Canterbury e a crítica da razão teológica	Santo Anselmo, Tomás de Aquino, teologia	1
11	2009	Luiz Marcelo Brandão Carneiro	As estrelas descem à Terra.	Astrologia, cultura de massas, ideologia	10
12	2008	João Freire Filho; João Francisco de Lemos	Imperativos de conduta juvenil no século XXI: a "Geração Digital" na mídia impressa brasileira	Juventude, geração, imprensa, subjetividade, tecnologias digitais, capitalismo flexível	1
13	2008	Silvana Drumond Monteiro	Aspectos lógico-filosóficos da organização do conhecimento na esfera da ciência da informação	Organização do conhecimento, Ciência da Informação, Filosofia	1
14	2007	Anna Mathilde Pacheco Chaves Nagelschmidt; Paulo Roberto Grangeiro Rodrigues	Interação entre extroversão e conhecimento astrológico em estudantes brasileiros	Questionário de dezesseis fatores de personalidade, atribuição de causalidade	39
15	2006	Tâmara Cintra Leoni; Tatiana Ludmila Brandão	Sailor moon: uma análise semiótica de manga	Semiótica, *manga*, astrologia, cultura japonesa	5
16	1999	Adriana Venuto	A Astrologia como Campo Profissional em Formação	Astrologia, sociologia das organizações, institucionalização	175[3]
17	1995	Roberto de Andrade Martins	A influência de Aristóteles na obra astrológica de Ptolomeu (o Tetrabiblos)	Aristóteles, Ptolomeu, astrologia, astronomia antiga, física aristotélica, estoicismo	74

Fonte: Heidemann, 2017[3]

Como abordagem metodológica optou-se pelo uso da Análise de Conteúdo, na perspectiva da socióloga francesa Laurence Bardin. Enquanto metodologia compreende-se que "[...] a análise de conteúdo aparece como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens"

3 Esse artigo foi o único que não possuía a opção fazer download em PDF. Para efetuar a incidência do termo astrologia no corpus do trabalho utilizou-se a ferramenta *buscar (Ctrl+f)* do próprio navegador.

(BARDIN, 1994, p.38). Justifica-se seu uso, pois, esse método conforme pesquisa realizada em 2014 pelos comunicólogos Monica Martinez e Arquimedes Pessoni vêm sendo empregado na área das Ciências da Comunicação de maneira significativa (MARTINEZ; PESSONI, 2014).

Os eixos temáticos escolhidos para a análise são: a) Análise dos títulos; b) Análise das palavras-chave; c) Análise da recorrência do termo astrologia no *corpus* dos artigos.

.5. Análise de dados

A primeira inferência sobre o *corpus* dessa pesquisa encontra-se dentro do eixo relacionado aos títulos, observa-se que o termo astrologia aparece uma única vez no artigo: (VENUTO, 1999). Outras palavras que podem remeter ao termo encontram-se inseridos nos seguintes trabalhos: estrelas (CARNEIRO, 2009), astrológico (NAGELSCHMIDT; RODRIGUES, 2007), astrológica (MARTINS, 1995).

Dos 17 artigos evidencia-se no âmbito do eixo referente aos títulos que 13 deles não fazem nenhuma menção ao tema pesquisado de forma direta ou indireta.

Em relação às palavras-chave, o termo pesquisado é observado em: (CARNEIRO, 2009; LEONI; BRANDÃO, 2006; VENUTO, 1999; MARTINS, 1995). Não foi observada nos outros trabalhos nenhuma referência ao tema, mesmo que de forma indireta com palavras que possam ser associadas à astrologia.

A análise da recorrência do termo astrologia no *corpus* dos artigos resultou no montante demonstrado na (Tab. 2).

Tabela 2- Incidência do termo astrologia no *corpus* dos trabalhos

Textos	1, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13	2	4	15	11	5	14	17	16
Incidência4	1	2	3	5	10	13	39	74	175

Fonte: Heidemann, 2017

A observação da (Tab.1) permite notar-se que dos 17 artigos, 9 citam astrologia em seu *corpus* apenas uma vez: (PINTO; SILVA, 2016; HIGINO et al., 2015; FILHO, 2013; BARROS, 2013; COLLING; PIRAJÁ, 2011; CASTRO; FERNANDEZ, 2010; LAUAND, 2010; FILHO; LEMOS, 2008; MONTEIRO, 2008). Realizando a leitura do *corpus* dos trabalhos evidencia-se que a referência ocorrida está relacionada a outro contexto, não sendo a astrologia seu objeto de estudo como, por exemplo, uma única passagem que cita o uso da astrologia chinesa vinculada à escolha dos dias da realização de parto cesárea (FILHO, 2013).

4 Organizado em ordem crescente.

Nos artigos (CAMPANELLA; CASTELLANO, 2015; BRITO, 2015), observa-se que o primeiro possui duas citações e o segundo três, através da leitura de cada *corpus* evidencia-se que ocorre o mesmo fenômeno dos trabalhos que citam astrologia uma única vez.

Analisando o artigo (LEONI; BRANDÃO, 2006) é possível perceber que o termo astrologia é citado cinco vezes, estando presente entre as palavras-chave. Outros termos relacionados à astrologia são recorrentes no texto como horóscopo, signos zodiacais, zodíaco, etc. Isso ocorre por dois motivos: o primeiro pelo *manga* analisado pelas pesquisadoras usar a astrologia dos planetas para a construção de sua narrativa. E segundo, pelas autoras desenvolverem uma análise astrológica da personagem para contextualizar suas características dentro da narrativa do *manga*.

No *corpus* do trabalho (CARNEIRO, 2009), encontra-se o termo astrologia dez vezes, além de ser encontrado em seu título a palavra estrela (que pode ser remetida a astrologia) ainda possui nas palavras-chave astrologia. Essas citações ocorrem já que o objeto de estudo do artigo é a obra *As estrelas descem à Terra* do filósofo alemão Theodor W. Adorno, que aborda como o próprio trabalho aponta as relações entre o horóscopo e a cultura de massas do mundo contemporâneo.

Sem citar astrologia nem no título, tão pouco, em suas palavras-chave o texto (RAVETTI, 2014), possui em seu *corpus* treze citações do termo astrologia. O objeto do trabalho é a obra do escritor argentino Alberto Laiseca (1941-2016), *Los Sorias,* que segundo a autora da pesquisa Graciela Ravetti, utiliza a magia, a astrologia e a ciência para constituir o mundo ficcional da obra. Ravetti busca explicar alguns dados relacionados à magia como construção narrativa dentro da história cultural, que embasam a obra ficcional. Para desenvolver essa contextualização há um levantamento sobre a história da magia, abordando seu desenvolvimento em alguns períodos históricos. O termo astrologia é citado de maneira mais expressiva no *corpus* do trabalho durante essa contextualização (dez vezes).

O trabalho (NAGELSCHMIDT; RODRIGUES, 2007), possui trinta e nove citações acerca do termo astrologia, possuindo o termo astrológico em seu título e a palavra astrologia no campo palavras-chave. Outros termos relacionados à astrologia como escala astrológica, signos astrológicos, signo solar, teoria astrológica, conhecimento astrológico, manuais astrológicos entre outros são recorrentes em todo o *corpus* do trabalho. A natureza da pesquisa explica a recorrência desses termos: a pesquisa é desenvolvida na área da psicologia e busca compreender a relação da autoatribuição de características astrológicas com a extroversão.

É possível observar em (MARTINS, 1995), trabalho com segundo maior número de citações referentes ao termo buscado com um montante de 74 vezes, além de possuir em seu título o termo astrológica, e astrologia entre as palavras-chave. Lendo seu corpus o autor, Roberto

de Andrade Martins, define que seu objetivo é estudar a influência de Aristóteles nas bases da astrologia desenvolvida por Ptolomeu. Há no desenvolvimento do artigo a contextualização de como a astrologia desenvolve-se historicamente até Ptolomeu, portanto, outros termos relacionados à astrologia permeiam o trabalho como astros, estrela, astrônomo, etc.

Com o maior número de citações, totalizando 175 vezes o texto (VENUTO, 1999), possui tanto em seu título, quanto em suas palavras-chave o termo pesquisado. O objeto de estudo da pesquisa, entretanto, refere-se de que maneira os astrólogos se profissionalizam perante o mercado de trabalho, e não especificamente a astrologia.

6. Considerações finais

Como proposta, esse trabalho desenvolveu uma revisão de literatura acerca do tema astrologia com o intuito de buscar compreender se o assunto é pesquisado no âmbito acadêmico brasileiro.

Usando como metodologia a análise de conteúdo infere-se que dentre os 27 artigos encontrados inicialmente por meio de pesquisa realizada no portal de buscas Periódicos CAPES, 17 artigos serviram como *corpus* dessa pesquisa. Desses 17 artigos, 11 apresentaram em seu *corpus* o termo astrologia de uma a três vezes dentro de um contexto relacionado a outras temáticas, como, por exemplo, citando a astrologia como uma das técnicas de adivinhação usadas para descobrir doenças na Antiga Mesopotâmia (CASTRO; FERNANDEZ, 2010), não constituindo a astrologia seu objeto de estudo.

Não há como afirmar, entretanto, que o fato de um termo ser recorrente no *corpus* de uma pesquisa signifique necessariamente que o mesmo seja seu objeto. Dentre os artigos analisados, o texto (VENUTO, 1999) destacou-se pela quantidade de citações referentes à astrologia, somando cento e setenta e cinco citações. A leitura direta do trabalho permitiu constatar que apesar dessa quantidade, a pesquisa desenvolvida está relacionada a uma tentativa de compreender como profissionais distintos podem desenvolver formas para inserir-se no mercado de trabalho profissionalmente. Para elucidar esse fenômeno a pesquisadora utiliza como exemplo os astrólogos, isso justifica tanto a recorrência do termo astrologia como a recorrência de outros termos a ela relacionados.

De todos os artigos analisados, dois destacam-se apesar de não possuir como objeto central a astrologia, acabam dedicando a ela um espaço dentro de seu *corpus* com o intuito de fazer um breve levantamento histórico acerca do tema. Esse fenômeno pode ser observado nos artigos "Reorganização de saberes tradicionais em Los Sorias, de Alberto Laiseca", 2014, de autoria de Graciela Ravetti e no artigo "A influência de Aristóteles na obra astrológica de Ptolomeu (o Tetrabiblos)", 1995, de autoria de Roberto de Andrade Martins.

Dentre os artigos analisados constata-se a presença de quatro ligados a área da comunicação (CAMPANELLA; CASTELANO, 2015; COLLING; PIRAJÁ, 2011; CARNEIRO, 2009; FILHO; LEMOS, 2008), entretanto, eles não possuem a astrologia como objeto de estudo.

Evidencia-se por meio dessa revisão de literatura, portanto, no que concerne o *corpus* dessa pesquisa que apenas um artigo possui a astrologia como objeto de estudo, o trabalho "Interação entre extroversão e conhecimento astrológico em estudantes brasileiros", de 2007, dos autores Anna Mathilde Pacheco Chaves Nagelschmidt e Paulo Roberto Grangeiro Rodrigues, que aborda de forma direta a temática relacionando a astrologia com os 16 fatores de personalidade.

Os possíveis fenômenos responsáveis por esses resultados fogem da compreensão desse trabalho, entretanto, **é** facilmente observável que manifestações referentes ao assunto fazem parte do cotidiano e são recorrentes na mídia, como, por exemplo, nos jornais, nas revistas, na televisão, em blogs e nas redes sociais.

A astrologia acompanha o imaginário humano desde a Mesopotâmia, possuindo uma grande capacidade de se reinventar e permanecer presente com seus símbolos arquetípicos ainda hoje. Entende-se válida, portanto, uma reflexão sobre os possíveis motivos que possam estar associados a essa escassa produção acadêmica brasileira sobre o assunto.

Referências

BARDIN, Laulence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1994.

CAFÉ filosófico. Agir com Astrologia. Apresentado por Renato Janine Ribeiro. Campinas, São Paulo: TV Cultura, 2003. Duração 60 min.

CAMPBELL, Joseph. O herói de mil faces. São Paulo: Pensamento, 1997.

_____ Para viver os mitos. São Paulo: Cultrix, 2001.

_____ Mitos, sonhos e religião: nas artes, na filosofia e na vida. In: CAMPBELL, Joseph. (Org.). **Temas Mitológicos na Arte e na Literatura Criativa.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

CONTRERA, M. S.. **O mito na mídia:** a presença de conteúdos arcaicos nos meios de comunicação. São Paulo: ANNABLUME, 1996.

JUNG, C. G.. O homem e seus símbolos. In: JUNG, C.G. (Org.). **Chegando ao inconsciente.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1964. p.16-99.

MARTINEZ, Monica. **Jornada do Herói:** estrutura narrativa mítica na construção de histórias de vida no jornalismo. São Paulo: Annablume, 2008.

_____; PESSONI, Arquimedes. O uso da análise de conteúdo em Jornalismo: pesquisas feitas com o método na Intercom de 1996 a 2012. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2014, Foz do Iguaçu, PR. **Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** Foz do Iguaçu: Intercom, 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0126-1.pdf>. Acesso em: 09 de maio de 2017.

MORA, J. F.. **Dicionário de Filosofia.** São Paulo: Martins Fontes, 2001.

ORTIZ, A. C. V. de C.. **Narrativas do céu:** a presença da Astrologia nos meios de comunicação. 2015. 214 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2015. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wpcontent/uploads/2015/06 /ANA- CRISTINA-VIDAL-DE-CASTRO-ORTIZ.pdf> . Acesso em: 21 de outubro de 2016.

SILVA, Miriam Cristina Carlos [et al.]. Panorama acerca da produção acadêmica sobre Umberto Eco. In: X Encontro de Pesquisadores de Comunicação e Cultura, 2014. Sorocaba. **Anais X Encontro de Pesquisadores de Comunicação e Cultura.** Universidade de Sorocaba. 1 CD-ROM.

Narrativas biográficas: análise de produções acadêmicas

Aline Albuquerque Lima (Uniso)[1]
Monica Martinez (Uniso)[2]

[1] Graduanda em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade de Sorocaba (Uniso), aluna da Iniciação Científica na modalidade Probic, E-mail: alinealbuquerque[23]@hotmail.com.

[2] Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), pós-doutorado em Narrativas Digitais pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo. Docente do Programa de Mestrado em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (PPGCC/UNISO; monica.martinez@prof.uniso.br.

Resumo: A presente pesquisa tem como objetivo analisar a produção acadêmica brasileira relacionada às pesquisas acerca do tema narrativas biográficas ou biografias, diretamente inseridas como um dos objetos de estudo do jornalismo literário. Este estudo faz parte da revisão de literatura do projeto de iniciação científica "Jornalismo Literário: reflexões sobre história, epistemologias, teorias, metodologias e práxis". O método utilizado é a Análise de Conteúdo na perspectiva de Laurence Bardin (BARDIN, 2011; MARTINEZ; PESSONI, 2015). O corpus foi selecionado por meio de cinco artigos rastreados no portal Periódicos Capes, citando os termos em conjunto "biografias" e "jornalismo". As categorias de análise foram a citação direta do tema biografias como produto de pesquisa do trabalho, os meios da produção biográfica, os tipos, e autores com relevância no tema. Os resultados sugerem que, apesar de vasto, o campo de estudo ainda é pouco explorado.

Palavras-Chave: Jornalismo Literário. Narrativas Biográficas. Biografias. Análise de Conteúdo.

1. Introdução

As narrativas biográficas integram um conjunto de possibilidades que se amparam num método bastante empregado nas Ciências Sociais: as histórias de vida (MARTINEZ, 2015). Um segmento importante delas é o constituído por biografias. Em geral, podem ser escritas pelo próprio biografado, nesse caso sendo chamadas de autobiografias (VILAS-BOAS, 2008, 2014) ou memórias (LIMA, 2009). O termo "bio" vem de vida, e "grafia" de escrever, sendo, portanto descritas como escritas da vida por muitos pesquisadores (VILAS-BOAS, 2008). Estas são narradas a partir de fatos reais da jornada de um indivíduo, baseando-se em sua trajetória para a formação da história.

> É importante ressaltar que em narrativas biográficas não estamos trabalhando na esfera da primeira realidade, biofisioquímica, mas no da segunda realidade, simbólica, cultural, nascida da relação entre a objetividade, a razão e a imaginação (MARTINEZ, 2016).

As biografias fazem parte da modalidade do jornalismo literário (MARTINEZ, 2016), também conhecido como literatura da realidade (LIMA, 2009), entre outras definições. A biografia é um gênero transdisciplinar, e está situada entre uma interface disciplinar formada pela história, pela literatura e pelo jornalismo, entre outros campos do conhecimento. Biografar significa, grosso modo, escrever vidas. "Em rigor é a compilação de uma (ou várias) vida(s)" (Vilas Boas, 2002, p. 18).

Um dos mais usados e importantes meios para a construção de uma biografia, seja no cinema, na televisão − com as telenovelas − ou em livro é o método da Jornada do Herói (CAMPBELL, 1992). Seu aporte teórico foi descrito pelo mitólogo estadunidense Joseph Campbell (1904-1987), ao publicar em 1949 a obra *O Herói de Mil Faces* (Campbell, 1995), que exemplifica a construção de narrativas por meio dos mitos, no caso o do herói.

Baseando-se na obra de Campbell, a teórica brasileira Monica Martinez descreve no livro *Jornada do Herói: A estrutura narrativa mítica na construção de histórias de vida em jornalismo* (2008) os elementos básicos da jornada em 17 etapas, divididas em três fases:

1)

a) **A partida**

b) **O chamado da aventura**: evento que mudará a vida do herói.

c) **Recusa do chamado**: o herói pode aceitar ou declinar o chamado.

d) **O auxílio sobrenatural**: é comum nesta etapa a presença de figuras-mestras, que dão ao herói segurança e conselhos para atingir sua meta.

e) **A passagem pelo primeiro limiar**: a figura do guardião, comum nas narrativas míticas, tem a função de testar o comprometimento do herói com a questão.

f) **O ventre da baleia**: exilado do cotidiano, o herói passa por um processo de internalização.

2)

a) **A iniciação**

b) **O caminho das provas**: no processo a assimilação de metamorfose, o herói vivencia provocações.

c) **O encontro com a deusa**: permite a assimilação dos atributos do sexo oposto.

d) **A mulher como tentação**: o herói deve buscar o equilíbrio, sem cair nos extremos de ver o sexo oposto como um elemento carnal ou sublimá-lo.

e) **A sintonia com o pai**: ocorre uma ruptura decisiva com os valores passados, permitindo ao herói ter melhor noção de sua missão no mundo.

f) **A apoteose**: o herói se torna livre para mudar seu nível de consciência.

g) **A benção última**: ultrapassados os limites das imagens terrenas, o herói se confronta com o desafio final de transcender a simbologia dos ícones.

3)

a) **O retorno**

b) **A recusa do retorno**: após superar o desafio, a sensação de vitória e dever cumprido é doce. Mas o herói deve voltar a transmitir o conhecimento a seus pares.

c) **A fuga mágica**: alguns heróis precisam de auxílio para retornar ao cotidiano.

d) **O resgate com auxílio externo**: o que pode envolver a presença ativa de outras personagens na narrativa.

e) **A passagem pelo limiar do retorno**: reentrada do reino místico ao cotidiano.

f) **Senhor de dois mundos**: a mentalidade ampliada do herói leva-o a ter papel benéfico entre seus contemporâneos.

g) **Liberdade para viver**: renascido, o herói pode desfrutar de uma nova biografia pessoal e abrir-se para novas experiências.

Sendo assim, a forma com que a evolução do herói, ou seja, biografado é relatada, a narrativa pode vir a ganhar diferentes níveis de importância, de modo que ao fim a personagem

principal alcance o ápice, enaltecendo, inclusive, outros participantes do relato. Ainda no livro, Martinez cita a descrição das etapas de Campbell pelo docente e pesquisador Edvaldo Pereira Lima (2009), que analisa a jornada potencialmente como uma ferramenta na construção de narrativas de vida e do Jornalismo Literário Avançado em: 1) Cotidiano; 2) Recusa; 3) Desafios; 4) Caverna Profunda; 5) Desafios; 6) Recompensa e 7) Retorno.

Este método foi objeto de estudo para pesquisa de doutorado defendida por Martinez em 2002, no Núcleo de Epistemologia da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, que abordou os trabalhos acerca do tema realizados por Campbell, Pereira Lima e Christopher Vogler (2008).

Vogler propõe que, nesta trajetória, o herói passa por doze etapas, sendo elas: 1) Cotidiano; 2) Chamado à aventura; 3) Recusa do Chamado; 4) Travessia do Primeiro Limiar; 5) Testes, Aliados e Inimigos; 6) Caverna Profunda; 7) Encontro com a Deusa; 8) Provocação Suprema; 9) Recompensa; 10) Caminho de Volta; 11) Ressurreição e 12) Retorno com Elixir Vogler (2008).

Com base nas referências, caberia ao autor da narrativa identificar cada etapa presente na história de vida a ser contada para a criação de cada respectiva jornada do herói. O método desenvolve a narrativa com estrutura linear dos acontecimentos da personagem, que recebe durante a jornada os altos e baixos até que ela se conclua e transforme enfim o biografado literalmente em herói, desfrutando do trajeto da jornada.

2. Considerações sobre narrativas biográficas

A realização de biografias por jornalistas é relativamente recente no país, considerando que este teve início em 1982 (VILAS-BOAS, 2008) e ápice na década de 1990, com nomes como Ruy Castro e Fernando Morais. Os relatos das narrativas biográficas podem ser considerados não apenas as biografias, mas também os perfis, as memórias, o ensaio pessoal e as narrativas de viagem (MARTINEZ, 2016):

1) **Biografia:** Esta narrativa propõe documentar a trajetória de vida de um individuo ou personalidade do modo mais completo possível, sendo ela póstuma ou não, genuinamente publicada em livros.

2) **Perfil:** O perfil é considerado uma curta narrativa biográfica que se apresenta em diferentes plataformas, como revistas, jornais e sites, geralmente aplicado a personalidades e indivíduos que estão em destaque por algum motivo.

3) **Memória:** As memórias são as narrativas biográficas baseadas nas recordações e lembranças do biografado, e não necessariamente relatam toda a trajetória de um individuo, mas se atem a momentos da vida retratando parte dela.

4) **Ensaio Pessoal:** O ensaio pessoal é uma autobiografia que propõe ao autor narrar os acontecimentos de sua trajetória de maneira não linear, com reflexões e considerações acerca de um importante momento de sua vida.

5) **Narrativa de Viagem:** As narrativas de viagem são os relatos autorais de um indivíduo adquiridos durante novas e diferentes experiências culturais através das viagens, detidas como importantes na formação do conhecimento da espécie humana.

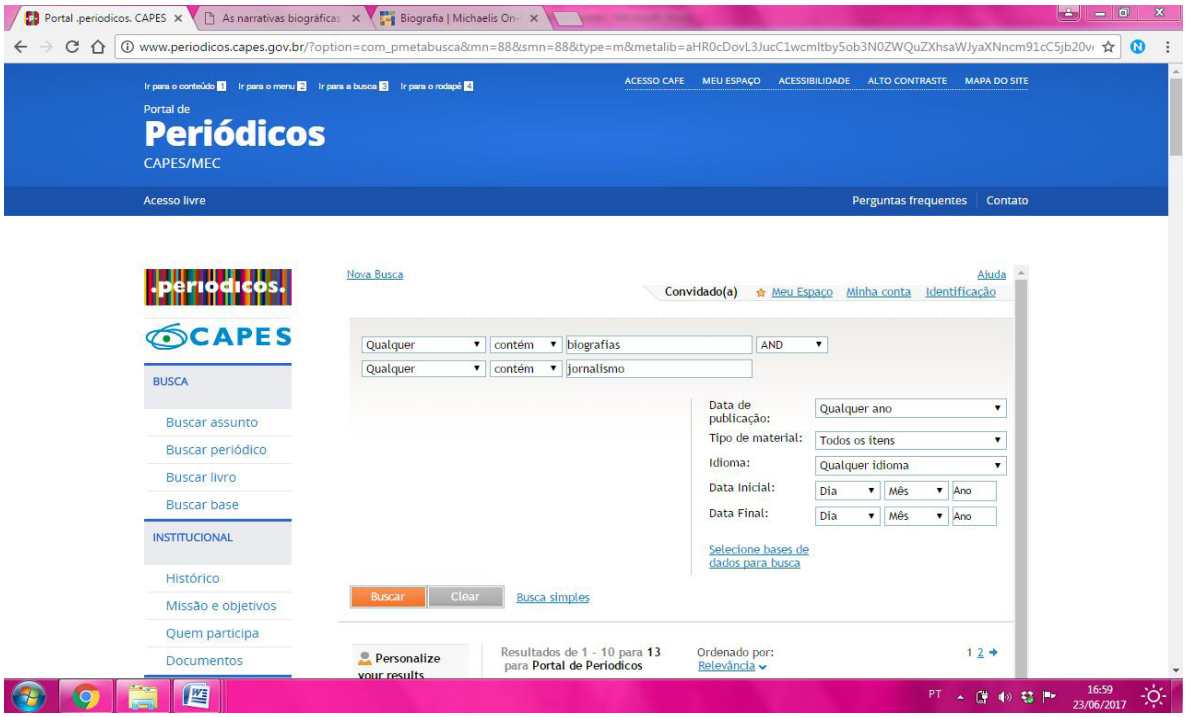
3. Metodologia

Diante disso, os estudos acerca do tema podem auxiliar os jornalistas ou produtores de narrativas de vida através da presente pesquisa. O referencial utilizado foi a análise de conteúdo proposta por Laurence Bardin, que apontou resultados sobre o tema de 2005 a 2017:

> Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de transcrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 2008, p.44).

A plataforma online portal Periódicos Capes - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior foi o que permeou os estudos, considerando que o meio é gratuito credenciado com diversas instituições de ensino superior, com acervo virtual de pesquisas da área científica (http://www.periodicos.capes.gov.br). A pesquisa foi realizada no dia 23 de junho de 2017, com as palavras-chave “biografias” e “jornalismo”, que totalizaram 13 resultados.

Figura 1 – Pesquisa no portal Periódicos Capes



Fonte – LIMA, MARTINEZ, 2017.

Imagem capturada no site <http://www.periodicos.capes.gov.br>

Conforme a Figura 1, as palavras-chaves usadas simultaneamente no modo de pesquisa avançada foram “biografias” e “jornalismo”, que resultou em treze (13) trabalhos com o termo, os quais dois (2) não estavam disponíveis para download através do Portal Periódicos Capes. Decorrente a isto, a quantia de textos para análise se estabeleceu em onze (11), conforme a Tabela 1.

Tabela 1

Palavra-chave	Título	Autor	Ano
Biografias; Jornalismo	As redes sociais e a edição de e-books	Barbara Heller; José de Mello Júnior	2017
	O jornalismo literário e a academia no Brasil: fragmentos de uma história	Edvaldo Pereira Lima	2016
	A sociedade de risco midiatizada, o movimento antivacinação e o risco do autismo	Paulo Roberto Vasconcellos-Silva; Luis David Castiel; Rosane Harter Griep	2015
	A reconfiguração das vozes narrativas no jornalismo midiatizado	Demétrio de Azeredo Soster	2015
	Subjetividades em cena no jornalismo biográfico de José Castello	Marta Regina Maia Thales Vilela Lelo	2013
	Imaginário e reconstrução da realidade: Uma análise do documentário Gonzo: a vida e obra do Dr. Hunter S. Thompson	Deborah Cattani Gerson; Eduardo Ritter	2012
	Lula e a crise de 2008: fragmentos do discurso político-analisador	Antônio Fausto Neto	2011
	Arqueobiografia do pioneiro da imprensa no Brasil: nas pegadas do frei Tibúrcio	Álvaro Nunes Larangeira	2011
	Da star a escritora diva a dinâmica dos objetos na sociedade de consumo	Marcio Markendorf	2010
	Crítica genética, um método para o estudo da produção do acontecimento jornalístico	Virginia Pradelina da Silveira Fonseca; Karine Moura Vieira	2010
	A voga do biografismo nativo	Walnice Nogueira Galvão	2005

Fonte: LIMA, MARTINEZ, 2017.

Considerando a pesquisa qualitativa dos resultados, baseando-se em Laurence Bardin (2011), o número de textos que realmente tratam de biografias como objeto de estudo do jornalismo resume-se em cinco (5) artigos publicados em periódicos. São eles: *O jornalismo literário e a academia no Brasil: fragmentos de uma historia* (LIMA, 2016); *A reconfiguração das vozes narrativas no jornalismo midiatizado (*SOSTER, 2015); *Subjetividades em cena no jornalismo biográfico de José Castello* (MAIA; LELO, 2013); Critica genética, um método para o estudo da produção do acontecimento jornalístico (FONSECA; VIEIRA, 2010); *A voga do biografismo nativo* (GALVÃO, 2005).

4. Análise

Texto 1: **O jornalismo literário e a academia no Brasil: fragmentos de uma historia**

Neste artigo, publicado em 2016 na revista científica *Famecos*, da PUC-RS, uma das seis A2 do campo da Comunicação e Informação, o professor doutor da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, Edvaldo Pereira Lima, realiza um mapeamento histórico

do jornalismo literário na academia brasileira. Assim, o teórico conclui que as produções sobre jornalismo literário vêm crescendo em decorrência aos esforços de pesquisas na área, mas que apesar disso o mercado pode ser um empecilho para garantir a "sobrevivência" do tema.

> Se, no mercado editorial, o jornalismo como instituição, tal qual conhecemos, atravessa uma de suas piores crises, com ameaças profundas à sua identidade e função na conturbada sociedade de nosso tempo, quero crer que a crise é muito mais do modelo de negócio estabelecido do que propriamente pela demanda de narrativas de qualidade do real, existente no nosso tempo (LIMA, 2016).

O trabalho aborda os principais pesquisadores do gênero jornalismo literário no Brasil, e não apenas a produção de narrativas de vida dentro do jornalismo, mas também permeando referências ao jornalismo literário, suas vertentes científicas, seja na criação de livros-reportagens ou perfis. Para Lima, a demanda de narrativas no jornalismo fez com que o gênero se afastasse da tradição do jornalismo literário, mas que ainda persiste graças a professores e pesquisadores que lutam contra os obstáculos encontrados "Se, de um lado, o cenário é de caos eventual, de outro, a força condutora da academia alimenta a manutenção do interesse pelo jornalismo literário [...] sustentado pela sua matriz da arte de contar histórias (LIMA, 2016)."

Texto 2: **A reconfiguração das vozes narrativas no jornalismo midiatizado**

Neste artigo, desenvolvido em 2015 na revista científica Rizoma da Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc) por Demétrio de Azeredo Soster, doutor em Comunicação pela Unisinos, é possível observar as reconfigurações na emissão de vozes narrativas, decorrentes do jornalismo midiatizado e, junto ao grupo de pesquisa em jornalismo e literatura: narrativas reconfiguradas, analisar as mudanças em livros-reportagem e biografias do escritor Fernando Morais.

> A hipótese que nos move é que, em decorrência do acoplamento estrutural entre os sistemas jornalístico e o literário, objeto de nossa atenção, observa-se uma reconfiguração na emissão das vozes narrativas, o que exige gramática específica de reconhecimento (SOSTER, 2015).

Assim, o autor conclui que é possível a existência de um quarto narrador dentro deste tipo de história, que não é diretamente identificado dentro da narrativa, mas que a compõe como parte dela, sendo o sistema próprio a configurar a narrativa.

Texto 3: **Subjetividades em cena no jornalismo biográfico de José Castello**

Este texto, publicado em 2013 na revista científica da Universidade Fundação Municipal para Educação Comunitária (Fumec), de Belo Horizonte, pela docente do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto, Marta Regina Maia, e o então mestrando em Comunicação Social pela UFMG, Thales Vilela Lelo, aborda as possibilidades de produção das biografias escritas por jornalistas na contemporaneidade, bem como a capacidade de um jornalista, considerado um transmissor dos acontecimentos, de produzir uma obra que envolve diferentes aspectos de construção.

O estudo é permeado pela análise de conteúdo do biógrafo-jornalista, focado na narrativa do jornalista e crítico literário José Castello, em sua obra *João Cabral de Melo Neto: o homem sem alma & Diário de tudo* produzida em 2006. O artigo aborda como o papel do jornalista pode interferir nos depoimentos do biografado, já que durante a coleta de informações do escritor é criado um vinculo. Este, então, pode fazer parte dos rumos os quais a narrativa tomará e, assim, todo o conjunto final dos depoimentos que resultarão na obra.

> A transparência do processo de produção jornalística aparece como um elemento democratizador do campo jornalístico (MAIA, 2008), dado que os receptores, aqui entendidos como leitores, telespectadores, ouvintes e internautas, podem desnudar esse fazer jornalístico, antes prerrogativa exclusiva de profissionais da área (MAIA, LELO,2013).

O texto conclui que o jornalista produtor de uma narrativa de vida precisa estar ciente das subjetividades que permeiam a obra, ou seja, de algum modo a pessoalidade do jornalista escritor será transpassada ao receber os depoimentos do biografado, além de considerar que a compreensão do passado é completamente dependente de pontos de vista, seja do biografado, do biógrafo – ali como um receptor das memórias e posteriormente transmissor, e também do leitor final da obra, o que impede de tomar um depoimento como verdade única, de modo que "o biógrafo, quando aparece na obra, tornando-se assim um "autor-mediador"".

Texto 4: **Critica genética, um método para o estudo da produção do acontecimento jornalístico**

Neste estudo, publicado em 2010 na revista científica *Famecos*, da PUC-RS pela professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da UFRGS, Virginia Pradelina da Silveira Fonseca, com a mestranda do mesmo programa, Karine Moura Vieira, a produção de biografias ***é entendida*** como um acontecimento jornalístico, no qual os processos de produção do biógrafo ***é*** parte fundamental dos resultados. O objeto do estudo foi a biografia *Padre Cícero*: poder, fé e guerra no sertão, do jornalista brasileiro Lira Neto.

O artigo propõe que "a biografia constitui um acontecimento jornalístico porque é uma construção de sentido que se situa na forma do 'mundo a comentar'" (FONSECA; VIEIRA, p. 229). Ou seja, narrar uma história de vida é como lapidar parte da história, deixando de ser o mundo a comentar e passando para o mundo comentado. Esta passagem seria, na visão das autoras, a função do jornalista.

O trabalho considera que "a escolha da metodologia contribui para o enriquecimento da pesquisa no jornalismo e ainda para as experiências dos estudos genéticos em outros campos de conhecimento além da literatura," (FONSECA; VIEIRA, p. 235). sendo a crítica genética um dos meios de produção do acontecimento jornalístico, independendo do gênero. Por crítica genética as autoras entendem:

> A ciência dos manuscritos, é uma perspectiva teórico-metodológica pouco conhecida e aplicada nos estudos do jornalismo. 'Seu objeto: os manuscritos literários, tidos como portadores do traço de uma dinâmica, a do texto em criação. Seu método: o desnudamento do corpo e do processo da escrita, acompanhado da construção de uma série de hipóteses sobre as operações escriturais. Sua intenção: a literatura como um *fazer*, como atividade, como movimento (Grésillon, 2007, p. 19). Como é criada uma obra? Segundo Salles (2008), essa é a grande questão de pesquisa da Crítica Genética, que analisa os documentos dos processos criativos com a finalidade de compreender, no próprio movimento da criação, os procedimentos de produção e, assim, entender o processo que presidiu o desenvolvimento da obra (FONSECA; VIEIRA, p. 231).

Texto 5: **A voga do biografismo nativo**

Neste artigo, publicado em 2005 na revista científica *Estudos Avançados* da Universidade de São Paulo, a professora titular de Teoria Literária e Literatura Comparada da Universidade de São Paulo, Walnice Nogueira Galvão, aborda como o biografismo tem mudado no Brasil ao longo do tempo. Para isso, explica que o gênero começou inicialmente como traduções de títulos de outros países, mas que ao longo dos anos deu espaço para o chamado "novo biografismo", como afirma Nogueira, "escrito por brasileiros e sobre brasileiros" (NOGUEIRA, 2005, p. 365). Nomes como Flávio Tavares, Fernando Morais, Dráuzio Varella e Ruy Castro são exemplos para apontar o crescimento da produção brasileira sobre o gênero. Além disso, a docente exibe um levantamento sobre tipos de personalidades mais biografados:

> Em primeiro lugar, e disparado, confirma-se a posição fora do comum que a música popular ocupa na vida dos brasileiros: a maior frequência é de figuras ligadas a essa área. Já ganharam livros Pixinguinha, Ary Barroso, Lamartine Babo, Baden Powell, Mário Lago, Luiz Gonzaga, Cazuza, Cauby Peixoto, João Gilberto, Aracy de Almeida, João do Vale, Orlando Silva, Elis Regina, Chiquinha Gonzaga, Nelson Cavaquinho, Monarco, Zeca Pagodinho, Renato Russo, Zé Kéti, Wilson Batista, Chico Buarque, o Clube da Esquina e a Bossa

Nova; dentre os eruditos, Villa-Lobos (GALVÃO, 2005).

Essa característica é observada em outros estudos sobre o Brasil, que apontam a cultura como sendo o principal objeto de interesse no exterior (SHELDRAKE, 2013).

5. Considerações finais

Podemos considerar nesta revisão apresentada sobre biografias, analisando por meio da análise de conteúdo o corpus formado pelos cinco textos frutos da pesquisa que, apesar do gênero já possuir notável espaço mercadológico no Brasil, os estudos científicos deste tipo de produção ainda são poucos, o que evidencia a necessidade da discussão do tema no meio acadêmico.

Os trabalhos ainda sugerem que a inserção deste gênero no país demonstrou aumento, juntamente as pesquisas sobre o jornalismo literário, como cita Lima. Além disso, que o interesse do público pelas biografias parece estar ligado ao nome de personalidades ligados ao campo da cultura, segundo o estudo de Nogueira.

Também é valido ressaltar que, quanto à produção das biografias, isto é, o processo que engloba da coleta de dados, informações e depoimentos à redação, é algo subjetivo aos olhos do jornalista. De acordo com Maia e Lelo, o escritor jornalista marca a escrita da narrativa com sua pessoalidade ou parcialidade, adquirida por meio do contato com o biografado se este ainda estiver vivo.

Embora tenhamos encontrado o nome do jornalista escritor Lira Neto em um dos cincos estudos, cujas obras são parte do estuda desta iniciação científica, o resultado quantitativo e qualitativo aponta que os estudos acerca do biógrafo cearense e suas produções ainda são poucos, sugerindo a necessidade de se ampliar as pesquisas neste campo.

Referências

CAMPBELL, J. **O herói de mil faces**. São Paulo: Pensamento, 1992.

LIMA, E. P. **Páginas ampliadas:** o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura. 4. ed. São Paul: Manole, 2009.

LIMA, E. P. O Jornalismo Literário e a Academia no Brasil: fragmentos de uma história. **Famecos.** Rio Grande do Sul, v. 23, n. Suplemento, online, out., 2016. Disponível em: <file:///C:/Users/teste/Downloads/25024-103020-1-PB%20(1).pdf>

MARTINEZ, Monica; PESSONI, Arquimedes . "O uso da análise de conteúdo na Intercom: pesquisas feitas com o método (1996 a 2012)". In: Thaïs de Mendonça Jorge. (Org.). **Notícia em fragmentos**: o desafio de aplicar a análise de conteúdo ao jornalismo digital. 1ed. Brasília:

UnB, 2015, v. 1, p. 299-315.

MARTINEZ, M. **Jornada do Herói**: a estrutura narrativa mítica na construção de histórias de vida em Jornalismo. São Paulo: Fapesp/Anablume, 2008.

MARTINEZ, M. A história de vida como instância metódico-técnica no campo da Comunicação. **Comunicação & Inovação**, v. 16, n. 30, p. 75–90, 25 fev. 2015.

MARTINEZ, M. **Jornalismo literário:** tradição e inovação. Florianópolis: Insular, 2016.

SHELDRAKE, R. Por uma ciência livre de dogmas. **Tríade**, v. 1, n. 13, p. 327–345, 2013.

VILAS BOAS, Sergio. **Biografias e biógrafos:** jornalismo sobre personagens. São Paulo: Summus, 2002.

VILAS-BOAS, S. **Biografismo:** reflexões sobre as escritas da vida. São Paulo: Unesp, 2008.

VILAS-BOAS, S. **Perfis:** o mundo dos outros. 3. ed. Barueri, SP: Manole, 2014.

VOGLER, C. **A Jornada do escritor:** estrutura mítica para escritores. São Paulo: Aleph, 2015.

GT 1 – Processos e Produtos Midiáticos

Mesa 3 – Comunicação, consumo e crítica

Coordenadora: Prof. Dra. Mara Rovida (Uniso)



A TV Contemporânea: relação entre as marcas, o consumo e a sociedade do espetáculo

Marcelo Kaoru Takahashi (FCL)[1]

[1] Faculdade Cásper Líbero, mestrando em Comunicação na Contemporaneidade, marcelo.kaoru@hotmail.com

Resumo: Com o intuito de desenvolver uma reflexão sobre as características da programação televisiva contemporânea, o presente artigo pretende estabelecer uma relação entre as marcas, o consumo e a sociedade do espetáculo. Dentro de tal objetivo, são abordadas ideias de autores como Guy Debord, Christoph Lasch, Naomi Klein, Fredéric Martel, entre outros. A necessidade das marcas se expandirem, o poderio americano no universo audiovisual, a estética voltada para o mercado e o espetáculo dominador que avança na sociedade são alguns pontos analisados.

Palavras-chave: Espetáculo. Marcas. Televisão. Consumo.



1. Introdução

Baseando-se nos textos de Guy Debord, "A sociedade do espetáculo" e "Comentários sobre a sociedade do espetáculo", o presente artigo aborda a indústria cultural do entretenimento, em especial a televisão, e os autores que analisam esse universo, como Turcke, Lasch, Martel e o próprio Debord. Reflexões sobre o mundo das marcas também são incorporadas através de autoras como Naomi Klein e Isleide Fontanelle.

Com o intuito de estabelecer uma conexão entre a dominação norte-americana no audiovisual, mais a força e as ambições das empresas detentoras de marcas e a sociedade do espetáculo, conteúdos relacionados a esses três temas são apresentados ao decorrer do artigo e pontuais exemplos são adicionados. Esses três temas acarretam em uma mídia, em especial, uma televisão abarrotada de produtos estrangeiros e as consequências de se ter informações espetacularizadas veiculadas para os telespectadores.

2. O Consumo e o Capitalismo do Entretenimento

Iniciando com Haug (1996, p. 67), ele utiliza o conceito da tecnocracia da sensualidade, cujo significado é "[...] o domínio sobre as pessoas exercido em virtude de sua fascinação pelas aparências artificiais tecnicamente produzidas". É uma fascinação exercida pela forma estética sobre as sensações humanas. O autor ratifica ao dizer que "[...] os próprios sentidos passam a dominar o indivíduo fascinado". Nenhuma parte de nossas vidas será deixada de lado pelo mundo do capitalismo, que, por exemplo, no universo midiático, cria reality-shows para tudo: musical, culinária, moda, decoração, esportes, carreiras executivas.

Haug (1996) frisa que para o capitalismo continuar existindo, o mundo das aparências jamais poderá desaparecer. Turcke (2010, p. 25) aponta o papel decisivo que a propaganda tem dentro de uma emissora: se ela é a base de toda a receita da organização ou apenas um tapa-buraco na programação. Caso a propaganda seja a base, ocorre como consequência que as leis que a restringem se tornam irrelevantes e então a propaganda "[...] assume o papel de estabelecedora de um trend para a ação comunicativa e para a expressão estética".

De acordo com Eagleton (2005, p. 45) cultura e capitalismo remetiam, anteriormente, a opostos, sendo que o conceito de cultura era uma crítica à sociedade de classe média. Hoje é como se fosse uma parceria. O autor se estende, dizendo "cultura tinha a ver com valores, em vez de preços; com a moral, em vez de o material; com o elevado, em vez de filisteu". Era como um refúgio de energia e valores no qual o capitalismo não tenha interesse. Todavia, a partir dos anos 60, 70 os espetáculos e signos começaram a se disseminar pela vida social, através de filmes, mídia, propaganda, marketing, estilo de vida, moda, imagem.

Voltando a Haug (1996), o autor comenta sobre a obsessão em ser jovem como uma con-

sequência da economia capitalista. Há uma idolatria com os jovens e o capitalismo se impulsiona pelo medo da velhice nas pessoas. O capitalismo está se orientando pela adolescência. Na televisão, com o predomínio de programas estrelado por jovens e para jovens (MTV, Disney) e na música (basta ver as músicas mais tocadas nos Estados Unidos. Grande parte dos artistas tem menos de 35 anos de acordo com o site da Billboard da última semana de 2016).

Partindo para Lasch (1986, p. 15), ele cita uma crise cultural, ou em outras palavras, um fracasso moral ligado à perda dos chamados "valores tradicionais", sendo substituídos pela auto-gratificação. Complementando com Lipovetsky (2007, p. 7), que ainda comenta que a religião foi substituída pelo consumo nas sociedades modernas, no sentido de confortar os indivíduos. O autor conceitua a segunda modernidade como a modernidade dos lazeres, consumo, do bem-estar de massa. Para ele, a pessoa está livre das imposições da sociedade, hoje o indivíduo tem um "estilo de vida à la carte". Em suas palavras "A ordem autoritária, disciplinar, moralista fora profundamente abalada pelo hedonismo da sociedade de consumo" (LIPOVESTKY, 2007, p. 3).

Lasch continua (1986, p. 27) dizendo que a grande quantidade de opções hoje é a força por trás do mal do homem, ou do que ele chama de "sentimentos persistentes de descontentamento". Esses sentimentos são o efeito colateral da liberdade, e as pessoas hoje não precisam escolher entre o A ou o B, mas podem optar pelos dois simultaneamente. Há uma fragmentação da identidade, em que ela não é mais sólida, mas sim se pode mudá-la constantemente. Turcke (2010) discorre sobre qual o significado da marca para alguém: um sentimento de pertencimento, no qual sou resguardado por ela. A minha identidade se baseia nela.

3. As marcas, a televisão e os produtos midiáticos americanos

A escritora canadense Naomi Klein (2002) cita a MTV como a primeira emissora de grife: os telespectadores não assistiam a seus programas, mas sim o canal MTV. A marca MTV era a estrela, segundo o fundador da rede, Tom Freston. Klein frisa que hoje já existem muitos imitadores dessa estratégia de marketing da rede e grandes mídias como estúdios de cinema, emissoras de TV, revistas utilizam esse modelo do "meio-como-marca". A autora cita o exemplo da Fox Sports ao criar uma linha de roupas com o intuito de se equiparar a Nike. Segundo David Hill, CEO da Fox Broadcasting, um dos objetivos dessa estratégia é ver a atitude e estilo de vida da Fox Sports fora da tela.

Isso casa perfeitamente com o que a autora pontua em seu livro "Sem Logo", que quanto mais a marca consegue se estender para diferentes áreas de mercado, maior é o seu sucesso. A construção dos chamados casulos de marca ou templos da marca, ou de pequenas utopias da marca, requer muito dinheiro, e o dinheiro poupado é na parte de produção, em que empresas terceirizam a fabricação de seus produtos. Um exemplo de entretenimento nacional é a novela

bíblica "Os Dez Mandamentos", cuja produção foi terceirizada pela Record TV para a produtora Casablanca (RICCO, 2016).

O francês Guy Debord (1997) também frisa que qualquer pessoa pode aparecer no espetáculo para se expor publicamente. Além disso, Debord comenta que é possível realizar a transferência de imagem de uma área para outra, com o status de sucesso intacto nessa transição. Há uma facilidade de transição, como por exemplo o reality-show Hotel Hell que explora o mundo hoteleiro como o próprio nome já diz, baseado em seu irmão do mundo culinário Hell's Kitchen (HIBBERD, 2011). Retornando à Klein (2002), ela reitera como os filmes concebem verdadeiros astros de cinema para aparecerem nas demais mídias, como em revistas, livros, programas de TV, com o intuito de criarem extensões de suas próprias marcas.

A autora observa que para essa extensão de áreas de uma organização ocorrer, as empresas procuram criar uma tribo de fieis consumidores, que a seguirão como se fossem um músico ou esportista. A prioridade é ter essa tribo e não somente muitos consumidores (KLEIN, 2002). Hoje vendem-se ideias e não apenas produtos, e isso acarreta em uma mudança cultural na rotina das pessoas. Klein (2003, p. 183) ratifica ao dizer que "a propriedade intelectual é o que importa".

Em relação a séries e formatos televisivos, Fredéric Martel frisa que está ocorrendo uma guerra cultural no mundo, em especial na Ásia, América Latina e no mundo árabe quando o que está em questão são os dramas. O autor comenta que séries de televisão são exportadas mais em escala continental do que mundial, sendo um mercado muito local, apesar de os formatos terem a possibilidade de se tornarem globais, todavia existe a grande exceção: os Estados Unidos. Eles conseguem ter um mercado mundial (MARTEL, 2012).

Ele comenta sobre a verdadeira americanização cultural do mundo, em que os Estados Unidos pode ser considerado um mundo em miniatura devido a sua representação dos demais países em um único território. Segundo Martel (2012, p. 209) "esse dado é decisivo na explicação do crescente domínio das indústrias criativas americanas no mundo, arte e entretenimento, mainstream e nichos ao mesmo tempo". Apesar disso, há a concorrência da Índia, Brasil, China, Japão, Europa e países árabes, em que além de quererem uma fatia desse mercado, tem como intuito valorizar as suas culturas. É uma guerra cultural baseada em conteúdos.

Na conclusão de seu livro "Mainstream", o autor enfatiza que "a força dos Estados Unidos é de tal ordem que nenhum outro país, nem mesmo a Europa dos 27, nem mesmo a China, com seus 1,3 bilhões de habitantes, podem fazer concorrência. Por enquanto" (MARTEL, 2012). Martel também coloca o Brasil, África do Sul, Egito, Índia e os países do Golfo em foco, comentando sobre como estão em plena ascensão no quesito de desenvolvimento de suas indústrias criativas e exportação de conteúdos, todavia, ainda não são grandes players nesse quesito.

O crescimento dos países emergentes não corre apenas na área econômica, mas também na de indústrias de conteúdos. Está ocorrendo o surgimento de concorrentes para os norte-americanos, mas se está longe de sua derrocada.

Uma das causas para a americanização do mundo foi a globalização, que aconteceu não apenas para questões geopolíticas, mas também impulsionou trocas regionais de cultura e informação, tanto nos quesitos globais e transnacionais. Quando se fala em mídias e entretenimento, os Estados Unidos é líder absoluto, tendo um mercado extremamente adaptativo em relação aos avanços no modo de se produzir e consumir entretenimento (segundo o autor, as exportações de serviços e produtos culturais aumentam em aproximadamente em 10% ao ano) (MARTEL, 2012).

Devido à privatização de inúmeras emissoras no mundo (desde América Latina e Europa até Ásia e Oriente Médio) a procura por conteúdos americanos aumentou em dez vezes. Além disso, a popularização da internet, TV a cabo, e diversos suportes multimídia, possibilitaram o aumento dessas transações. O autor diz que umas das razões para isso é a agilidade e inteligência americana em se adaptarem em relação à países com escassez de produtos nacionais audiovisuais: "[...] praticam uma globalização ativa que combina difusão de conteúdos de massa, indiferenciados e mainstream, e difusão especializada de nichos, levando em conta os países importadores" (MARTEL, 2012, p. 451). Quando o foco é televisão, o principal produto é a comercialização de formatos.

Os autores Lipovetsky e Serroy (2015, p. 30) comentam que "nos cinco continentes estão em ação indústrias criativas que criam produtos estilizados, moda, entertainment, uma cultura de massa mundializada". Há um processo de estilização que utiliza padrões uniformes de entretenimento comercial em todo o globo, com empresas em um jogo concorrencial gigante. Para Martel (2012, p. 459) os países hoje "[...] estão refazendo através dos conteúdos e do soft power o que não podem mais fazer pelo colonialismo".

4. Programação brasileira e o audiovisual glozalizado no Brasil

Bolaño (2004) observa que Indústria Cultural é formada por diferentes mercados, como o rádio, teatro empresarial, indústria fonográfica, indústria cinematográfica, publicações, a televisão, entre outros. Assim como o rádio, a TV atrai maior atenção das verbas publicitárias por ter maior penetração em relação ao público. A televisão se torna um centro do processo competitivo da Indústria Cultural, o que conseguir uma concessão para abrir uma emissora é algo primordial para empresas do setor que queiram crescer (como por exemplo, foi com a Abril Cultural, a Globo e a Manchete-Bloch).

A concorrência entre as emissoras de TV ocorre a partir da distinção de produtos. A criação da Globo no mercado simbolizou uma inovação extremamente significativa para a trans-

formação estrutural da TV no Brasil devido a algumas características que a emissora carrega, como estratégias de programação, volumoso capital, relacionamento com os anunciantes, técnicas administrativas, padrão gerencial, entre outros (BOLAÑO, 2004).

Turcke (2010) cita Adorno e o seu trabalho em torno do tema indústria cultural sobre como artefatos culturais eram criados como mercadorias para as massas, em outras palavras, uniformizados. Lipovetsky e Serroy (2015) citam a economia liberal como uma das forças motrizes para a disseminação das franquias comerciais, presentes em aeroportos, rodoviárias, shopping centers, bairros residenciais e muito outros locais contando com uma padronização, o que as fazem serem iguais em todos os lugares.

A televisão se torna efetivamente um veículo de massa em meados dos anos 60 (ORTIZ, 2006). Para o autor, a televisão é o principal exemplo da consolidação da indústria cultural no Brasil. A televisão no Brasil teve o papel de ser um veículo de integração nacional, integrando os mercados locais a partir de um mercado de bens culturais. A indústria cultural orienta o desenvolvimento de uma identidade nacional baseada no mercado, ou seja, de potenciais consumidores no país. Ortiz (2006, p. 165) conclui com os dizeres "[...] a correspondência que se fazia anteriormente, cultura nacional-popular, substitui-se uma outra, cultura mercado-consumo".

Turcke (2010) frisa que as pessoas tem que estar sempre "transmitindo" algo. É quase que inadimissivel não passar uma mensagem para os demais e o autor coloca o sucesso dos confessional talk shows nessa esfera: a necessidade das pessoas em se expor. A oportunidade dos anônimos se sentirem estrelas de TV por poucos minutos. O show business a vê como uma nova forma de entretenimento. Turcke (2010, p. 46) ainda observa que "quem não emite não é, ou seja, ele pode estar tão vivo quanto possível, ter os melhores parâmetros sanguíneos e o melhor caráter; midiaticamente está morto". Já Ortiz (2006) alerta para o planejamento da exposição da aura, cuja a definição é o descanso da imagem de artistas da tela na televisão. Segundo o autor, isso é algo fundamental para o funcionamento do sistema de ídolos da massa mídia.

Bolaño (2004) frisa que há um combate maior entre emissoras abertas mais generalistas com uma diminuição geral da qualidade da programação, o que leva a concluir um maior enfoque em públicos de menor grau de instrução e poder aquisitivo. Além disso, uma tendência é a maior segmentação tanto na TV aberta como paga. Paradoxalmente, o autor comenta que há também uma tendência de massificação. Enquanto a segmentação inseri uma restrição pelo valor de assinatura das TVs pagas, disponibilizando uma programação que segue os padrões internacionais de oferta diferenciada apenas para uma pequena parcela de pessoas, a maioria da população no entanto tem acesso apenas para uma programação massificada e de baixa qualidade.

De acordo com Sodré e Paiva (2002, p. 130) existem pessoas que chamam a televisão de "janela para o inferno", grande parte devido ao aumento dos números dos "reality-shows", que nas palavras dos autores "[...] nada mais são do que uma sensível redução (frequentemente grotesca) da fronteira entre o telejornalismo e o entretenimento". A televisão brasileira não foge desse contexto, e o grotesco se torna um apelo cada vez mais usado para os formatos populares-cos. Para os autores existem dois tipos de programações: o chamado "de qualidade" em que é algo bem-comportado visivelmente e moralmente e clean no campo estético, enquanto a o "do grotesco", em que os planejamentos mais agressivos para conquistar audiência são postos em prática.

Turcke (2010) cita o Big Brother como um novo marco no nível dessa compulsão de se exibir, de se emitir. E complementa dizendo que outros programas similares não devem demo-rar para começarem a lutar pelo mesmo público e o autor não estava enganado com a quantida-de de reality-shows presentes nas programações das emissoras tanto abertas como pagas.

Sodré e Paiva (2002) comentam sobre a televisão ser algo mítico para os telespectadores transformando pessoas simples em verdadeiros princesas apenas com o narração do apresen-tador, saindo de uma vida humilde para um "castelo" no final dos programas (o grande prêmio final). Os autores ressaltam os reality-shows cuja a própria vida comum torna-se um espetáculo. O exemplo destacado no livro é o "Casa dos Artistas", exibido pelo SBT a partir de 2001, sendo um sucesso e batendo a Rede Globo em audiência.

Em uma síntese perfeita, Sodré e Paiva (2002, p. 133) resumem o mercado de televisão: "[...] as emissoras oferecem aquilo que elas e seu público desejam ver". Mininni (2008, p. 118) traz a tona que a mídia não é responsável pela disseminação de visões estereotipados do mundo, "[...] mas sim por perpetuar, por meio delas, as concepções preconceituosas de alguns e preju-diciais em relação a outros". O estereotipo se baseia em noções pré-concebidas sobre crenças, emoções e como se comportar diante de outras pessoas. É aqui se criam os mocinhos e os vilões dos reality-shows. Deve-se ter um arquétipo para o público não se perder.

5. As marcas e a mídia

Nascida no Brasil, Fontenelle (2002, p. 284) comenta que o "fetichismo das imagens" (um desdobramento do "fetichismo da mercadoria") abrange a marca publicitária. Hoje não basta consumir um hambúrguer, ele deve ser do McDonald's; não basta fumar qualquer cigarro, ele deve ser da Marlboro; e assim sucessivamente. Em suas palavras "[...] são as próprias coisas – no caso, os produtos – que se referem às marcas para ganhar identidade própria".

Inicialmente a fotografia, depois o cinema e a TV e hoje os novos meios de informação possibilitaram a reprodução de imagens, atingindo um novo tratamento dado a elas. A autora frisa ao dizer que "[...] a descartabilidade da cultura é a própria condição para a reprodução

acelerada do capitalismo 'de imagens'" (FONTENELLE, 2002, p. 289). A autora cita a cultura descartável como consequência do capitalismo acelerado, implicando em uma angústia do vazio, e essa mesma cultura descartável tenta de todas as formas preencher esse vazio, entretanto, os seus efeitos são catastróficos: surge nesse momento a marca como fetiche.

É frisado por Turcke (2010) como o logo consegue sair dos produtos e atingir o estilo de vida das pessoas. O capitalismo está crescendo tanto que a cultura agora é um bem de consumo. O que é consumido é o estilo de vida e a imagem está no lugar do discurso ideológico (FONTENELLE, 2002).

Fontenelle (2002) fala sobre o paradoxo da marca, em que ao mesmo tempo em que deve ser flexível, na mudança constante das imagens, ela deve manter um padrão para a fixação de seu nome. Isso é algo inerente ao capitalismo, não poder ficar em inércia em um sistema que está sempre em aceleração.

Como dito anteriormente, Turcke (2010) discorre sobre qual o significado da marca para alguém: um sentimento de pertencimento, no qual sou resguardado por ela. A minha identidade se baseia nela. Os produtos americanos são os principais representantes desta cultura-mundo explanada por Lipovetsky e Serroy (2011). As pessoas preferem marcas e seguem os mesmos padrões atrás de produtos mundiais, entretanto, ainda há uma oposição a esta imposição mundial em certos locais, como a moeda nacional e os pratos típicos de cada região.

De acordo com Lipovetsky (2007) todos querem fazer parte desse universo de consumo, grifes e lazer. Em outras palavras, se tornaram hiperconsumistas. Além disso, existe uma miséria interior que ocorre com as pessoas que não conseguem fazer parte desse mundo consumista. O autor diz que "as desigualdades sociais de acesso à cultura são incontestáveis", todavia a moda, o lazer e o bem-estar são assuntos que permeiam toda a sociedade, independente da classe social (LIPOVETSKY, 2007, p. 28), como o acesso a televisão aberta que por maior que seja o custo para adquirir os equipamentos para sintonizar uma emissora, segundo o site Teleco, em 2015 existiam 97,1% de domicílios com televisão.

Segundo Mininni (2008, p. 111, 112) o contexto histórico não pode ser tirado do momento em que se está analisando algo. Em outras palavras "[...] experiência da realidade depende essencialmente da ação das tecnologias de comunicação de massa". Além disso, Mininni frisa que o nosso "conhecimento de mundo", o conhecimento de nós mesmos e de nossa cultura é baseada pela televisão, cinema ou computador. Ainda nesse contexto, o conhecimento sobre alguns temas como laboratórios científicos, cadeias, polícia dependem da mídia e não da experiência direta da pessoa (MININNI, 2008).

A mídia divulga notícias ao redor do globo, moldando e compartilhando distintas informações sobre diferentes temas, entretanto possui vieses, possui diferentes posições, opiniões e

interesses, segundo Mininni (2008, p. 112) "[...] de modo que fica obscurecida a dimensão de propaganda habitualmente tecida da enredo constitutivo da informação". Ou seja, a propaganda está presente nas notícias que possuem uma orientação X, uma "janela recortada" de tal informação.

Lasch (1986, p. 12 e 13) ratifica as observações de Mininni de que as mídias que produzem imagens para as massas e moldam as noções de mundo das pessoas. Além disso, a existência de uma individualidade reduzida ao mínimo "[...] não é só uma resposta defensiva ao perigo, mas se origina de uma transformação social mais profunda: a substituição de um mundo confiável de objetos duráveis por um mundo de imagens oscilantes que torna cada vez mais difícil a distinção entre a realidade e a fantasia".

Continuando com Lasch (1986) o autor comenta sobre a ascensão da tecnologia nos meios econômicos, políticos e agora culturais e o seu controle social sobre eles. A tecnologia tem o poder de mudar decisões eleitorais e interferir na opinião das massas, além de rebaixar o gosto das pessoas através da cultura de massa. Fontenelle (2002, p. 303) discursa dizendo que foi "[...] a partir da integração entre a produção estética e a produção de mercadorias, o momento em que a sociedade tornou-se do 'espetáculo'".

6. Mundo espetacularizado

Segundo Turcke (2010) os jornalistas devem distinguir em pouco tempo o que vale a pena veicular e o que deve ser deixado de lado. Em suas palavras, Turcke (2010, p. 17 e 19) diz "[...] a confecção de notícias recebe uma nova ênfase. Não mais representa apenas a ornamentação de acontecimentos explosivos, mas também o fazer explosivo dos acontecimentos". Algo chamado de "perversão lógica da notícia".

O autor critica o excesso de sensacionalismo na televisão, algo que não deveria mais ocorrer por já ser um meio estabelecido e tão comum em vários locais. Apesar desses temas sensacionalistas existirem apenas devido a vontade do público, o autor ressalta que isso "representa um dos excessos mais repugnantes da reportagem moderna". Ele comenta dizendo que as emissoras "não permitem que ninguém que deseje permanecer no mercado descanse. Sob condições concorrenciais, a tendência crescente de espetacularização é tão pouco evitável" (TURCKE, p. 13). As sensações audiovisuais deslumbram, mas também decepcionam, e o avanço das técnicas audiovisuais, em especial a imagem e o som, fez o critério de veiculação de notícias ainda mais dentro da espetacularização.

Baudrillard (1995) comenta sobre o entretenimento ser uma corrida sem fim: o espectador não pode ficar com tédio, tendo a sua atenção desviada para outra coisa. Ele deve estar o tempo todo presente, sem desvios. Os produtos derivados do entretenimento devem estar de alguma forma conectados com algo que o espectador já viu, pois algo totalmente novo os afugenta;

entretanto, deve ter pelo menos uma porcentagem mínima de novidade para as pessoas não se sentirem em uma repetição. A sociedade do consumo empurra todos ao entretenimento e diversão: não é uma opção, mas uma obrigatoriedade.

Em suas palavras, Debord diz que "o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens" (DEBORD, 1991, p. 10). Ele continua ao afirmar que "sob todas as suas formas particulares, informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimento, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante" (DEBORD, 1991, p. 14). A sociedade se expressa pelo espetáculo. Há uma aceitação passiva das pessoas (o autor chama essa sociedade de "império da passividade moderna") e em poucas palavras, o espetáculo segundo Debord baseia-se no principio de que "o que aparece é bom, o que é bom aparece". O principal produto da sociedade atual é o espetáculo.

Ele faz uma crítica à unilateralidade dos meios de comunicação de massa, em que o que o autor chama de administração da sociedade. É essa mídia, como os produtos midiáticos televisivos, quem faz a comunicação unilateral e ela que prossegue com esse sistema por deter o poder. Segundo Mininni (2008, p. 118) a mídia não é responsável pela disseminação de visões estereotipados do mundo, "mas sim por perpetuar, por meio delas, as concepções preconceituosas de alguns e prejudiciais em relação a outros". O estereótipo se baseia em noções pré-concebidas sobre crenças, emoções e como se comportar diante de outras pessoas.

As pessoas não criam uma barreira em relação às notícias propagadas pela mídia, na realidade, participam sem resistência. Isso ocorre justamente pela falta de competência técnica de indagar sobre o que se informam. O autor continua e diz que o sistema psíquico de detecção de mentira (lye detecting) que todos os seres humanos possuem para perceberem mentiras contadas por um terceiro não funciona tão bem com as mídias de comunicação em massa (MININNI, 2008). Nas palavras de Debord, é frisado:

em vez de espetáculo, preferem chamá-lo de domínio da mídia. Com isso querem designar um simples instrumento, uma espécie de serviço público que gerencia com imparcial 'profissionalismo' a nova riqueza da comunicação de todos por mass media (DEBORD, 1997, p. 170).

As pessoas desprotegidas da manipulação da mídia só poderem questioná-la a partir do momento que desenvolverem uma consciência crítica forte, e assim até mesmo denunciando irregularidades das notícias divulgadas pelos meios de comunicação de massa. A aceitação pelas pessoas das notícias divulgadas pela mídia é um autoengano pois ao ser selecionada pelo "filtro da mídia", ela se consolida como algo ainda mais verossímil, por mais que isso não seja verdade e a própria aceitação pelas pessoas das notícias aumenta ainda mais esse índice de veracidade, que nem sempre é real (MININNI, 2008). Debord (1997) observa que pessoas que não possuem

um mínimo sentido histórico são mais facilmente manipuladas. Se o espetáculo para de falar durante meros três dias, é como se nunca tivesse existido e frisa que o discurso espetacular faz calar tudo o que não lhe interessa.

O discurso espetacular procura adestrar a população e evita ao máximo fazê-las pensar, não há espaço para a inteligência no espetáculo. O espetáculo ao mesmo tempo organiza um espetáculo para ser sucesso e conhecido, e logo depois, o faz cair no esquecimento, indo ao encontro do conceito de arquétipo criado por Carl G. Jung: os seres humanos carregam imagens e histórias inconscientes coletivas, o que faz os filmes e histórias sempre terem a mesma estrutura, como estudado por Christopher Voegler, mas com variações o suficiente para não aborrecer o espectador (MARTINO, 2014). Todo produto apresenta o seu atributo exclusivo, para chamar a atenção das massas (DEBORD, 1997).

Retornando à Debord (1991, p. 22) o autor afirma que "a expansão econômica é principalmente a expansão desta produção industrial precisa". A alienação cresce juntamente com a economia. Os países ricos se tornam colonizadores ou semi-colonizadores quando o assunto é a relação de produção e poder em relação com os países mais pobres. O autor diz que "não é somente pela sua hegemonia econômica que a sociedade portadora do espetáculo domina as regiões subdesenvolvidas". O autor prossegue "lá [regiões subdesenvolvidas] onde a base material ainda está ausente, a sociedade moderna já invadiu espetacularmente a superfície social de cada continente" (DEBORD, 1991, p. 42). Guy Debord escreveu isso há décadas atrás, um mundo ainda arcaico se comparado com o que aconteceu ao longo dos anos até chegar em 2017.

Debord (1991, p. 44) diz que "a própria insatisfação se tornou uma mercadoria" e cita o chamado vivido aparente, algo que ocorre a uma vida sem profundidade, algo banal. O ser humano vive e tem experiências através das telas. Lipovetsky e Serroy (2015, p. 34 e 35) ratificam que hoje a estética se baseia no consumo e divertimento. A arte tem como direcionamento proporcionar experiências de consumo com o intuito de lucrar. Os autores ainda concluem, dizendo "quanto mais a arte se infiltra no cotidiano e na economia, menos é carregada de alto valor espiritual" e a estetização para o consumo é o oposto de uma vida bela.

Ainda com Debord (1991), ele discorre sobre as duas formas de poder espetacular: o difuso (característicos de países capitalistas desenvolvidos) e o concentrado (países com economias mais estatais, economias mais atrasadas, do ponto de vista capitalista), entretanto, apesar dessas diferenças, o autor ressalta que ambas possuem as características de uma aparente imagem de felicidade, nos bastidores é de receios e pavor. O autor prossegue e comenta que há uma grande variedade de mercadorias em países com o poder espetacular difuso. Em suas palavras "o espetáculo não canta os homens e as suas armas, mas as mercadorias e as suas paixões" (DEBORD, 1991, p. 49).

Regressando à Lipovetsky e Serroy (2015, p. 13 e 14), os autores comentam que "os sistemas de produção, de distribuição e de consumo são impregnados, penetrados e remodelados por operações de natureza fundamentalmente estética". Há "um modo de produção estético que define o capitalismo de hiperconsumo". Em outras palavras, não há mais uma notória divisão entre produção industrial e cultura. Os autores continuam e frisam que nas indústrias de consumo, cinema e show business criam produtos em série para as massas, repletos de sensações, com afetos veiculados e assim criando uma atmosfera estética.

Eles responsabilizam o capitalismo financeiro como a origem da chamada economia estética em que o estético-emocional é o ponto central na concorrência entre as marcas. Devido a essa estetização da economia, há uma abundancia enorme de espetáculos em nossa rotina. Os autores frisam que hoje existe um capitalismo baseado no fordismo, no racional e em série casado com o estético-imaginário-emocional buscando lucro e mercados.

Em todos os setores das indústrias de consumo existem estratégias estéticas com fins comerciais. As indústrias criativas trabalham com o hiper, orçamentos gigantescos para filmes blockbusters, séries televisivas diversificadas. Tudo se baseia no entretenimento, no divertimento. É uma espetacularização com intuitos mercantis (LIPOVETSKY e SERROY, 2015). Turcke (2010) comenta que todo mundo que queira ser alguém deve ter um perfil digno consumista, caso o contrário, não é ninguém.

Considerações Finais

A partir da ótica de Mininni e Debord, é possível perceber uma fácil manipulação da mídia diante dos telespectadores. Volta e meia polêmicas relacionadas ao filtro das grandes empresas de comunicação são expostas ou discutidas, independentemente de isso ocorrer em países com poder espetacular concentrado ou difuso. Ocorre em todos os lugares.

Isso se encaixa perfeitamente com as observações levantadas por Klein: grandes corporações, grandes interesses. Em seu livro, "Sem Logo", a autora levanta certas indagações em relação às empresas globalizadas, e em sua contribuição para esse artigo pode-se perceber como as marcas querem se tornar algo maior que o seu próprio setor de atuação. Fusões e aquisições fazem parte das notícias empresariais com grande frequência.

A partir da expansão das marcas como analisado por Klein e a marca como fetiche e o seu vazio, analisado por Fontenelle, chega-se à globalização dos conteúdos audiovisuais, como ressaltado por Martel. O poderio americano ratifica Debord, que segundo o autor a raiz do espetáculo se encontra nos países desenvolvidos e são desses países que se propagam os produtos dominantes do mercado do espetáculo. Existe uma banalização ocorrendo mediada pela espetacularização, que asfixia toda a sociedade moderna (DEBORD, 1991) corroborando com as pesquisas de Martel.

Há uma relação entre a indústria cultural, o modo como as notícias são divulgadas pelos meios de comunicação, o espetáculo, o consumo e obviamente, o lucro. Como pontuado por Lipovetsky e Serroy, a estetização está casada com a economia, com tudo voltado para o entretenimento e o seu consumo. É uma espetacularização para fazer dinheiro e Debord (1997) comenta que a lógica do espetáculo é o exagero e a extravagância da mídia.

Em sua obra posterior "Comentários sobre a sociedade do espetáculo", o autor comenta como o espetáculo se expandiu para todo o mundo e se intensificou nos países que já eram o palco do espetáculo anteriormente, casando exatamente com o audiovisual globalizado que Martel analisou em seu livro "Mainstream". Debord (1997) frisa anda que a única saída desse mundo espetacular é através da leitura, caracterizada por ser antiespetacular, desde que favoreça o desenvolvimento de uma visão crítica do mundo.

Referências

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulações**. Lisboa: Relógia d`Água, 1995.

BILLBOARD. **Charts Hot 100**. Disponível em: < http://www.billboard.com/charts/hot-100>. Acesso em: 28 de Dezembro de 2016.

BOLAÑO, C. R. S. **Mercado Brasileiro de Televisão**. 2.ed. São Paulo: EDUC, 2004

HIBBERD, James. **Gordon Ramsay scores new Fox reality show: 'Hotel Hell'**. Disponível em: < http://edition.cnn.com/2011/09/21/showbiz/tv/gordon-ramsay-hotel-hell-ew/index.html> . Acesso em 29 de Dezembro de 2016.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Lisboa: Edições Mobilis in Mobile, 1991.

_____. **A Sociedade do Espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Ed. Contraponto, 1997.

EAGLETON, T. **Depois da Teoria**: um olhar sobre os Estudos Culturais e o pós-modernismo. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 2005.

FONTENELLE, I. Arruda. **O nome da marca**. São Paulo: Boi Tempo Editorial, 2002

HAUG, Wolfgang F. **Crítica da Estética da Mercadoria.** São Paulo, Ed. Unesp, 1996

KLEIN, Naomi. **Marcas Globais e Poder Corporativo**. In: Dênis de Moraes [org]. Por uma outra comunicação. Rio de Janeiro, Ed. Record, 2003.

_____ **Sem Logo**. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2002

LASCH, C. **O mínimo Eu**. São Paulo, Ed brasiliense. 1986.

LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da decepção**. Barueri, SP: Manole, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

_____. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artístico. 1.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da Comunicação**: ideias, conceitos e métodos. 5.ed. Petrópolis: Ed Vozes, 2014.

MININNI, Giuseppe. **Psicologia Cultural da Mídia**. São Paulo: A Girafa Editora: Edições SESC SP, 2008.

ORTIZ, R. **A moderna tradição brasileira**: cultura brasileira e indústria cultural. Ed. Brasiliense. São Paulo, 5 ed. 2006

RICCO, Flávio. **Record dá start em novo modelo de negócios com "Os Dez Mandamentos"**. Disponível em: < http://tvefamosos.uol.com.br/colunas/flavio-ricco/2016/04/04/record-da-start-em-novo-modelo-de-negocios-com-os-dez-mandamentos.htm>. Acesso em: 29 de Dezembro de 2016.

SODRE, Muniz; PAIVA, Raquel. **O império do grotesco**. Rio de Janeiro: MAUAD. 2002.

TELECO. **Seção Rádio e TV**. Disponível em: < http://www.teleco.com.br/nrtv.asp>. Acesso em: 29 de Dezembro de 2016.

TURCKE, Cristoph. **A Sociedade Excitada**: filosofia da sensação. Campinas: Editora UNICAMP, 2010.

Comunicação e violência: a linguagem audiovisual do Anonymous revisitada

Antonio José de Souza (Anhanguera Votorantim)[1]

[1] Docente na Faculdade Anhanguera de Votorantim e pesquisador na em comunicação e cultura midiática. É mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade de Sorocaba – Uniso. E-mail: berilio[88]@gmail.com.

Resumo: Este artigo apresenta resumidamente o trajeto e os resultados da pesquisa concluída em 2017, cujo tema da pesquisa foi a violência que adentra o campo da comunicação, a partir da vertente brasileira do Anonymous. O *corpus* analisado no artigo é o vídeo referente à operação #OBoicoteaCopa. O estudo da violência parte do trabalho de Slavoj Žižek; ao adentrar a questão da violência na comunicação, apoia-se no trabalho de Marcondes Filho. Para compor o quadro teórico, as ideias de Michel Maffesoli vão ajudar a compreender a importância da imagem para os grupos sociais, assim como o conceito de inteligência coletiva, a partir de Jenkins; para analisar as mensagens de texto/imagem nos vídeos do *Anonymous*, a metodologia ampara-se na semiótica peirceana e na noção do signo ideológico de Bakhtin.

Palavras-Chave: Comunicação. Violência. Anonymous. Semiótica peirceana. Signo ideológico.



1. Introdução

O artigo traz um apanhando geral da pesquisa que resultou na dissertação "Comunicação e violência: uma viagem pela linguagem audiovisual do *Anonymous*.", concluída e apresentada em 2017 ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba. O tema desse estudo é a violência que adentra a seara da comunicação a partir da ação e a ação de grupos/tribos ciberativistas/hacktivista, cuja meta consiste em bloquear/romper o funcionamento normal do poder político e econômico. O grupo escolhido para exame é o *Anonymous,* especificamente em sua versão brasileira reunida sob o perfil nas redes sociais @ AnonBRNews. Para a análise proposta, foram selecionados dois vídeos postados no canal do Youtube mantido por esse grupo, especificamente os vídeos de duas operações: #OBoicoteaCopa (2014) e a #OpOlympicHackingCup (2016). Neste artigo, destacamos algumas passagens do vídeo da primeira operação. A indagação que impulsionou esse esforço de pesquisa é: "Como a violência é ressignificada pelo *Anonymous* no ambiente midiático favorecido pela internet?", cujo objetivo geral era compreender o modo como a violência se configura nos vídeos dos *Anonymous* do Brasil e que sentidos produzem.

O referencial teórico mobilizado no processo de pesquisa parte do trabalho de Slavoj Žižek e outros autores sobre a violência e seu desdobramento na comunicação. Para compor esse quadro teórico, partimos do conceito de tribalismo proposto por Michel Maffesoli para compreender a força da cultura midiática e a importância da violência na tribo em questão. Para analisar as mensagens audiovisuais do *Anonymous*, a metodologia amparou-se na semiótica peirceana e no processo analítico proposto por Santaella, assim como na Filosofia da Linguagem de Bakhitin, especialmente em sua noção de signo ideológico.

A relevância desta pesquisa reside no debate sobre a relação entre comunicação e violência, cuja abordagem acontece a partir do tensionamento de conceitos e ideias e cujo objeto de estudos é característico – até sintomático – da época em que vivemos.

2. Sobre o *Anonymous*

Anonymous é uma organização hacktivista (uma espécie de ativismo digital exercido por *hackers*) descentralizada e sem hierarquia definida, cujo início das ações são datadas do começo da primeira década dos anos 2000 (em torno de 2008) (MACHADO, 2013, p. 21). De acordo com Machado (2013, p.21) "Trata-se [...] de uma ideia e uma forma de ação compartilhadas por uma ampla, difusa e heterogênea rede de grupos e indivíduos atuando em todo mundo".

Gabriela Colleman (2011) aponta que os primeiros registros do *Anonymous* remontam a atividades do fórum de imagens 4Chan, em que é possível participar e enviar mensagens sem registro, sob anonimato. As ações do grupo começaram como *bullyng* eletrônico e evoluíram para ações coletivas coordenadas e para um trabalho de inteligência coletiva, cujo marco inicial

de um viés mais político foi a declaração de guerra à Igreja da Cientologia, a partir da divulgação de um vídeo na internet (MACHADO, 2013, p. 22).

Desde então, as ações – e, especialmente, os ataques virtuais – do *Anonymous* têm sido constantes e os alvos, os mais variados: desde empresas ligadas à tecnologia (Facebook, PayPal), governos até organizações terroristas. Sobre os ataques virtuais, os mais comuns utilizados pelo grupo são os DDoS (*Distributed Denial of Service*), invasão de e-mail e contas de redes sociais ou serviços específicos, exposição de dados pessoais ou sigilosos também são estratégias comuns para investir contra seus ocasionais inimigos.

No Brasil, Machado (2013) afirma que o *Anonymous* começou com hackers que já tinham contato com *Anons* (nome dado aos indivíduos que atuam como *Anonymous*) ativos em outros países e que até participavam de ações internacionais do grupo. As atividades do *Anonymous* do Brasil começam com a operação *Onslaught* (#OpOnslaught), realizada em 30 de julho de 2011, para divulgar o *Anonymous* tanto nos meios virtuais quanto no mundo off-line. A partir desse momento, os *Anons* brasileiros passaram a se engajar em pequenas operações dispersas.

3. A violência em foco: olhares

Para abordar a questão da violência, apoiamo-nos no trabalho do filósofo esloveno Slavoj Žižek[1], que mobiliza uma série de pensadores, como Lacan, Hegel e Badiou para engendrar sua crítica ao fenômeno contemporâneo da violência e subverter o lugar comum da postura liberal tradicional de que "toda violência é condenável". Além dos autores citados, é possível perceber a marca indelével do trabalho de Benjamin[2] em sua reflexão.

Exemplo disso é a retomada dos conceitos de violência mítica e divina. Žižek retoma esses conceitos fundamentais na crítica de Benjamin à violência e os desenvolve numa reflexão sobre a violência na contemporaneidade. Afirma que a violência mítica é a "[...] violência fundamental que sustenta o funcionamento "normal" do Estado" (2014, p.11), ou seja, é um fenômeno inerente ao exercício do poder.

Já a violência divina é "a não menos fundamental violência que sustenta toda e qualquer tentativa de minar o funcionamento do Estado" (ŽIŽEK, 2014, p.11). Apesar do nome, é um conceito extremamente material, palpável, expresso em atos livres da instauração de direito. Enquanto a primeira instaura o direito, estabelece fronteiras, a segunda aniquila tais fronteiras e esgarça os limites da lei na busca da suspensão de sua força coercitiva.

A partir desse ponto de retomada direta, já é possível perceber que Žižek compreende

1 Žižek aborda a questão da violência em inúmeros trabalhos, mas dedica-se atenção plena ao tema em "Violência: seis reflexões laterais".

2 Especificamente no ensaio "Para uma crítica da violência", do início da década de 20 do século passado.

que há uma violência "normal", inerente ao funcionamento do Estado, da lei e, portanto, que está no campo do simbólico. E será de grande valia para a compreensão da violência no âmbito do *Anonymous*. O passo adiante nos leva a sua proposta de uma divisão triádica da violência: subjetiva, sistêmica e simbólica.

A violência subjetiva é aquela em que é possível identificar seu agente causador: um país que decide atacar outro, ou um criminoso que realiza um assalto. Por isso Žižek (2014, p.17), afirma que "a violência subjetiva é experimentada enquanto tal contra o pano de fundo de um grau zero de violência".

Já a violência sistêmica é inerente ao funcionamento normal de um sistema (político, social, econômico e cultural); é invisível e, quando é percebida, nem é considerada uma violência, é "apenas o jeito como as coisas são". Ela não acontece apenas de uma forma direta, mas de formas mais sutis como a coerção, por exemplo, que sustenta relações de dominação e exploração. Além disso, é difícil identificar seu agente causador (ou agentes). Aqui, mais uma vez, o retorno a Benjamin sustenta a argumentação de Žižek. Benjamin (2013) afirma que o Estado subtrai do povo o direito ao exercício da violência e garante-o para si a partir do direito; reserva-se o uso da violência para manutenção da lei, da ordem, e do próprio Estado.

> Por fim, o filósofo afirma que há uma violência que age no interior da linguagem e nomeia como simbólica. A linguagem, mais do que uma saída para meios não violentos, meios puros, conforme aponta Benjamin (2013), guarda em si "algo de violento no próprio ato de simbolização de uma coisa, equivalendo à sua mortificação" (ŽIŽEK, 2014, p. 59) – noção advinda do pensamento de Hegel –, pois nomear algo é lançá-lo em um campo de significação que lhe é completamente exterior. É revesti-lo de uma camada de significação que lhe é completamente alheia e não tem relação com sua realidade imediata. A linguagem, assim, acaba por simplificar – mortificar –, de certa forma, a coisa designada (ŽIŽEK, 2014).

No âmbito da comunicação, Marcondes Filho (2013), retomando Deleuze, sugere que a comunicação é violenta. O que ele quer dizer com isso? Sob sua perspectiva, na qual a comunicação efetiva-se apenas quando o receptor sofre uma mudança, uma transformação qualitativa que o leva a uma reorganização interior, é a violência que se materializa nesse "tranco" ou impacto, que força o sujeito a pensar e repensar sua opinião e suas conclusões. A partir desse ponto de vista, pode-se concluir que a violência, de certa forma, é inerente ao processo de comunicação para que ela possa de fato se efetivar.

Rocha (1997) aponta que a violência assume em nosso tempo um caráter polimorfo, tanto em sua realização quanto na percepção. Para ela, os meios de comunicação ajudam as pessoas a construir a imagem da violência urbana e de que ela é randômica e disseminada. Banalização e espetacularização caminham de mãos dadas no crescente processo de pulverização da violência

pelos meios de comunicação. Narrativas jornalísticas em que os limites entre realidade e ficção tornam-se difusos aproximam-na dos sujeitos, que temem os perigos da cidade mesmo dentro dos limites de muros dos condomínios fechado. Ao mesmo tempo, a violência distancia-se para ser consumida como imagem nos meios de comunicação.

Para a autora, outra questão importante é que em uma sociedade midiatizada, em que imagens e discursos circulam veloz e intensamente, os sujeitos estão completamente expostos aos mais brutais níveis de violência sígnica. Ao pensar no horror da guerra televisionado ou do crime chocante que manda o IBOPE às alturas, as notícias contam uma história, tornam-se uma narrativa mediática. Essa narrativa conta com imagens espetacularizadas, intensas, editadas e dispostas para linearizar um acontecimento.

Outro aspecto que a autora aponta é o funcionamento da violência como um vetor identitário fundamental para as relações internas do grupo e para as externas. É um meio de expressão e comunicação que recorre justamente ao simbólico, à linguagem, para expressar violência e agressividade.

Sob esse aspecto, ainda há o fato da busca de visibilidade, do recurso à violência para se fazer visível pela imagem midiática. É possível citar como exemplo aqui as ações do *Anonymous.* Machado (2013), conforme destacado no início do capítulo, cita o caráter midiático de um dos grupos de hacktivistas que agia sob a alcunha de *Anonymous*. Suas ações buscavam o destaque da imprensa. Mesmo os vídeos produzidos por *Anons* mundo afora buscam esse eco nos meios de comunicação. Alcançar visibilidade para o maior número de pessoas através dos meios de comunicação é fundamental para a perenidade da Ideia, para agregar novos *Anons* e conquistar a simpatia das pessoas comuns.

No "contínuo mediático", termo cunhado por Marcondes Filho (2013), diversos temas concorrem à visibilidade. E as mais diversas manifestações da violência costumam destacar-se e mobilizar a atenção das pessoas. Portanto, é possível concluir que, para existir para uma maioria, certas manifestações da violência precisam passar pelo crivo da imagem midiática; só existem enquanto narrativa midiática, somente enquanto fenômeno midiático dentro de um regime de visibilidade específico.

3. Os grupos contemporâneos: novas agregações

De acordo com Maffesoli (2014), o contemporâneo é marcado pelo retorno de elementos arcaicos, míticos, que convivem em sintonia com o desenvolvimento tecnológico e científico. Mais do que dentro de organizações artificiais como os partidos, empresas, nações, família, deseja-se estar junto em comunidades de afinidade em que prevalecem o afeto, os jogos da aparência e o sentir comum.

Para dar conta das transformações do vínculo social que, em sua visão, estão em curso nesse cenário, Maffesoli cunha a metáfora da "tribo". "O tribalismo lembra, empiricamente, a importância do sentimento de pertencimento, a um lugar, a um grupo, como fundamento essencial de toda vida social" (MAFFESOLI, 2014 p. XXVII).

Os contratos sociais – artificiais – perdem sua força coercitiva, novas relações mais orgânicas cristalizam-se nas tribos contemporâneas: ajuntamentos motivados por um sentir comum, em que os jogos da aparência, a emoção, e a imagem como elemento de ligação (*religare*), a teatralidade que instaura e reafirma a comunidade, o localismo e o culto ao corpo colocam em harmonia as individualidades.

Para compreender tais situações e atitudes sociais que envolvem sentimento e experiências partilhadas, Maffesoli parte da estética. A partir da etimologia da palavra, ele a compreende como a faculdade de sentir e experimentar (MAFFESOLI, 2014) e afirma tratar-se então de um vetor de socialidade, em que a imagem ganha relevância, pois as tribos contemporâneas organizam-se ao redor de imagens (especialmente as midiáticas) que são consumidas vorazmente pelos sujeitos, ressignificadas e (re)colocadas em circulação constantemente.

"Podem existir heróis, santos, figuras emblemáticas, mas eles são, de certa maneira, ideal-tipos, "formas" vazias, matrizes que permitem a qualquer um reconhecer-se e comungar com os outros" (MAFFESOLI, 2014, p. 18). Da mesma forma, as tribos organizam-se ao redor de mitos contemporâneos – dos astros da novela e da música às *webcelebrities* – e consomem, em conjunto, sua imagem; revestem-se dela para investi-la de novas potencialidades semióticas.

Identificamos esse mito no *Anonymous*, cujo discurso encarna-se na figura sombria que sempre carrega o mesmo rosto: a máscara de Guy Fawkes, símbolo do grupo. Esta máscara foi adotada a partir de sua popularização no filme "V de Vingança". Seu portador original foi o personagem "V", oriundo da história em quadrinhos "*V for Vendetta"*, uma espécie de vigilante em busca de vingança e liberdade para uma Inglaterra oprimida pelo totalitarismo em um futuro sombrio. Não há melhor imagem para ilustrar essa ideia, essa causa em defesa da liberdade de expressão.

Maffesoli (2014, p. 251) também afirma que "[...] o sentimento de pertença pode ser reafirmado pelo desenvolvimento tecnológico". A internet e os espaços que ela propicia permitem a circulação de imagens e a conexão entre sujeitos de espaços geográficos completamente diferentes, mas em cujo horizonte de interesses está aquele ídolo pop ou a estrela do último *blockbuster* hollywoodiano. A emissão/recepção de mensagens assim como a circulação de informação é facilitada e disseminada pelo acesso à internet.

Adentramos assim, no campo das inteligências coletivas e onde reside o *Anonymous.* De acordo com Jenkins, (2009, p. 56), "a inteligência coletiva refere-se a essa capacidade das co-

munidades virtuais de alavancar a expertise combinada de seus membros. O que não podemos saber ou fazer sozinhos, agora pode fazer coletivamente".

Olhemos para o *Anonymous* com as lentes do conceito de inteligência coletiva: cada uma de suas operações visa a um objetivo. Para alcançá-lo, reúnem-se pessoas que talvez nunca tenham trabalhado juntas em outros momentos e que, provavelmente, nunca se encontraram na vida pessoalmente. Ao se alcançar o objetivo, o grupo se dispersa. Talvez voltem a trabalhar juntos em outras operações, talvez não.

3. Análise do *corpus*

Para compreender os tensionamentos específicos da violência no *corpus* da pesquisa, os dois vídeos de duas operações específicas da vertente brasileira do *Anonymous*, recorremos a Semiótica de Peirce e à Filosofia da Linguagem de Bakhtin.

Tal Semiótica é muito bem-vinda para o estudo da imagem (que, aliás, é fundamental para a constituição ideológica do *Anonymous*, para o estabelecimento de uma identidade e como elemento fundamental de sua linguagem audiovisual). Porém, nos vídeos, o discurso é um elemento fundamental para propagar suas ideias.

O ponto em que as ideias desses autores se encontram é o simbólico. A premência do simbólico no *Anonymous*, especialmente no corpus abordado, é muito forte. A noção de signo em Bakhtin aproxima-se da noção de símbolo em Peirce e, mais além, da noção de terceiridade que compõe sua Fenomenologia.

Neste artigo, apresentaremos trechos da análise do vídeo referente à operação #OBoicoteaCopa[3], focando então os aspectos simbólicos do discurso audiovisual. Destacamos aqui alguns trechos do discurso do *Anon*, assim com algumas imagens.

Para Bakhtin (2014) a investigação dos elementos linguísticos e sua capacidade de significar podem seguir em duas direções: a compreensão do tema, a significação contextual da palavra, por exemplo, dentro de uma enunciação concreta, ou da significação da palavra a partir de seu significado estável, dicionarizado, dentro de uma dada língua. Tema e significação são as noções que sustentam nossa análise do discurso audiovisual, e buscamos a contextualização do signo ideológico.

O texto inicia com uma identificação do *Anonymous* e uma introdução ao assunto da mensagem: a realização da Copa do Mundo de Futebol no Brasil. Na frase "Em 2014, o mundo viverá o sonho brasileiro" o tema refere-se à importância que o esporte tem na cultura do país – lembremos aqui da célebre expressão "a pátria de chuteiras" – inclusive, como meio de

3 O vídeo na íntegra pode ser conferido aqui: https://www.youtube.com/watch?v=lG-F4YstCuc. Última visualização em 17/01/2017.

superação da pobreza. Num país de enormes desigualdades, a mobilidade social depende do *selfmade man* bom de bola que tem talento nos pés.

> Na frase que segue, "É o país da Copa, "tropical, abençoado por Deus e bonito por natureza. Mas que beleza!" Que beleza? ", o tema, a partir da ironia, retoma uma conhecida música de Jorge Ben Jor, "País Tropical", que retrata as maravilhas de viver em um país como o Brasil: repleto de belezas naturais, Carnaval e muitas alegrias. E como "país do futebol", realiza seu sonho pela segunda vez e sedia a Copa do Mundo de Futebol. A pergunta final contrapõe-se à frase da música de Jorge Ben e questiona se esse sonho é tão belo assim. Ou seja, promove-se o escracho ao ufanismo.

Figura 1: A imagem do Anon



Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lG-F4YstCuc>. Acesso em: 30 jan. 2017.

Quanto às imagens, coloquemo-nos diante delas a partir dos três olhares propostos por Santaella (2002) a partir de Peirce: contemplativo, observacional e generalizante. Após a abertura, uma imagem desfila diante de nós. O olhar contemplativo deixa-se levar pela imagem em busca de seus aspectos qualitativos. A cor preta de fundo é predominante; em contraste, as cores vermelha e branca. Os aspectos qualitativos da imagem se assemelham a imagens que registram o calor dos corpos (imagens infravermelhas). Esses mesmos aspectos permitem reconhecer uma figura parecida com um *Anon.* Já estamos entrando na seara dos aspectos referenciais, onde podemos discriminar os elementos. A figura sombria, especialmente pela máscara, indica que se trata de uma mensagem do *Anonymous*. A ilustração da máscara com a rosa na boca acompanhada da identificação de perfil de rede social @AnonBRNews, funciona como uma assinatura, a máscara é a logomarca que identifica o *Anonymous* como o emissor da mensagem.

Sob o terceiro olhar, generalizante, adentramos o campo do simbólico. Aqui cabe destacar que os aspectos qualitativos e icônicos da imagem são muito fortes. São eles que prevalecem no reconhecimento de que se trata de mais uma mensagem do *Anonymous*. Assim como o as-

pecto referencial, indicial, da logomarca direcionam nossa retina mental para a compreensão de quem é o emissor. Ainda sob o olhar generalizante, o aspecto simbólico permite reconhecer a ilustração da máscara no canto superior esquerdo com a identificação @AnonBRNews como uma assinatura publicitária, a assinatura de um anúncio, por exemplo.

> No trecho seguinte, porém, as imagens cumprem um papel mais importante no desenvolvimento do texto.
>
> A Copa Fifa 2014 tem as atrações implícitas também, mas essas o governo brasileiro optou por esconder do mundo. Vamos fazer um *tour* e conhecer um pouco mais desse "Brasil".

Aqui, a palavra "implícita" chama atenção. Ela significa[4] algo que está envolvido, mas não expresso claramente; tácito, velado. Algo que não é expresso por palavras, mas por atos; subentendido, subjacente. Portanto, "atrações implícitas", mais uma vez, revela a ironia no texto, já que seu tema refere-se ao espetáculo proporcionado pela má gestão pública, corrupção e desigualdade social. É essa "verdade implícita" que o governo quer esconder, mas o *Anonymous* vai revelar ao convidar os receptores de sua mensagem visual para "um *tour*".

> No trecho seguinte, o discurso leva o receptor adiante pela tour anunciada e revela a quem se destina: os turistas estrangeiros que viriam para assistir aos jogos da Copa.
>
> Ao chegar ao Brasil, você turista, pode ser surpreendido logo de cara por assaltos com arma de fogo. Somente em São Paulo, em 2013 o número de mortes após assalto em São Paulo aumentou 74%.

O tema desta passagem é a criminalidade crescente nos centros urbanos brasileiros[5] exemplificada pelos assaltos com arma de fogo e latrocínios (roubo seguido de morte). Para fortalecer a afirmativa que começa o trecho destacado, é usada uma informação apoiada por um dado estatístico[6].

Nesse trecho, o desfile de imagens corrobora esse argumento. Destacamos uma para análise.

---

4 Conforme o dicionário Michaelis Online: http://michaelis.uol.com.br/busca?id=0L1XG. Última visualização em 30/01/2017.

5 Conforme noticiado pela imprensa à época: http://g1.globo.com/mundo/noticia/2013/11/brasil-tem-terceira-maior-taxa-de-roubos-da-america-latina-diz-pnud.html e http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2013-12-23/violencia-cresce-no-rio-em-2013. Última visualização em 30/01/2017.

6 Baseado em informações divulgadas pela imprensa na época: http://vejasp.abril.com.br/cidades/numero-de-mortes-assaltos-cresce-2013/ e https://videos.bol.uol.com.br/video/numero-de-latrocinios-cresce-74-no-primeiro-trimestre-em-sp-04020C9C3364C8C94326?delivery=sprint-02. Última visualização em 30/01/2017.

Figura 2: O policial na rua



Fonte: Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=lG-F4YstCuc. Acesso em 30 jan. 2017.

É possível identificar na primeira imagem um fuzil, uma viatura e dois policiais sentados em algum lugar à rua. É possível ver que se trata de policiais de alguma força tática específica (como o BOPE DO Rio de Janeiro). O uniforme negro e o armamento militar são usados por grupos específicos dentro das forças policiais. O que é importante destacar aqui, é a postura do policial em primeiro plano: sentado e com a mão no rosto, pode provocar efeitos interpretantes específicos e inusitados. Associado ao discurso pode-se apontar possíveis interpretantes: a constatação do cansaço do policial; outra possibilidade é considerá-lo prostrado, fraco, impotente diante do crime. E, por fim, aos prantos. Essa posição com o rosto nas mãos é comum ao choro. A fragilidade daquele que protege ou o declínio da força do "monstro", do representante da violência coercitiva do Estado, alquebrado diante do crime, da corrupção, da inoperância, assim como o próprio Estado.

Outro trecho mais adiante no *tour* aponta outra mazela-entretenimento brasileira:

> Se não bastasse tudo isso, ainda tem a fome que que está presente no cotidiano de muitos brasileiros.

O significado da palavra fome[7] é desejo ou necessidade urgente de alimento, grande apetite, desejo causado pela necessidade de comer; estado prolongado causado pela falta prolongada de alimento, desnutrição, subnutrição; situação de escassez de víveres, miséria. O tema de fome atualiza parte dos possíveis significados literais de fome e está relacionado à pobreza, ao abandono de parte da população pelo Estado, à vida que sobra do lado de fora da atual dinâmica do capital, ao excedente que se enquadra e não pode ser modalizado pelo consumo.

7 Conforme dicionário Michaelis na internet: http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=fome. Última visualização em 30/02/2017.

Figura 3: Retrato da fome



Fonte: Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=lG-F4YstCuc>. Acesso em 30 jan. 2017.

Em busca das qualidades da materialidade sígnica, salta diante do olhar o marrom, a cena é tomada por tons de marrom. Alguns pontos de cores destacam-se: o preto, branco, amarelo, o branco/translucido. Sobre as texturas, cabe ressaltar que predomina o rústico, o grosseiro.

O olhar observacional nos revela elementos de uma cena doméstica. Pessoas sentadas em torno de uma mesa; panelas, pratos, copos, TV, sacolas plásticas. Seguindo para o olhar interpretativo, deparamo-nos com a realidade (aquela que o governo não quer mostrar, conforme o início do texto) de muitas famílias brasileiras: a pobreza. Vemos o que parece ser uma família – pai, mãe e filha sentados à mesa, com louça vazia e uma panela que sugere estar vazia (voltamos aqui ao segundo olhar: índices direcionam nosso pensamento a essa conclusão. Por isso, não podemos tratar as categorias fenomenológicas como estanques). A partir dos aspectos qualitativos e indiciais, podemos afirmar que se trata de uma família pobre em uma casa de pau a pique[8]. Essas casas eram muito comuns em regiões rurais e são encontradas no interior de vários estados. Habituados a reportagens sobre a seca no sertão nordestino, é possível que um possível interpretante nos remeta à pobreza daquela região específica.

Os olhares são tristes e trágicos. O "pai" olha para a frente, olhar perdido no horizonte. A "mãe", com rosto virado para direção da câmera, tem o olhar perdido para baixo. A "filha" olha fixamente para câmera. Seu olhar, embora inexpressivo, ainda é forte. Tem a força da juventude e menos anos de sofrimento que cala a alma e tira o brilho do olhar.

O texto prossegue e vale-se de uma estrutura que se repete ao longo do vídeo: lança uma afirmação contundente e a corrobora com dados estatísticos e números:

A falta de alimento faz com que aproximadamente 32 milhões de pessoas pas-

8 https://pt.wikipedia.org/wiki/Pau_a_pique. Última visualização em 30/02/2017.

> sem fome, somados aos 65 milhões de pessoas que não ingerem a quantidade mínima de calorias. Mesmo com o Bolsa Família, o famoso programa social que garantiu vitória para muito político, mas que não deu garantia de acabar com a fome, vemos que a tendência da situação é piorar, uma vez que grande parte do dinheiro do país está na mão de 10% da população.

Ao contrário de dados fornecidos anteriormente, estes não puderam ser confirmados. São números que não correspondem aos divulgados à época em que o vídeo foi postado no Youtube[9].

> Não estamos indignados e protestando sem motivos contra a realização da Copa de 2014. Se você não concorda com as atitudes desse governo corrupto, se você é contra a Copa que vai tirar dinheiro que deveria ser investido em saúde, educação, alimentação, emprego, segurança e renda, vá às ruas de sua cidade. Apoie os protestos. Lute por um Brasil melhor e faça o mundo conhecer a sua luta!

Neste trecho, temos o fechamento da ideia e o chamamento à ação, muito ligado ao contexto da onda de protestos que ficou conhecida como as Jornadas de Julho, que se espalharam para além das capitais. Portanto, a questão de ir para as ruas ainda estava muito forte no país.

Conclusões

Retomando o objetivo geral da pesquisa – compreender o modo como a violência se configura nos vídeos dos *Anonymous* do Brasil e que sentidos produz, é possível afirmar a partir da análise que a violência sistêmica empreendida pelo poder (político e econômico) proposta por Žižek é caracterizada por imagens oriundas das mídias, especialmente do jornalismo, e são ressignificadas a partir do texto narrado pelo *Anon.*

A violência sistêmica é incorporada à mensagem justamente para ser desvelada e combatida, pois ela conclama o emissor a se posicionar e a lutar por um Estado mais honesto, que atenda aos interesses da maioria da população, ao invés de investir recursos para a realização de um evento internacional como a Copa do Mundo. Tal recurso é comum em ambos os vídeos analisados na pesquisa e visa aumentar o potencial da mensagem de realizar a comunicação: ou seja, de causar uma transformação qualitativa no receptor – lembrando que tal compreensão da comunicação e sua realização é oriunda do conceito de Acontecimento comunicacional proposto por Marcondes Filho – que, ao mobilizar seus afetos, pode levá-lo a uma tomada de posição.

Enfim, o discurso audiovisual pode evocar diversos afetos e construções de sentido no receptor como a indignação diante dessa violência sistêmica revelada, a revolta contra essa

9 Conforme http://exame.abril.com.br/brasil/cai-o-numero-de-brasileiros-sem-dinheiro-para-comprar-comida/. Última visualização em 30/01/2017.

situação de descaso do Estado; pode trazer à sua mente associações a situações de omissão do governo, de corrupção, tanto do passado quanto às que eram veiculadas pela imprensa à época (lembremos que, no momento de divulgação do vídeo, a Operação Lava Jato provocava grande comoção).

Pode também resultar em simpatia à causa do *Anonymous*, ou, ao menos, concordância com a argumentação que o vídeo traz. No âmbito da pesquisa, os dois vídeos analisados conclamam as pessoas a se posicionar contra a Copa do Mundo de 2014 e as Olímpiadas de 2016. Portanto, é possível afirmar que a tomada de posição contra os eventos por parte do receptor e sua oposição efetiva contra ambos também são possibilidades de sentidos que podem ser provocados, visto que é possível perceber essa intencionalidade nas mensagens, aliás, seu grande objetivo.

Quanto ao *Anonymous,* a pesquisa apontou que se trata de pessoas reunidas para resistir a violência sistêmica do poder político e econômico ao redor de uma causa, a "Ideia" com toda sua carga ideológica e sua linguagem estética com diversos elementos oriundos da cultura midiática, como a figura do personagem "V", uma espécie de invólucro vazio que permite às pessoas reconhecerem-se e partilharem um ideal comum.

Portanto, podemos afirmar que o desejo de resistir a essa violência a partir da realização de uma contra-violência para frear a maquinaria cega do exercício do poder é o elemento aglutinador desses sujeitos, o vetor de socialidade.

Referências

BAKHTIN, M. M. **Marxismo e Filosofia da Linguagem.** 16ª ed. Tradução Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Hucitec, 2014.

BENJAMIN, Walter. **Escritos sobre mito e linguagem (1915/1921)**, organização apresentação e notas de Jeanne Marie Gagnbin; tradução de Susana Kampff Lages e Ernani Chaves. São Paulo: Duas Cidades; Editora 34, 2013.

CEREJA, William. Significação e tema. In: BRAIT, Beth (Org.) **Bakhtin: conceitos-chave**. 5ª ed. 2ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2014.

COLEMAN, Gabriella. **Anonymous: from the lulz to collective action. The new everyday: a media commons project**. 2011.Disponível em <http://mediacommons.futureofthebook.org/tne/pieces/anonymous-lulz-collective-action>. Acesso em: 25 fev. 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência** (Edição Ampliada e Atualizada). São Paulo: Aleph, 2012.

MACHADO, Murilo Bansi. **Anonymous Brasil - Poder & Resistência na Sociedade de Con-**

trole. 201. 120 f. Dissertação - Pós-Graduação em Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal do ABC, Santo André, 2013.

_____. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massas**; tradução Maria de Lourdes Menezes. 5ª ed. – Rio de Janeiro: Forense, 2014.

_____. **A contemplação do mundo.** Tradução de Francisco F. Settineri. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Nova teoria da comunicação volume 1: O rosto e a máquina O Fenômeno da comunicação visto pelos ângulos humano, medial e tecnológico**. São Paulo: Paulus, 2013.

ROCHA, Rosamaria Luiza de Melo. **Estética da violência: por uma arqueologia dos vestígios.** 1997. 284 f. Tese (Doutorado em Ciências/Jornalismo) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1997.

_____. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

ŽIŽEK, Slavoj. **Violência: seis reflexões laterais**. 1. Ed. Tradução Miguel Serras Pereira. São Paulo. Boitempo, 2014.

A saída britânica: uma análise do Brexit a partir das noções de evento e evento midiático

Alana Claro (FCL)[1]

[1] Graduanda em Jornalismo, na Faculdade Cásper Líbero, claroalana@gmail.com

Resumo: A presente pesquisa analisa o referendo de saída do Reino Unido da União Europeia, conhecido como referendo do Brexit, a partir da noção de evento (Varzi, 2002) e eventos midiáticos (Dayan, Katz, 1992). Para tanto, esses elementos são verificados a partir de 23 artigos publicados na agência de notícias Reuters, um deles publicado em 2012 e os outros 22 publicados entre os dias 15 e 24 de junho, respectivamente uma semana antes e um dia após o referendo popular britânico sobre seu status no bloco econômico europeu.

Palavras-Chave: Brexit. Eventos midiáticos. Narrativas. União Europeia. Inglaterra.



1. Introdução

Eventos são mudanças de estado. Quando se pensa em eventos, se pensa em ocorrências; um telefone tocando, a chuva caindo ou mesmo uma explosão, como pontua Cleland (1998, p. 3). Prescrever algo como um evento é enquadrar uma ação numa esfera temporal e espacial, distinguindo algo que foi alterado, no que esse objeto foi modificado e qual é o verdadeiro sujeito da mudança. Assim, de acordo com Varzi (2002, p.3), um evento é, em resumo, uma entidade particular, irrepetível num espaço tempo. No entanto, embora se destaquem no cotidiano humano, afinal pressupõem uma alteração, nem todos os eventos são retratados da mesma maneira e tem o mesmo impacto naqueles que o observam e narram. A própria identificação de um evento, enfatiza aspectos específicos da realidade de quem o observa, de maneira a estressar determinadas relações entre objetos e omitir outras (SCHEUFELE, 2004, p.402).

A partir disso, é relevante pensar na forma como eventos são compartilhados e narrados – em escala global por meio da televisão ou da internet, em escala regional por meio de veículos locais ou em escala micro, com foco num único indivíduo ou uma pequena comunidade. Afinal, a experiência narrada de um evento faz parte de uma vivência coletiva (FRANÇA, LOPES, 2016). Além disso, vale ressaltar que no último século, os meios de comunicação de massa passaram a ter expressividade notória na manufatura, divulgação e construção desses eventos (TUCHMAN, 1989). De forma que a mídia, em especial o jornalismo, tem um papel ativo na socialização das relações sociais, e assim, dos eventos e acontecimentos que transmite, passando a constituir um elemento imprescindível na compreensão das ocorrências que englobam a sociedade (VICENTE, 2009, p.47).

O objeto de estudo, nesse caso, será a saída da Inglaterra da União Europeia, movimento chamado de *"Brexit"* e que ficou mundialmente conhecido após o dia 23 de junho de 2016, quando 51.9% dos eleitores britânicos votaram num referendo para que seu país saísse do bloco econômico europeu.

A opção pelo Brexit se baseia na visibilidade que o fato tomou, sobretudo na mídia internacional, que reportou os resultados do referendo como: "Brexit marca um dia triste para a Europa"; "Brexit aumenta a fragilidade do crescimento global"; "Choque de Brexit desencadeia corrida para salvar UE" (Reuters, 24/06/2016). Desse modo, é interessante analisar de que maneira o Brexit pode ser enquadrado como um evento, uma alteração em um estado. E outrossim, como o Brexit pode ser descrito como um evento construído midiaticamente.

Para tanto, foram utilizadas 23 notícias que continham a palavra-chave Brexit, publicadas na agência de notícias Reuters, uma delas publicada em 2012, e as outras 22 publicadas entre os dias 15 e 24 de junho, respectivamente uma semana antes do referendo e o dia de divulgação do resultado. A opção por textos da Reuters se deve, em especial, por sua cobertura 24 horas, sua alta penetração em mais de 100 países ao redor do globo (PASTI, 2001) e também porque,

segundo Paterson (2011), é raro que agências de notícias sejam pegas por um evento surpresa, o que colaboraria para verificar a potencialidade do Brexit como um evento inesperado e manufaturado pela imprensa.

Quadro 01: Artigos publicados pela Reuters analisados nesta pesquisa

Data de publicação	**Título**
12/11/2012	O Brexit talvez anteceda um Grexit
15/06/2016	O Reino Unido reúne tropas pró-UE enquanto as empresas do The Sun brilham na campanha do Brexit
16/06/2016	Breakingview A Grã Bretanha ficaria melhor continuando na Europa
18/06/2016	Assassino de Jo Cox diz que seu nome é 'Morte aos traidores, a liberdade para a Grã-Bretanha'
20/06/2016	Harry Potter e os monstros referendais da UE: JK Rowling critica campanhas
20/06/2016	"Britânicos não desistem", Cameron declara sobre o referendo da EU
20/06/2016	Os jornais britânicos tomam partido no debate sobre o referendo da UE
23/06/2016	Votação britânico sobre a UE causa "fratura", não importa o resultado
23/06/2016	Grã-Bretanha vota sobre adesão à UE depois de campanha acirrada e amarga
23/06/2016	Newcastle vota estreitamente para permanecer na EU
23/06/2016	Farage do UKIP diz que Remain "pôde até" ganhar
23/06/2016	Sheffield inesperadamente vota para deixar a EU
23/06/2016	J.P Morgan declara que é provável que o voto do referendo sobre a EU será para Leave,
24/06/2016	De Edimburgo a Gibraltar, o voto de Brexit suscita novas reivindicações
24/06/2016	Brexit marca um dia triste para a Europa
24/06/2016	Brexit aumenta a fragilidade do crescimento global
24/06/2016	Choque de Brexit desencadeia corrida para salvar EU
24/06/2016	O voto de Brexit provoca o choque, o silêncio mas o caos do mercado evitado
24/06/2016	Os europeus na Grã-Bretanha preocupam-se com o futuro após o voto da Brexit
24/06/2016	O que a Brexit poderia significar para a economia do Reino Unido
24/06/2016	Cinco perguntas para a Grã-Bretanha e a Europa após o voto da Brexit,
24/06/2016	Tusk diz que 27 líderes da UE estão determinados a manter a unidade após Brexit
24/06/2016	Líderes europeus em estado de choque, a UE vai olhar para dentro, enquanto a Grã-Bretanha decide ir

Fonte: Elaborado pela autora

Este texto se desdobra então em duas partes que buscam compreender o desenvolvimento

do Brexit como um evento e como se dão suas características midiáticas. A primeira trata-se da conceituação de um evento (BENNET, 2002; BREWER, 1998; Davidson, 1969; CLELAND, 1991; MOLTMANN, 2003; VARZI, 2002) e como o Brexit se encaixa nessa definição. Enquanto a segunda, uma continuação da primeira, visa analisar os aspectos midiáticos do Brexit e como este pode ser percebido como um evento noticioso, um evento midiático e um espetáculo midiático (DAYAN e KATZ, 1992; KATZ, 1980; KELLNER, 2010; KRAMER, 2008; KROTZ, HEPP, 2008; OLSSON, 2010; RIBES, 2010).

2. O Brexit: situando a saída britânica como evento

A definição do que é um evento varia de autor para autor. Cleland (1991) pontua que um evento é uma alteração em uma condição existencial, seja esta uma propriedade determinada, um estado, ou determinável, uma fase. Davidson (1969), recorre a relação de causa e efeito para pressupor a existência de um evento. Molmann (2003), por sua vez, descreve que eventos são, na verdade, objetos derivados, cuja existência depende de indivíduos, propriedades e tempo e que diferentemente de fatos, eventos são concretos, localizam-se no tempo e espaço e possuem uma especificidade. Apesar das divergências, pode-se depreender que um evento se fundamenta numa alteração e que essa mudança é percebida. De maneira que a "existência, identidade e unidade do evento são feitas aparente pelo envolvimento num determinado propósito explicativo" (BREWER, 1998, p.12). Um evento pode existir, no entanto, sua validação como um evento dá se por meio de sua narração, de uma contextualização que tenta explica-lo (WHITE, 1980).

O Brexit, assim, é um evento por excelência, pois trata-se uma alteração drástica no status do Reino Unido com a União Europeia e da União Europeia. Como enfatiza a Reuters, "o voto da Grã-Bretanha para deixar a União Europeia - a primeira vez que um Estado membro decide se retirar – desmancha o processo de unificação da pós-Segunda Guerra Mundial que sustentou a paz e a prosperidade no continente" (Reuters, *Choque de Brexit desencadeia corrida para salvar EU,* 24/06/2016*)*.

Segundo Tuchman (1978, p. 122) a tentativa de descrever e explicar uma mudança, demonstra algo que é notável nos eventos: a suposta essência de uma atividade continua. Logo, mesmo que a ação não tenha ocorrido ou já tenha ocorrido, a busca por explica-la reencena o evento.

No caso do Brexit, algo que o torna interessante é o fato de que o evento, embora não tivesse sido oficializado com a completa saída da Inglaterra da União Europeia ou mesmo a decisão do povo britânico, por meio do referendo de 2016, em se desassociar do bloco econômico, a possibilidade disso acontecer já era parte do cotidiano das pessoas. Tanto que em 2012, quatro anos antes do primeiro ministro David Cameron oficializar o referendo, a Reuters publicava uma matéria assinada por Hugh Dixon, que dizia "O Brexit talvez anteceda um Grexit".

> Os investidores estão obcecados com a noção de "Grexit" - a saída da Grécia do euro. Mas "Brexit" - saída da Grã-Bretanha da União Europeia - é tão provável, se não mais. O país nunca esteve à vontade com a sua adesão à UE. (DIXON, Reuters, *O Brexit talvez anteceda um Grexi*t, 12/11/2012. Tradução da autora).

Dessa maneira, apesar de uma das possíveis características de um evento ser a sua localização espaço temporal, ainda assim pode existir uma indeterminação sobre quais as fronteiras deste evento, qual é a ocorrência central e sua extensão (VARZI, 2002, p. 6). Para Varzi, é comum que a nomeação de um evento contribua para tornar vaga a sua extensão, de maneira que sua fronteira é desconhecida. Assim, de acordo com Bennett (2002, p.4), o nome de um evento, similar ao nome de um objeto físico, ajuda a identifica-lo, mas não contém todas as suas propriedades. O Brexit, nesse caso, é um excelente exemplo, pois o termo foi cunhado em 2012 a partir da união das palavras "Britain", "Bretanha", e "exit", "saída". Contudo, a palavra tem um referencial vago, porque apesar de enfatizar uma saída britânica, não a relaciona diretamente com a União Europeia.

Em consonância com esse aspecto, Ribes (2010, p.5) percebe que eventos não possuem um momento de início, em vez disso, por meio de ondas de emoções cognitivas e engajamentos ritualísticos, o clímax de um evento é sentido em diferentes pontos espaciais e temporais. Segundo ele, esse clímax é apreendido por meio de processos de clima subjuntivo, no qual há uma expectativa sobre o que virá a ser, sobre aquilo que é indeterminado. No Brexit, há algo que associa tanto a efusão emocional, abarcada por uma retórica do referendo e de suas personagens, como também o clima de indeterminação por ele precedido. Estes aspectos podem ser notados quando a Reuters publica que:

> A autora JK Rowling... criticou em particular, os argumentos anti-imigração apresentados pelo campo de apoio, ao tão chamado Brexit. "Para muitos de nossos conterrâneos, suspeito que um voto de "saída" será um simples uivo de frustração, um gigante para os espectros que assombram nossa imaginação", escreveu Rowling (REUTERS, Harry Potter e os monstros referendais da UE: JK Rowling critica campanhas, 20/06/2016. Tradução da autora)

> A campanha "Leave" disse que altos níveis de imigração não poderiam ser controlados dentro da UE e que era hora de trazer os poderes de volta de Bruxelas para Londres. "Se não votarmos para sairmos amanhã, continuaremos trancados na parte de trás do carro, conduzidos em uma direção incerta, francamente, para um lugar que não queremos ir e talvez por um motorista que não fala bem inglês", disse Johnson, um dos principais candidatos para substituir Cameron como primeiro-ministro. (REUTERS, Grã-Bretanha vota sobre adesão à UE depois de campanha acirrada e amarga, 23/06/2016. Tradução da autora).

No primeiro exemplo, pode-se notar o reconhecimento de uma retórica polarizada entre as duas campanhas do referendo, algo que tem ultrapassado as lógicas da racionalidade e se atrelado a emoção, a ponto de ter ser um "uivo de frustração". Por outro lado, no exemplo dois, Boris Johnson, apoiador do Brexit, citado no exemplo, compara metaforicamente a Inglaterra a um passageiro no banco traseiro de um carro, sem qualquer controle da direção do veículo. O discurso ali envolto se manifesta mais por algo metafórico e emocional e não propriamente por dados e argumentos bem esclarecidos. São, então, proposições narrativas que colaboram para a fixação de determinados sentimentos diante do referendo.

Assim, nesses exemplos, pode ser notado também que um evento não acontece apenas no mundo material, ele é, antes de mais nada, a relação entre um acontecimento e um determinado sistema de símbolos (SAHLINS, 1985, p. 153). Para tanto, John Foley, um dos jornalistas comentadores do BreakingViews, uma coluna de opinião veiculada na Reuters, foi enfático sobre a divisão civil britânica e o embate passional ou racional durante as campanhas sobre o referendo:

> O Brexit não é apenas sobre o Reino Unido e a União Europeia – é sobre a capital versus o resto...O maior problema de cálculo dentro da campanha "Remain" é pensar que números e fatos irão ganhar mentes e corações. Enquanto as emoções importam também. (FOLEY, Reuters, Breakingview A Grã Bretanha ficaria melhor continuando na Europa, 16/06/2016. Tradução da autora).

Por meio de seu comentário, Foley expressa exatamente a ideia de que um possível evento é tanto um *continuum* narrativo, percebido em diferentes pontos espaciais e temporais – aquilo que segundo ele a campanha Remain não compreendeu, quando um embate – "Reino Unido e a União Europeia" e "capital versus o resto". Esse aspecto se relaciona com o que Bennett (2002) conceitua como "zona de fusão", quando eventos menores, que não ocupam o mesmo espaço-tempo se fundem, criando um evento maior. Para o autor, um discurso, uma revolta ou uma eleição são constituídos por episódios breves que se somam. No trecho abaixo retirado de uma matéria publicada dias antes do referendo, fica claro como o Brexit é um evento extenso, que se desenrola a partir das campanhas do referendo e irá se desenrolar após os resultados deste:

> Os britânicos votarão na quinta se devem sair do bloco econômico de 28 nações, mesmo diante de alertas de líderes mundiais, investidores e empresas, de que está decisão enfraqueceria ainda mais a antiga força imperial, desencadearia um tumulto nos mercados e criaria ondas de choque pela Europa e por todo o mundo ocidental (REUTERS, *"Britânicos não desistem", Cameron declara sobre o referendo da EU*, 20/06/2016. Tradução da autora).

Com bases nessa larga extensão de um evento, cujo início e fim não são completamente definidos, o Brexit se encaixaria no que Varzi (2002, p. 8) chama de "eventos fiat" – eventos

manufaturados, criados. Esses eventos são construídos a partir da atividade cognitiva humana, que simplifica uma série de episódios ou um objeto sem uma fronteira determinada em algo mais certeiro. Talvez algo que elucide bem essa articulação humana diante de um evento com fronteiras intangíveis é o exemplo abaixo retirado da Reuters, que evidencia a dificuldade em compreender como um evento como o Brexit se sucederá.

> O processo de saída também não é claro. O artigo 50 do tratado da UE, que define como um Estado pode deixar o bloco, oferece poucos detalhes. Embora prevê uma retirada de dois anos, muitos dizem que levará mais tempo e alguns temem que o processo se torne amargo, perturbando os assuntos europeus em geral (REUTERS, Choque de Brexit desencadeia corrida para salvar EU, 24/06/2016. Tradução da autora).

A partir disso, é possível repensar na perspectiva de Molmann (2003), de que um evento é um objeto derivados de outros objetos, indivíduos, propriedades e tempos. É, então, exemplos de certa propriedade. Ou seja, a percepção do Brexit, é derivada não somente de elementos físicos que constituíram o referendo e posteriormente as negociações de saída com UE, mas também a maneira como o evento foi confeccionado e narrado. Como propõem Brewer (1998, p.12), é antes a própria identificação e singularização de eventos particulares, por quem os vê, como itens dignos de atenção que depende, controla e regula, a forma como estes são vislumbrados. Logo, se testemunhamos não fisicamente um evento, mas por meio da mídia, este será reconstituído com características derivadas desse meio.

3. O Brexit midiático: o evento a partir da Reuters

O Brexit se configura como um evento que embora seja real teve seus atributos tanto determinados pela imprensa – no nosso exemplo, a agência de notícias Reuters – como determinantes para a sua cobertura midiática. Trata-se, assim, de um evento manufaturado midiaticamente, de tal modo que é válido apreendê-lo com base nos conceitos de eventos noticiosos[1] (KATZ, 1980; KRAMER, 2008; OLSSON, 2010), eventos midiáticos[2] (KATZ, 1980; COULDRY, HEPP, KROTZ, 2010; DAYAN e KATZ, 1992; KATZ, 1980; KELLNER, 2010; KRAMER, 2008; KROTZ, HEPP, 2008; OLSSON, 2010; RIBES, 2010) e espetáculos midiáticos[3] (KELLNER, 2010) para compreender como os resultados do referendo de 23 de junho foram apropriados.

Uma característica do jornalismo ocidental, segundo Elihu Katz (1980, p.87) é a ênfase em eventos negativos, em ocorrência que podem dar ou deram errado. Um evento noticioso é mais do que uma mudança. De acordo com Katz, um evento noticioso é uma história de confli-

1 News events, no idioma original.
2 Media events, no idioma original.
3 Media spetacles, no idioma original.

to: nação contra nação, homem contra homem, homem contra natureza. Corroborando com essa perspectiva, Olsson, acrescenta que os eventos noticiosos são similares entre si por uma característica que também os torna únicos, seu efeito surpresa, sua qualidade de crise (2010, p.93).

Pensando então na qualidade de crise e no aspecto negativo do Brexit, conforme mencionada anteriormente por Katz e Olsson, o que gerou o principal choque foi o resultado em favor da saída da União Europeia, não o referendo em si. Os exemplos a seguir, ambos de 24 de junho, elucidam esse aspecto disjuntor do evento, a partir das reações de investidores, analistas de bancos e administradores diante da contabilização dos votos e também de imigrantes europeus que moram no Reino Unido:

> A probabilidade de uma vitória para "Remain" era de 85%. Mas como os resultados indicaram que os britânicos optaram por abandonar a UE depois de 40 anos, a libra esterlina sofreu sua maior queda na era das taxas de câmbio flutuantes e os preços das ações globais afundaram [...] Naeem Aslam, analista de mercado do corretora de varejo Think Forex, disse que estava no escritório desde a manhã de quinta-feira quando o resultado final saiu e foi recebido com estupefação. "A primeira reação no escritório foi um completo silêncio, pois ficou claro que Brexit era o resultado final [...] Houve um sentimento de choque e descrença", disse ele (REUTERS, O voto de Brexit provoca o choque, o silêncio mas o caos do mercado evitado, 24/06/2016).
>
> "Estou com medo", disse a polonesa Ella Vine, 31, executiva-chefe de uma instituição de caridade, que mora na Grã-Bretanha há nove anos. "Eu não planejo nenhuma mudança, mas o que posso fazer?", disse ela. "Eu não posso fazer nada, não sei qual será a posição de pessoas como eu - é um desastre" (REUTERS, Os europeus na Grã-Bretanha preocupam-se com o futuro após o voto da Brexit, 24/06/2016).

Palavras como "medo", "estupefação", "desastre", "sentimento de choque e descrença", validam essa noção do resultado a favor do Brexit, a saída britânica, como algo evidentemente negativo, capaz de suscitar sentimentos aflitivos.

Ademais, Kramer pontua que eventos noticiosos também apelam para o senso cívico de cada indivíduo, do dever de estar bem informado estressando o valor da notícia que envolve o evento (2008, p.915). Entender que a maioria de eleitores na Inglaterra optou pela saída da União Europeia torna-se um dever dos cidadãos do Reino Unido e também de todos os cidadãos europeus, das 28 nações que constituem o bloco, afinal a repercussão de tal acontecimento será sentida em termos sociais e também econômicos. Um exemplo disso é quando a Reuters reporta rapidamente que "espera-se que a votação golpeie a curto prazo o crescimento da Grã-Bretanha e possa levar o país à recessão" (REUTERES, *O que a Brexit poderia significar para a economia do Reino Unido*, 24/06/2016).

Em adição ao conceito de eventos noticiosos, Dayan e Katz (1992), em *Media Events*,

elaboram a noção de eventos midiáticos como a "alta temporada do jornalismo", caracterizados por uma essência de reverência. Tais eventos seriam marcados por uma interrupção na rotina midiática, monopolizando diferentes canais de veiculação, com uma cobertura ao vivo, uma organização fora da mídia, com produções pré-planejadas marcadas por elementos de reconciliação, cuja audiência envolveria diversas nações. Um dos exemplos utilizados é o assassinato de J.F. Kennedy, uma notícia crítica, um evento noticioso, enquanto que o funeral, por seu aspecto resolutório, foi um evento midiático, um evento midiático.

Hepp e Krotz (2008) retomam o conceito de Dayan e Katz e argumentam que:

> deve-se perceber que os eventos midiáticos tem a intenção de colocar no holofote determinadas performances pela mídia e por atores sociais que possuem um interesse em construir uma realidade especifica e talvez de maneira conflitante, a fim de estabelecer certas posições discursivas e para manter o poder (HEPP e KROTZ, 2008, p. 267).

Assim, encontramos no Brexit, pós-23 de junho, aspectos relevantes a um evento midiático, pois foi caracterizado por uma extensiva cobertura internacional, de emissoras televisivas, agências de notícias, rádios e pela internet. O resultado do referendo foi organizado fora da mídia em si, já que se tratava de um evento político, mas foi retratado momento a momento por esta. Enfatizando esse aspecto, em 20 de junho de 2016, a Reuters, por sua vez, publica a matéria "Os jornais britânicos tomam partido no debate sobre o referendo da UE", em que sinaliza o posicionamento de cada um dos principais jornais ingleses sobre o referendo, do The Sun a favor da saída ao Financial Times que declara que o Brexit seria "um golpe doloroso para a ordem mundial liberal pós-1945".

Desse modo, o evento pode ser apropriado também a partir de uma das categorias de evento midiático apresentadas por Dayan e Katz. O Brexit, antes de um feito heroico ou uma ocasião de estado, é a consolidação de uma "Competição", um confronto de importante valor simbólico (1980, p. 88). De tal maneira que até o dia 23 de junho temos a primeira competição, a votação do referendo Representada como "uma campanha dominada pelas preocupações sobre a imigração ou sobre a economia, em que os dois lados reforçaram seus argumentos antes do voto acirrado que ajudará a determinar o futuro de Grã Bretanha" (REUTERS, *O Reino Unido reúne tropas pró-UE enquanto as empresas do The Sun brilham na campanha do Brexit*, 15/06/2016).

Além disso, a partir do dia 24 de junho, após a divulgação de que 51.9% dos britânico votaram a favor do Brexit, temos uma competição entre ministros de estados, políticos dos mais diversos países e partidos, parlamentares europeus e também cidadãos diante da formalização de um Brexit e como este será implementado. Bom exemplo para tanto é a metáfora de um divórcio usada por um congressista ao se referir ao Artigo 50, que oficializa a saída do Reino

Unido da UE.

> "O processo do Artigo 50 é um divórcio: quem fica com a casa, quem fica com as crianças, quem recebe as contas bancárias", disse um alto funcionário da UE, referindo-se a prioridades como a liquidação do orçamento da UE e o status dos britânicos residentes em outros estados da UE E dos cidadãos da UE na Grã-Bretanha - várias milhões de pessoas no total" (REUTERES, Cinco perguntas para a Grã-Bretanha e a Europa após o voto da Brexit, 24/06/2016).

Portanto, o que se estabelece pós-referendo é o marco de um futuro em que haverá uma União Europeia, sem Inglaterra, e uma nova Inglaterra, fora da União Europeia, no qual as duas forças políticas terão de se posicionar e se reestabelecer diante do cenário político global. É interessante ver essa competição, por meio do compilado de diferentes personalidades que comentam o referendo. Enquanto políticos de direita comemoram, políticos aliados a David Cameron e a UE dão depoimentos tristes, e políticos da UE pendulam entre os comentários decepcionados ou estoicos.

> "O que não o mata, o torna mais forte", disse Tusk a repórteres em um comunicado. "Quero tranquilizar todos que estamos preparados também para este cenário negativo", disse ele (REUTERES, Tusk diz que 27 líderes da UE estão determinados a manter a unidade após Brexit, 24/06/2016).
>
> A Escócia emitiu um voto forte e inequívoco para permanecer na UE, e peço um endosso do nosso status europeu. (REUTERES, Líderes europeus em estado de choque, a UE vai olhar para dentro, enquanto a Grã-Bretanha decide ir, 24/06/2016).

Os exemplos acima ilustram bem a competição e os enfrentamentos presentes diante do Brexit. De um lado, Donald Tusk, o Presidente do Conselho Europeu, reforçou que a EU não iria se abalar com o resultado e que as devidas providencias estavam sendo tomadas. Por outro lado, a primeira-ministra da Escócia, país integrante do Reino Unido, cuja maioria votou a favor da manutenção na UE, optou por requisitar uma continuação do status de sua nação enquanto membro do bloco europeu.

Um ponto percebido em ambos os exemplos acima e reforçado por Dayan e Katz é a ideia de que eventos midiáticos pressionam para que situações diplomáticas se tornem públicas e sejam endereçadas. Razão pela qual após o resultado do referendo, há primeiros-ministros e presidentes dos 27 países europeus membros da UE discursando sobre o acontecimento, bem como altos executivos do Parlamento Europeu e da Comissão Europeia. Um evento de tamanho porte exige uma declaração e uma resposta para assegurar os cidadãos europeus, ou de uma nacionalidade especifica, sobre quais serão as consequências de tal medida em suas vidas.

Dayan e Katz reforçam também que determinados eventos, tanto o Brexit como a ascen-

são do empresário Donald Trump à presidência dos Estados Unidos, cristalizam tendências da opinião pública, dando voz a propostas antes inarticuladas ou dormentes. Conforme os autores comentam "eventos midiáticos então oferecem legitimidade para grupos cujos objetivos estão alinhados com a ocasião, mesmo que em casos transformadores, esses grupos fossem pouco conhecidos ou escutados" (DAYAN, KATZ, 1992, p. 200).

> No caso britânico, houve uma legitimação e uma reverberação de grupos de direita, com discursos xenófobos e conservadores que viam na União Europeia a principal causa para onda de imigrantes, taxa de desemprego e altos impostos (KIBASI, 2016, p.13-14).

Numa tentativa de contextualizar isso, a Reuters reporta que:

> a mensagem da campanha "Leave" é de que a adesão à UE é responsável por uma perda de controle político, bem como a imigração descontrolada que parece ter atingido um ponto de ruptura. Os membros da campanha "Leave" dizem que a Grã-Bretanha iria prosperar se romper com o que eles dizem ser um bloco condenado e dominado por alemães (REUTERES, Assassino de Jo Cox diz que seu nome é 'Morte aos traidores, a liberdade para a Grã-Bretanha', 18/06/2016).

No artigo "Espetáculos midiáticos e eventos midiáticos: algumas reflexões críticas", Douglas Kellner comenta sobre como os conflitos políticos, campanhas eleitorais e outras ocorrências dos noticiários tem sido expostos à lógica do espetáculo e do tabloide, numa era de sensacionalismo midiático, infoternimento e escândalos políticos (2010, p.3). Segundo Kellner, não se trata mais de eventos midiáticos, mas de espetáculos midiáticos, que dominam o jornalismo, o *buzz* da internet e são globalizados em essência.

> Os espetáculos midiáticos são, para Kellner, imprevisíveis, variáveis e contestáveis. O autor pensa que esses espetáculos estão se estabelecendo como uma forma dominante de definir e contestar as realidades sociais e políticas, numa era em que tudo pode mudar, com a televisão por satélite e com a internet. O exemplo que o autor abarca é a candidatura de Barack Obama para a presidência dos Estados Unidos e como toda a campanha fora mediada pelas redes sociais e pela imprensa. Em referência a eventos políticos, como eleições, Kellner associa que a noite de uma votação é o maior espetáculo político, quando um país e parte do globo assistem enquanto cada voto é contabilizado por estados/condados, são comentadas as tendências da eleição e por fim, há a inevitável contagem regressiva até um resultado decisivo (2010, p.15).

Similarmente, Kramer (2008, p. 914) pressupõe que um evento, um espetáculo global, se utiliza de múltiplas estratégias para construir ou produzir legitimidade ao evento e para enfatizar uma coletividade entre seus participantes. São usados símbolos verbais, como "estamos

aqui hoje", símbolos visuais como filas e multidões, e mesmo hashtags na internet.

Em conexão com as ideias de Kellner e Kramer, no Brexit, é essencial verificar, conforme noticiado pela Reuters, as divulgações de resultados no início da noite de 23 de junho até a manhã de 24 de junho. Esse acompanhamento, condado a condado das votações, deixa claro seu aspecto globalizado e espetacular:

> Publicada às 20:14 GMT, dia 23 de junho - Newcastle
>
> A cidade de Newcastle, no nordeste da Inglaterra, votou estreitamente para permanecer na União Europeia em um referendo de adesão na quinta-feira, de acordo com resultados oficiais. De acordo com os cálculos de J.P. Morgan, ainda se esperava que Remain ganhe mais confortavelmente, com análise prevendo que 66,8% votariam Remain e 33,2% Leave (REUTERS, Newcastle vota estreitamente para permanecer na EU, 23/06/2016).
>
> Publicada às 23:43 GMT, dia 23 de junho - Sheffield
>
> A cidade de Sheffield, no norte da Inglaterra, inesperadamente votou a favor de deixar a União Européia no referendo de adesão de quinta-feira. A análise por J.P. Morgan tinha previsto que votaria pela permanência no bloco com 59.5 por cento do voto (REUTERS, Sheffield inesperadamente vota para deixar a EU, 23/06/2016).
>
> Publicada às 23:55 GMT, dia 23 de junho – J.P Morgan declaração
>
> J.P Morgan declara que é provável que o voto do referendo sobre a EU será para Leave (REUTERS, J.P Morgan declara que é provável que o voto do referendo sobre a EU será para Leave, 23/06/2016).

Hora a hora, minuto a minuto, a Reuters foi posicionando seu leitor, fosse este um civil, um político ou um investidor bilionário sobre as nuances da votação. Embora não foi exemplificado acima, entre a publicação dos resultados de Newcastle e Sheffield, a Reuters reportou em uma nota um comentário do político de oposição à UE, Nigel Farage, que pressentia uma vitória para Remain (REUTERS, Farage do UKIP diz que Remain "pôde até" ganhar, 23/06/2016). O que verifica a ideia de Kellner da noite de votação, como momento em que é acompanhados os desenvolvimentos do voto minuto a minuto.

No entanto, nos exemplos acima, é estampado também como essa previsão vai se desmantelando conforme os novos resultados são declarados. Algo que reflete bem essa desconexão é o fato de que em quase todas as notas, há uma análise do banco J.P Morgan sobre as expectativas da votação em cada local e como os resultados foram muito divergentes do esperado. Assim, o banco é apresentado quase como uma fonte certeira, de forma a dar à surpresa e choque sobre os resultados. Tanto que o próprio banco, J.P Morgan, libera uma declaração afirmando que a votação tenderá para a saída do Reino Unido.

Esses exemplos ilustram uma das dificuldades em construir um evento midiático, que

conforme comenta Katz (1980, p.90) está em: como se pode contar uma história sem saber como ela vai progredir e como ela vai acabar? De acordo com Katz, parte da ansiedade sobre este problema é refletida na busca por critérios do que deve ser julgado como sucesso e o que considerar fracasso. No caso do Brexit, segundo a Reuters, o banco J.P Morgan e as declarações de Nigel Farage, nesse caso, são usados como fontes, que atestam a imprevisibilidade do ocorrido e potencializam-no como um evento disruptivo. Todavia, são, em especial, as notícias que sucederam a divulgação do resultado, o tom nelas impregnado, que colaborará para a percepção do Brexit como um evento que agrega características do evento noticioso, negativo por excelência; do evento midiático, nitidamente reverente e internacional e também do espetáculo midiático, recheado de dramaticidade.

Considerações finais

A análise do Brexit, segundo a noção de um evento, compreende a percepção de que "uma ocorrência se torna um evento, um evento se transforma em história. O enquadramento dessa história é parte e parcela da realidade cotidiana, pois, a figura pública da notícia é essencial para caracterizar a notícia" (TUCHMAN, 1978, p. 193). Assim, a perspectiva midiática sobre o Brexit é parte mobilizadora e também mobilizada na construção narrativa social, jornalística, política e midiática deste.

No entanto, embora analisar o Brexit a partir da noção de evento, seja algo elucidativo de algumas de seus atributos essenciais, seria interessante percebê-lo e futuramente analisa-lo como um acontecimento, conceito que abarca a ideia de um evento, mas que pressupõe uma crise, algo que, como escreve Marcondes Filho (2013, p.6), "me atinge de surpresa, altera minhas vivências". O acontecimento, de tal maneira, identifica elementos da vida cotidiana que são entrecortados pelo inesperado, pelo episódico, pelo emergente que irrompe, desorganiza e (re)organiza o social (FRANÇA, 2016, p. 5).

O Brexit, de certo modo, é muito mais do que um mero evento, afinal tanto a conjuntura na qual o referendo se sedimentou como a divulgação dos resultados, que foram recebidos com um misto de surpresa e indignação, apresentaram uma faceta desconcertante da realidade, na qual o status quo não mais era válido, necessitando então passar por um reorientação e reorganização. Um rompimento abissal com eventos passados torna-se quase tangível. Um acontecimento, em suma, pois mostra a possibilidade do impossível e que, no momento em que o acontecimento é, enfim, percebido, já fora efetivado tempos antes (MARCONDES FILHO, 2013, p.9). Como o Ministro Italiano Carlo Padoan comentou antes do referendo "Em qualquer caso, já houve uma fratura. O caminho não será mais o mesmo que teria sido se não houvesse referendo" (REUTERES, Votação britânico sobre a UE causa "fratura", não importa o resultado, 23/06/2016).

Referências

BENNETT, J. **What Events Are**, Events. 1996, pp. 137–151.

BREWER, B. **Levels of explanation and the individuation of events**: a difficulty for the token identity theory. Acta Analytica, 1998.

CLELAND, C. **On the Individuation of Events**. Synthese, nº 86, 1991

COULDRY, N. HEPP, A e KROTZ, F (org). **Media Events in a Global Age**. Routledge, 2010.

DAVIDSON, D. **The Individuation of Events**, em N. Rescher (ed.), Essays in Honor of Carl G. Hempel, 1969

DAYAN, D. KATZ, E. **Media Events**: The Live Broadcasting of History. Harvard University Press, 1992.

FRANÇA, Vera Regina Veiga; LOPES, Suzana Cunha. **Análise do Acontecimento**: possibilidades metodológicas. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 25. 2015, Goiânia. Metodologia_acontecimento_final_comautoria. Goiânia: Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, 2016. p. 1 - 17.

KROTZ, F. HEPP, A. **Connectivity, Networks and Flows. Key Concepts for Contemporary Media and Cultural Studies**. Hampton Press, 2008.

KATZ, E. **Media Events**: The Sense of Occasion. Studies in Visual Communication, 1980.

KRAMER, B. **The Economy of Media Events**: Theory and Examples, International Journal of Communication, 2008.

KELLNER, D. **Media spectacle and media events**: Some critical reflections. Media events in a global age, 2010.

KIBASI, T. **Understanding Brexit**: Why does it feel like this and where do we go from here?. Juncture, 23, 2016.

MARCONDES FILHO, C. **Quando as torres caem**: Ou, porque não tivemos aí um acontecimento comunicacional nem jornalístico, mas filosófico. Eco-pós, Rio de Janeiro, v. 1, n. 16, p.5-13, abr. 2013. Trimestral. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/viewFile/1163/1103>.

MOLTMANN, F. **Events as derived objects**. Empirical issues in formal syntax and semantics Presses de l'université Paris-Sorbonne, 2003.

OLSSON, E-K. **Defining crisis news events**: How news organization managers drew upon history when handling the terror attacks September 11. Nordicom Review, 2010.

PASTI, A. **As agências transnacionais de notícias e os círculos descendentes de informações no território brasileiro no período da globalização**. Intercom 2011.

PATERSON, C; ANDRESEN, K; HOXHA, A. **The manufacture of an international news events**: The day Kosovo was born, 2011.

RIBES, A J. **Theorising Global Media Events**: Cognition, Emotions and Performances, New Global Studies, Vol. 4, 2010.

SAHLINS, M. **Islands of History**. The University of Chicago Press, 1985.

SCHEUFELE, B. **Framing-effects approach**: A theoretical and methodological critique. Communications, v. 29, n. 4, 2004, p. 401-428.

TUCHMAN, Gaye. **Making News**: a study in the construction of reality. New York: The Free Press, 1978.

VARZI, A C. **Events, truth, and indeterminacy**. 2002.

VICENTE, MM. **História e comunicação na ordem internacional [online]**. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

WHITE, H. **The value of narrativity in the representation of reality**. Critical inquiry, v. 7, n. 1, 1980, p. 5-27.

A representação da celebridade midiática no lançamento da revista Caras

Wardi Awada Cardoso Duva (FCL)[1]
Ana Luiza Coiro Moraes (FCL)[2]

[1] Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. Formada em Direito pela Universidade Paulista, Pós-Graduada latu sensu em Processo Civil pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUCSP). wawada@caras.com.br

[2] Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), com pós-doutorado em Comunicação e Cultura na Universidade Federal da Bahia (UFBA). alcmoraes@casperlibero.edu.br

Resumo: O artigo introduz o estudo sobre a representação midiática de celebridade trazida ao Brasil pela revista Caras. Como *corpus*, selecionou-se a edição de lançamento, a matéria da edição número dois da revista, que traz os detalhes da festa de lançamento, além das edições de maior sucesso no início da revista, que traziam respectivamente uma entrevista com o piloto Ayrton Senna, a cobertura da morte do piloto na mesma semana, além de um especial com fotografias dele. Para a contextualização teórica, o artigo traz um breve panorama do momento histórico e estético do lançamento da revista, situando-a na pós-modernidade. Tece considerações sobre as esferas de produção e representação no jornalismo de celebridade, concluindo que os famosos da revista se alinham aos olimpianos de Edgar Morin, ao trazer um "conceito" novo de celebridade ao Brasil.

Palavras-Chave: Produção. Representação. Jornalismo de celebridade. Revista Caras.

1. Introdução

Este artigo se organiza sob o apoio teórico-metodológico dos Estudos Culturais, para apresentar o contexto de produção social e estética no interior do qual a representação jornalística de celebridade foi introduzida no Brasil pela revista Caras. Embora já existissem revistas cujo mote era o entretenimento, a representação da celebridade em seu contexto pessoal, de sucesso e principalmente a exacerbação do luxo e do glamour, foram trazidas por Caras.

De origem argentina, de propriedade do Grupo Perfil, editora de tradição naquele país, a marca Caras foi trazida para o Brasil por meio da criação de uma empresa em sociedade com a Editora Abril S.A., exatamente pela constatação de que não havia naquele momento nenhum periódico em circulação com a estética. A aposta numa marca que já contava com a aceitação num país latino-americano, com inspiração em outras publicações que obtinham sucesso pelo mundo, foi o início da fórmula de sucesso de vendas que se apresentaria mais tarde.

Para este artigo, delimita-se como *corpus* a edição de lançamento, a cobertura do evento de lançamento e a edição de maior circulação no primeiro ano de circulação da Caras, com o objetivo de a analisar o esforço da revista para a consolidação de um modelo próprio de jornalismo de celebridade e a formulação de um "conceito" do que significa ser célebre.

Para tanto, estabelece-se como hipótese de pesquisa o reconhecimento da natureza documental da revista, mídia impressa cujos acervos se constituem em fontes de registro e de memória das produções culturais e de suas processualidades de representação e consumo.

Isso implica pensar a cultura como a esfera do sentido que unifica os setores da produção e das relações sociais e pessoais, e estabelecer a reflexão no âmbito do que Giroux aponta como a própria definição dos Estudos Culturais contemporâneos: o "estudo da produção, da recepção e do uso situado de variados textos, e da forma como eles estruturam as relações sociais, os valores e as noções de comunidade, o futuro e as diversas definições do eu" (GIROUX, 1995, p. 98).

Assim, no âmbito dos Estudos Culturais, o artigo trabalha com os conceitos de produção e de representação, para analisar o seu *corpus*.

2. Produção e representação no jornalismo de celebridade

O conceito de produção se refere ao ato ou resultado da transformação socialmente organizada de materiais numa determinada forma (DU GAY et al., 1997). Neste sentido, o material simbólico em que se constituem os bens culturais contemporâneos, como uma revista, por exemplo, vincula-se a determinados meios de produção, sob o capitalismo e sob a lógica do movimento estético vigente, isto é, sob o espírito do tempo.

Zeitgast, que se pode traduzir por *índole* ou *espirito do tempo,* para o poeta, romancista e dramaturgo do Romantismo alemão Wolfgang Goethe, define-se por um conjunto de opiniões dominantes em um momento específico da história que independentemente da percepção humana, portanto de modo inconsciente, determinam o pensamento de todos os que vivem em um dado contexto. Atualizando esta conceituação e ancorando-a sob o campo da cultura,

> [...] podemos falar em "cultura contemporânea" ou "cultura do nosso tempo". Trata-se de conhecimento, crenças, atitudes de pessoas que vivem num tempo e num lugar específicos. [...] Está claro que todos estamos mergulhados num ambiente linguístico, sócio econômico, cultural e politico especifico. O Zeitgast constitui-se numa metáfora eficaz para significar essa realidade. Simplifica e unifica o relato histórico (BROZEK, 2002, p.105).

Em 1993, quando do lançamento da revista Caras, já estávamos na época contemporânea, nominada por vários autores como era pós-moderna. Embora não tão tecnológica como hoje, nos anos 1990 já falávamos em globalização, na internet e em modelos globais, impostos, em sua maioria, pela cultura norte-americana.

> Os discursos majestosos, o socialismo, as grandes questões que foram a tônica da modernidade, já haviam perdido lugar para as questões pessoais, as micronarrativas que vieram na esteira dos direitos civis[1], e foram exacerbadas pelo capitalismo e a noção de que a felicidade é algo que se compra e está ligada ao ato de ter e não a ser. Para o francês Jean-François Lyotard (1998) o caráter universal e totalizante das metanarrativas é confrontado quando do ingresso da cultura na era pós-moderna, no final da década de 1950.

Essa posição contrapõe-se a de outros intelectuais, como Frederic Jameson (1996), para quem a pós-modernidade nada mais é do que uma extensão cultural do capitalismo tardio. O capitalismo tardio trouxe, segundo o autor, "um enorme fascínio justamente por essa paisagem "degradada" do brega e do *kitsch*, dos seriados de TV e da cultura do *Reader's Digest*, dos anúncios e dos motéis, dos late shows e dos filmes 'B' hollywoodianos, da assim chamada paraliteratura" (JAMESON, 1996 p.28). A lista, na qual seria possível incluir revistas de celebridades como Caras – caracteriza a pós-modernidade como o império do simulacro, segundo Jameson (1996, 44-45), "com esse apetite historicamente original dos consumidores por um mundo transformado em mera imagem de si próprio, por pseudo-eventos e por 'espetáculos'".

Já Gilles Lipovetsky (2004a, p.80) chama esta época de hipermoderna, onde se dá um "exorcismo do viver subjetivo: o indivíduo desinstitucionalizado, volátil, hiperconsumista, é

1 A eclosão de movimentos que reivindicavam os direitos civis de minorias tem como importante marco histórico o final dos anos 1950 até a década de 1980, período que foi marcado por organizações da sociedade civil que buscavam igualdade para os negros (Movimento Blck Power), para as mulheres (Movimento Feminista) e, mais tarde, para os homossexuais (Movimento Gay e LGBT).

aquele que sonha assemelhar-se a uma fênix emocional".

Este parece ser o consumidor/leitor de Caras, que almeja, se espelha e quer alcançar a condição daquele que está nas páginas da revista. Aquele que abre sua casa, que se assemelha a um palácio, que reafirma as benesses do luxo e santifica o dinheiro como objetivo. Isso porque, ao tê-lo, o consumidor/leitor de Caras poderá ser tão belo quanto aquela celebridade, poderá morar numa casa tão bela quanto a que ele mora, viajar pelo mundo, ser culto. A tradição é herdada. O dom para um esporte, o dom artístico, podem ser desenvolvidos e a cultura adquirida. Mas, se aquilo que se almeja é alcançável, há um alento que, por seu turno, aumenta o desejo pelo consumo, pelo luxo, pela exclusividade. Conforme Lipovetsky (2005), em seu livro "O luxo eterno – da idade do sagrado ao tempo das marcas":

> Antigamente reservados aos círculos da burguesia rica, os produtos de luxo progressivamente "desceram" à rua. No momento em que os grandes grupos apelam a managers oriundos da grande distribuição e treinados no espirito do marketing, o imperativo é de abrir o luxo ao maior número, de tornar "o inacessível acessível". Em nossos dias, o setor constrói-se sistematicamente como um mercado hierarquizado, diferenciado, diversificado, em que o luxo de exceção coexiste com um luxo intermediário e acessível. Esfera daí em diante plural, o luxo "estilhaçou-se", não há mais um luxo, mas luxos, em vários graus, para públicos diversos (LIPOVETSKY, 2005, p.15).

Nesse cenário de um luxo possível e até necessário, de eleger um seleto grupo de pessoas como "celebridades" e alçá-las à condição de meta a ser alcançada, de admiração, a promoção das pessoas bem sucedidas, como produtos de consumo, é que a pós-modernidade dá lugar a uma nova estética.

O momento em que o culto ao corpo é maior que o culto à saúde, que o culto à beleza é maior que o culto à sabedoria, tudo tem que ser rápido, intenso e inesquecível. É a este momento que o sociólogo Zygmunt Bauman chamou de tempos líquidos.

Em uma entrevista ao jornal Folha de São Paulo, Bauman (2005) responde a várias perguntas, dentre as quais se ocorreu alguma mudança cultural e social significativa na última geração suficientemente grande para que falemos de um novo período da história.

> Jean-Paul Sartre aconselhou seus discípulos em todo o mundo a terem um projeto de vida, a decidir o que queriam ser e, a partir daí, implementar esse programa consistentemente, passo a passo, hora a hora. Ora, ter uma identidade fixa, como Sartre aconselhava, é hoje, nesse mundo fluido, uma decisão de certo modo suicida. Se se pensa, por exemplo, nos dados levantado por Richard Sennett [sociólogo] —o tempo médio de emprego no vale do Silício [localizado na Califórnia, EUA, concentra um grande número de empresas de tecnologia e internet], por exemplo, é de oito meses , quem pode pensar num projeto de vida nessas circunstâncias?

> Na época da modernidade sólida, quem entrasse como aprendiz nas fábricas da Renault ou Ford iria com toda probabilidade ter ali uma longa carreira e se aposentar após 40 ou 45 anos. Hoje em dia, quem trabalha para Bill Gates por um salário talvez cem vezes maior não tem ideia do que poderá lhe acontecer dali a meio ano! E isso faz uma diferença incrível em todos os aspectos da vida humana (BAUMAN, 2003, s/p).

As incertezas da vida, a velocidade das mudanças, o individualismo, o direcionamento da mídia para o consumo e o dinheiro como sinônimo de felicidade marcam o momento em que a estética pós-moderna tem lugar. Trata-se de uma era em que as concepções de natureza histórica e ideológica da modernidade cederam espaço à majestade quantitativa dos relatos "digeríveis" e descartáveis dos eleitos como "celebridades", um tipo de pós, super, ultra ou hipermodernidade midiática, que se apoia:

> a) em paradigmas econômico empresariais, alicerçados nas ideias de acumulação flexível do dinheiro e do capital volátil, substituindo a noção fordista de produção de bens de consumo, e na noção capitalista de liberdade de mercado; b) no desenvolvimento técnico-científico que acelera e pluraliza em níveis globais a veiculação do que é publicado e/ou propagado. c) Por outro lado, esta modernidade dá lugar à construção de novos parâmetros de visibilidade, tanto para os fatos quanto para os sujeitos, formando um novo espaço público — midiático — de mediação, mas também de trocas culturais. d) A era midiática não rompe com os propósitos da primeira modernidade: ela compactua com o projeto vencedor, o capitalismo liberal, assumindo e estendendo aos modos de vida a sua lógica de mercantilização, de compressão do tempo na urgência do lucro, de competição e de descartar ou flexibilizar normas que lhe interponham o caminho. Por isso, também não se contrapõe explicitamente à meta-narrativa de natureza socialista (contra-modelo presente no projeto da modernidade, sobretudo no século XX), mas coopta-lhe a ideia de que os meios de produção pertencem à coletividade, inscrevendo em sua dinâmica, por exemplo, o protagonismo dos sujeitos comuns nos espetáculos midiáticos. Nesse sentido, a modernidade forjada na mídia não é "pós", constitui-se na exacerbação (e espetacularização) do que já havia nos primeiros projetos modernos (COIRO-MORAES, 2008, p. 64-65).

A estética de Caras é bem-vinda nesse contexto de produção, em que impera a sociedade do espetáculo, onde "reinam as modernas condições de produção", nas quais "tudo que era vivido diretamente tornou-se uma representação" (DEBORD, 1997, p. 13). A publicidade do mercado de luxo através dos famosos assume um lugar importante no jornalismo de celebridade praticado na revista. O consumo tem um novo espaço e um novo conceito, uma nova representação.

Para Du Gay et al.(1997), o conceito de representação refere-se a sistemas simbólicos, como os textos e imagens envolvidos na produção de um artefato cultural. E Woodward (2000)

complementa, indicando que os processos envolvidos na produção de significados são engendrados por meio de "sistemas de representação" conectados com os diversos posicionamentos assumidos pelos sujeitos, no interior de "sistemas simbólicos". Esses sistemas são responsáveis por

> estruturas classificatórias que dão certo sentido e certa ordem à vida social e às distinções fundamentais — entre nós e eles, entre o fora e o dentro, entre o sagrado e o profano, entre o masculino e o feminino — que estão no centro dos sistemas de significação da cultura (WOODWARD, 2000, p. 67-68).

Tais sistemas produzem ainda o que Hall (1997) chama de "representações da diferença", a noção de alteridade, que pode conduzir à produção de estereótipos, onde estão implicados sentimentos, atitudes e emoções. Aliás, as distinções entre famosos e não-famosos que a revista Caras estabelece já se lia em Debord (1997, p. 23): "No espetáculo, uma parte do mundo se representa diante do mundo e lhe é superior. O espetáculo nada mais é do que a linguagem comum desta separação".

E quem estabelece tal separação, no âmbito da mídia, é chamado jornalismo de celebridades. De fato, "sem as operações do jornalismo, coleta e apuração de informações, organização de narrativa temporal, divulgação de furos e escândalos, não haveria celebridade" (LANA, 2014, p. 177). Essa autora recupera a pesquisa de Leo Lowenthal, que identificava o acréscimo de publicação de biografias nas revistas The Saturday Evening Post e Collier's, durante a primeira metade do século XX.

> Em sua pesquisa, o autor se depara com os seguintes dados: enquanto houve a diminuição das histórias de vida dos políticos entre o primeiro período temporal recortado (1901-1914) e o segundo (1940), as biografias relacionadas aos personagens do entretenimento quase dobraram numericamente – de 26% saltaram para 55%, em 1940. Para Lowenthal, os heróis do primeiro período, como os políticos, seriam os "ídolos da produção", com biografias orientadas por modelos educativos e pela atuação coletiva, exercendo atividades de interesse público. Já os heróis dos anos 1940 representariam os "ídolos do consumo", pois as informações sobre suas trajetórias possuiriam como foco suas vidas privadas e suas rotinas de lazer. Os ídolos do consumo são astros de cinema, dos estádios de baseball e das boates, modelos, comentadores de rádio, jornalistas, proprietários de hotéis e restaurantes. [...] Anteriormente, questões pessoais não compunham o conteúdo principal das narrativas dos heróis da produção, mas, com o sucesso das biografias dos ídolos do consumo, a vida pessoal passa a compor, genericamente, qualquer biografia (LANA, 2014, p. 174-175).

É possível localizar as origens do jornalismo de celebridades no *fait divers*. Esse tipo de jornalismo teve inicio com o Le Petit Journal, que era comercializado por venda avulsa a um

sou (um tostão), em 1866 começa a contar com um suplemento dominical: Le Nouvel Illustré, a cuja forma (ilustrações em cores) o seu criador, Moise Polydore Millaud, aliou o conteúdo, "unindo o folhetim ao que batizou de fait divers, um noticiário romanceado de acontecimentos extraordinários", contando a "realidade com enredo" (MEYER, 1996, p. 97). No âmbito do "jornalismo informativo", na classificação de Melo (1994, p. 29), porque relata "fatos e acontecimentos", o *fait divers*, no entanto, refere-se à realidade que desperta "muita sensação e, por isso mesmo, pode entreter a coletividade".

Segundo Fontcuberta (1993, p. 45): "as pessoas estão interessadas em conhecer o que ocorre em seu 'entorno', e por 'entorno' deve-se entender não só a proximidade geográfica, mas a social e a psicológica". Ressalta ainda Fontcuberta (1993, p. 45) que no jornalismo tradicional a notícia era delimitada por uma hierarquia que dava primazia ao acontecimento (o que aconteceu?) e só depois ao sujeito a quem sucedeu o acontecimento (quem foi o protagonista?). Hoje, no entanto, ela observa que, mesmo numa análise superficial aos conteúdos informativos de qualquer um dos meios de comunicação, é possível constar: "é o Quem (a categoria da personagem) que confere, em muitas ocasiões, o estatuto de notícia ao Que. Há indivíduos que são notícia façam o que fizerem, inclusive ainda que nada façam".

Em 1957, no livro *As estrelas: mito e sedução no cinema* Edgar Morin defendia a ideia de que as estrelas de cinema são constituídas pelo star system, por meio de uma espécie de simbiose entre a vida pessoal dos atores e atrizes e os papéis por elas ou por eles desempenham nos filmes. Para Morin, não apenas as estrelas de cinema são dignas de possuir uma aura divina – também o são alguns esportistas, estadistas, escritores, cientistas, artistas, entre outros. "O olimpianismo de uns nasce do imaginário, isto é, de papéis encarnados nos filmes (astros), o de outros nasce de sua função sagrada (realeza, presidência), de seus trabalhos heroicos (campeões exploradores)" (MORIN, 1997, p.105).

Em sua tese de doutorado, Moraes (2014) indica que a revista Caras mais do estabelecer sistemas classificatórios, ao exibir aos leitores pessoas mais ricas, mais bonitas ou mais saudáveis, mais conscientes, cria mitos.

Para Joseph Campbell, cuja vida foi dedicada ao estudo dos mitos, seus significados em diferentes épocas e para diferentes povos, o ser humano sempre precisou de heróis para entender qual seria sua trajetória, pois o herói, em sua concepção, tem o poder de tocar o inconsciente coletivo e trazer empatia geral.

> Além disso, não precisamos correr sozinhos o risco da aventura, pois os heróis de todos os tempos a enfrentaram antes de nós. O labirinto é conhecido em toda sua extensão. Temos apenas de seguir a trilha do herói, e lá, onde temíamos encontrar algo abominável, encontraremos um deus. E lá, onde esperávamos matar alguém, mataremos a nós mesmos. Onde imaginávamos viajar para longe, iremos ter ao centro de nossa própria existência. E lá, onde pensávamos

> estar sós, estaremos na companhia do mundo todo (CAMPBELL, 1990, p. 131).

Ainda que a celebridade não seja o herói das histórias de Campbell, não tenha cumprido uma jornada, ou mesmo traga em sua figura as histórias de existência que inspiram nossa própria jornada, Joseph Campbell indica outra explicação para a mitificação dos personagens da mídia:

> Existe algo mágico nos filmes. A pessoa que você vê está ao mesmo tempo em algum outro lugar. Esse é um atributo de Deus. Se um ator de cinema chega a uma casa de espetáculos, todos se viram e contemplam o ator de cinema. Ele é o verdadeiro herói do evento. Está em outro plano. É uma presença múltipla (CAMPBELL, 1990, p. 16).

> Turner (2009, p. 8) indica ser possível apontar o exato momento em que uma figura pública se torna celebridade. Isso "acontece quando o interesse da mídia em suas atividades se transfere das notícias sobre seu papel público (como suas conquistas no esporte e na política) para a investigação sobre detalhes de suas vidas privadas"[2].

Moraes (2011) constata ainda que a imagem da celebridade é construída tendo como base não apenas os seus talentos ou qualidades superiores, mas também por suas histórias de vida, de superação, pois "ao tornarem-se uma mistura do cotidiano (vida privada) e do excecional (papeis profissionais), elas articulam em si um novo tipo de poder" (MORAES, 2011, p. 64).

3. A revista Caras e seus olimpianos: formulando um "conceito" de celebridade

Em 12 de novembro de 1993 chega às bancas a primeira edição da revista Caras. Na capa, o casal Roberto e Lily Marinho, o dono da Rede Globo de Televisão e sua esposa (Figura 1). No interior da revista, a matéria intitulada *Roberto e Lily, lua de mel ao sol nascente,* expõe a intimidade do casal, de forma inusitada. Roberto Marinho nunca havia feito nada parecido, mesmo em seu próprio canal de televisão, que compunha à época e ainda compõe a maior rede de televisão aberta da América Latina.

2 Tradução de Lígia Lana (2014, p. 11).

Figura 1: Capa da Primeira Edição da revista Caras



Fonte: Arquivo da Revista Caras

Essa edição de Caras teve 241.206 exemplares vendidos[3] nas bancas por todo o Brasil. Além da matéria de capa com o casal Marinho, a edição trazia outras, como Christian Fittipaldi na Suíça, José Andrade Vieira, sob a chamada Um homem chamado Bamerindus, Brook Shields na Austrália, Costanza Pascolatto com seu primeiro neto. Um misto entre o glamour internacional e o nacional. Ainda, há uma tentativa de paparazzo [4]com algumas fotos "roubadas" da cantora Madonna em sua visita ao Brasil.

Para o lançamento de Caras um evento ambicioso foi planejado. A revista levou mais de trezentos VIPS[5] à Argentina, país de origem da publicação, em três aviões fretados da empresa aérea TAM. Sob a chamada "A festa de Caras, Glamour em Buenos Aires – O presidente Menem e o Governador Fleury foram ao lançamento da revista que levou mais de 300 vips para o evento na Argentina" a revista começa a traçar a estética e o conceito que pretende introduzir.

3 Segundo informações do IVC (Instituto Verificador de Comunicação, que a audita a circulação das revistas).

4 A palavra italiana *paparazzo* (no plural, *paparazzi*) refere-se ao fotógrafo insistente, que persegue celebridades para tirar fotografias, especialmente as indiscretas ou comprometedoras.

5 Sigla que indica a expressão em língua inglesa "*very important person*", que quer dizer "pessoa muito importante".

Com belíssimas fotos do Teatro Colon em Buenos Aires, a matéria ressaltava:

> A revista Caras estreou na semana passada com seu melhor perfil: o das festas com cenários exclusivos e personagens especiais. A bordo de três aviões fretados da TAM, 320 personalidades brasileiras, entre artistas, empresários, políticos e colunáveis, voaram a Buenos Aires, para comemorar, em grande estilo, o lançamento da revista no Brasil. A programação festiva, que se iniciaria oficialmente com um almoço na embaixada brasileira na capital argentina e culminaria com um espetáculo de dança, seguido de coquetel, no Teatro Colón, começou na verdade, em pleno ar. Entre taças de champanhe e um colorido carrinho de sushis, o tempero vip do serviço de bordo ganhou até o charme da modelo **Luiza Brunet** fazendo as vezes de comissária e recolhendo as bandejas dos companheiros de viagem (CARAS, edição 2, 1993 . Os grifos são da revista).

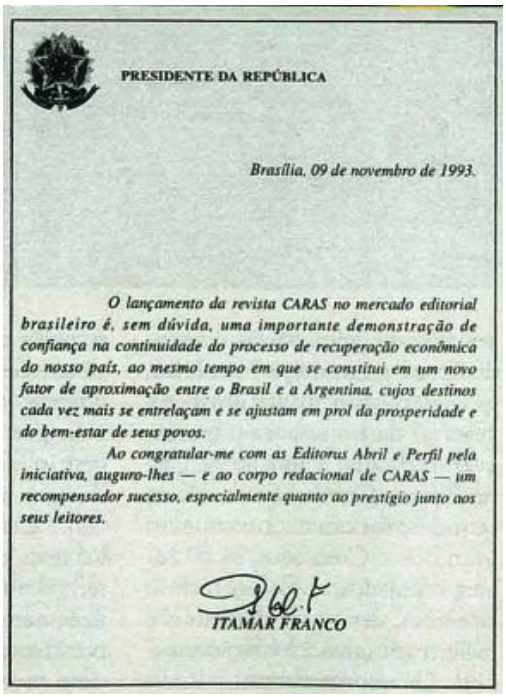
As ressalvas às marcas, a exclusividade ficam bem distinguidas por todo o texto e nas fotos que ilustram a matéria. Os títulos dos convidados também são muito importantes, como se verifica neste outro trecho:

> Acompanhando de sua esposa **Ika,** o governador de São Paulo, **Luiz Antonio Fleury**, aproveitou uma audiência marcada com o presidente **Carlos Menem** para participar da animada celebração de Caras. E prestigiar, no bairro nobre da Recoleta, a recepção em que atuou como anfitrião o embaixador brasileiro **Marcos Azambuja**, em uma das mais bonitas embaixadas do Brasil. "*Eu não poderia deixar de incentivar esse primeiro contrato do Mercosul na área de comunicações",* disse o governador paulista ao aplaudir o os discursos do presidente da Editora Abril, **Roberto Civita,** e de seu sócio argentino **Alberto Guido Fontevecchia**, presidente da Editora Perfil (CARAS, edição 2, 1993[6]. Os grifos são da revista).

Para arrematar o prestígio que agregava à sua marca, a edição junta uma carta assinada pelo então Presidente da República, Itamar Franco (Figura 2), em papel oficial, apontando a revista como uma das evidências da recuperação econômica do país, supostamente promovida por seu governo.

6 Essa edição contou com 113.503 exemplares vendidos, conforme o IVC.

Figura 2 – Carta do Presidente da República



PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Brasília, 09 de novembro de 1993.

O lançamento da revista CARAS no mercado editorial brasileiro é, sem dúvida, uma importante demonstração de confiança na continuidade do processo de recuperação econômica do nosso país, ao mesmo tempo em que se constitui em um novo fator de aproximação entre o Brasil e a Argentina, cujos destinos cada vez mais se entrelaçam e se ajustam em prol da prosperidade e do bem-estar de seus povos.

Ao congratular-me com as Editoras Abril e Perfil pela iniciativa, auguro-lhes — e ao corpo redacional de CARAS — um recompensador sucesso, especialmente quanto ao prestígio junto aos seus leitores.

ITAMAR FRANCO

Fonte: Arquivo da revista Caras

Finalizando a matéria, a revista imprimia um *slogan*: "A festa de Caras foi a cara da revista. Imperdível."

Nesse texto está claro o objetivo e o conceito e a estética que Caras almejava instituir no Brasil. Com destaques e negrito ao nome das personalidades, com destaques aos títulos de cada pessoa, ressaltando sua importância e origem, com palavras altamente elogiosas, buscava o glamour e a utilização da imagem de cada uma daquelas pessoas como seu produto, sempre os colocando num patamar de "endeusamento".

Ao mesmo tempo não é um patamar inalcançável ou impossível. É invejável. Objeto de desejo. Quem não gostaria de estar dentre os escolhidos para embarcar naquele avião? O que os diferenciava dos demais? A exploração desse desejo, desse imaginário, da cobiça e da exacerbação de tudo que o dinheiro pode trazer, traçou a fórmula de sucesso da marca Caras, que hoje é uma grife, mais do que apenas uma publicação periódica, mas sinônimo de um estilo, de uma estética consolidada de jornalismo de celebridade.

A revista Caras foi lançada originalmente com o mesmo nome e *trade dress* (formato originário de cores, formas, sessões, fontes) pela Editora Perfil na Argentina, fundada em 1992. Caras se inspirava no modelo da espanhola Hola (editada desde 1944) e da britânica Hello (lançada em 1988, pelo mesmo editor da Hola), revistas (Figura 3) que surgiram com o mote de

cobrir as vidas das famílias reais.

Figura 3 – As revistas Hola e Hello



Fonte: Arquivos da revista Caras

Nessa linha, mais tarde surgiram os eventos que a revista promoveria como superexclusivos, nos quais os selecionados por Caras poderiam frequentar o "Castelo de Caras" e a "Ilha de Caras", entre outros.

O modelo no qual Caras se inspirava, trazia muito dos "Olimpianos" de Edgar Morin. Explorar a imagem dos heróis midiáticos, aqueles que, por vezes inspirados em heróis míticos, surgiram na tela dos cinemas, pessoas que traziam consigo não só a notoriedade mais algo de admirável, algo de "extraordinário".

No Brasil, embora já houvesse revistas que cuidassem de falar da vida de famosos, o faziam desde um lugar de "fofoca", de exploração intimidade. Esses títulos viam nascer um novo tipo de conceito, um conceito que valorizava a condição não de famoso, mas de célebre. Um conceito de respeito e um lugar de admiração.

Essa estética que coloca o sujeito "célebre" em primeiro plano, que traz sua vida pessoal para o público, em matérias como "a celebridade abre sua casa", além da valorização do luxo, do sobrenome, e do estrelato, traz também muito do tipo de jornalismo romanceado iniciado no *fait divers*, na França do século XIX.

Então podemos dizer que Caras alia a fórmula do *fait divers* na forma de comunicar, com o apelo às sensações e ao entretenimento, ao consumismo e ao individualismo trazidos pelo capitalismo, que comportava ter um sujeito eleito como "célebre" por sua posição na sociedade, por seu título como empresário, artista ou governante, mostrando como o dinheiro pode trazer a felicidade. Colocando esses famosos num lugar almejado, Caras institui o jornalismo de ce-

lebridades brasileiro.

Nesse contexto, e a corroborar com tal percepção, temos que a revista entrou para a história com publicações sequenciais nas quais, entre edições regulares e especiais, destaca-se as edições que envolveram a morte de Ayrton Senna.

A edição 25 da revista, veiculada em 29 de abril de 1994, trazia na capa a chamada de uma entrevista com Ayrton Senna. Piloto de Fórmula 1, tricampeão mundial e ídolo brasileiro, Ayrton Senna não costumava dar entrevistas. Naquela edição ele apresentava sua namorada, Adriane Galisteu, abria sua casa em Angra dos Reis, no Rio de Janeiro e contava detalhes de sua vida para a revista. Infelizmente, enquanto essa edição ainda estava nas bancas, Ayrton Senna sofreu um acidente fatal em 1º de maio de 1994, em Ímola, na Itália. O que ainda restava da edição da revista esgotou-se nas bancas numa velocidade recorde.

Pautada em tal sucesso a Caras lançou um especial com fotos e material exclusivo, além de uma edição regular com todos os relatos da morte trágica do herói do esporte brasileiro.

Segundo informações obtidas na área de circulação da Editora Caras, esse grupo de três revistas (Figura 4) vendeu mais de um milhão e meio de exemplares.

Figura 4 – Edições sobre Ayrton Sena



Fonte: Arquivo da revista Caras

Essas edições, publicadas apenas cinco meses após o lançamento da revista a colocaram-na no mercado e sedimentaram o tipo de jornalismo e de estética que a publicação propunha.

Mas em qual contexto, um Brasil que havia recém saído de um processo de *impeachment* de um Presidente, com uma economia instável e inflação altíssima, miséria, poucas condições de educação, que nesse mesmo ano do lançamento da revista *Caras* havia presenciado a "Chacina da Candelária", na qual policiais cariocas executaram 08 crianças em frente a igreja da Candelária no centro do Rio de Janeiro, encontra lugar para uma revista que promove o luxo, a celebridade e o glamour e uma nova estética?

Considerações finais

Ainda que o brasileiro não estivesse imune ao que acontecia a seu redor não só no Brasil, mas no mundo, abraçou a estética trazida por Caras. O modelo inspirado nos olimpianos de Morin, nas fórmulas de sucesso das revistas europeias Hello e Holla e mesmo na edição Argentina de Caras, trazendo ainda a estética do jornalismo de celebridades, com textos que apelam a temas baseados na vida das pessoas eleitas por Caras, faziam todo sentido dentro do contexto histórico da pós-modernidade e do capitalismo. O luxo, o dinheiro, o consumo e o sucesso individual, estão na esfera produtiva da publicação.

O sucesso editorial dessa estética trouxe a concorrência que adaptou suas linhas edito-

riais para a nova forma de representação e buscaram replicar essa fórmula de sucesso. Outros títulos como a Quem, a Contigo! (que adaptou sua fórmula editorial), existem, sobrevivem, mas não repetem ou não significam o que Caras significa. Caras tornou-se o sinônimo dessa estética.

A celebridade é um produto. Vive daquilo que aparenta. Vende roupas, estilo, produtos, vende luxo, glamour e tudo o que o dinheiro pode oferecer. Eles expõem sua vida ao extremo. Os olimpianos de Caras abrem suas casas aos olhares dos leitores, relatam suas viagens, mostram detalhes de suas festas de casamento, conseguem patrocínios. Tudo, desde que permaneçam sob os holofotes.

É o jogo que se move entre a virtual intimidade oferecida pelos *flashes* de vida das celebridades compartilhados com leitores — "intimidade" que, embora simples expressão da notoriedade em si, exibe comportamentos, atitudes, modos de vida, mais das vezes glamourosos, que irremediavelmente se incorporam ao imaginário popular — e a real distância de tudo isso com o cotidiano dos leitores. A estes, resta a condição de *voyeurs* da intimidade das celebridades de Caras.

Por outro lado, dizer que alguém está "no mundo de Caras" significa dizer que se trata de uma celebridade, envolta num mundo de fantasia e glamour, onde se situa a representação de um olimpiano, pronto a inspirar as vidas comuns de seus leitores.

Referências

BAUMAN, Z. A sociedade líquida. Entrevista concedida a Maria Lúcia Garcia Pallares-Burke. Folha de São Paulo: Edição de domingo, 19 out. 2003. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs1910200305.htm>. Acesso em 29 maio.2017.

BROZEK, J. e MASSIMI, M. (ed.) Curso de Introdução à Historiografia da Psicologia: Apontamentos para um curso breve - Parte segunda: Da descrição à interpretação. **Memorandum**, 2, 103-109. Disponível em: http://www.fafich.ufmg.br/memorandum/artigos02/brozek02.htm. Acesso em: 15 maio.2017.

CAMPBELL, J. **O poder do mito**, com Bill Moyers; Pallas Athena, 1990.

COIRO-MORAES, A. L. **A síndrome do protagonista**: uma abordagem cultural às personagens dos espetáculos de realidade da mídia. Tese Doutorado. PUCRS (Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social): Porto Alegre, 2008.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FONTCUBERTA, Mar. **La noticia**: pistas para percibir el mundo. Barcelona, Paidós, 1993.

GIROUX, H. A. Praticando estudos culturais nas faculdades de educação. In: SILVA, Tomaz T.

da (org.). **Alienígenas na sala de aula**: uma introdução aos estudos culturais em educação. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

HALL, S. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais de nosso tempo. **Educação e Realidade**, Porto Alegre, v. 22, nº. 2, jul./dez. 1997. p. 15-46.

JAMESON, F. **Pós-Modernismo**: A lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Ática, 1996.

LANA, L. Jornalismo de celebridade, interesse humano e representações femininas na contemporaneidade. In: João Freire Filho; Maria das Graças Pinto Coelho. (Org.). **Jornalismo, cultura e sociedade**: visões do Brasil contemporâneo. 1ed. Porto Alegre: Sulina, 2014, p. 174-193.

Lipovetsky, G. & Roux, E. **O luxo eterno:** da idade do sagrado ao tempo das marcas. Tradução Maria Lucia Machado, 3ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LYOTARD, J.F. **A condição pós-moderna**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.

MELO, J. M. de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes,1994.

MEYER, Marlyse. **O folhetim**: uma história. São Paulo: Cia. das Letras, 1996.

MORAES, F. **É tu nada, estrela**: revista Caras e o consumo da felicidade nos salões de beleza de periferia. Tese Doutorado, Universidade Federal de Pernambuco, 2011.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX:** o espírito do tempo. Neurose. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1997.

TURNER, G. **Understanding celebrity**. London: Sage, 2009. Disponível em https://books.google.com.br/books?id=YA0tAgAAQBAJ&pg=PA165&lpg=PA165&dq=turner+understanding+celebrity&source=bl&ots=kJ24hhMBfg&sig=TNuzlXD2ugvlEpEyCaRYyLYNz-7c&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwien8HztZjUAhWJjZAKHV3vAY8Q6AEIUzAG#v=onepage&q=turner%20understanding%20celebrity&f=false. Acesso em 29 maio.2017.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In SILVA, T. T. da. (org.) **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

Os sentidos nas narrativas do envelhecimento feminino: a beleza que vem de dentro

Kareen R. Terenzzo (GRUSCCO)[1]

[1] Kareen R. Terenzzo, GRUSCCO – Grupo CNPq de Pesquisa em Subjetividade, Comunicação e Consumo, Mestra, terenzzokareen@gmail.com

Resumo: As mulheres mais velhas têm sido pauta da mídia por meio de imagens e enunciados que evidenciam, com ênfase, estilos de vida positivos. Nessas narrativas, a glorificação da beleza se apresenta como atributo a ser conquistado, para se chegar a um modo considerado bem-sucedido de envelhecer. Sobretudo no campo da comunicação e consumo isso se faz notar nos anúncios de produtos cosméticos. Desse modo, pretendemos refletir sobre o significado dessas narrativas acerca do envelhecimento feminino. A partir dos aportes teóricos de Castro, Sontag, Eco, Carrascoza, Ylänne, analisamos a produção publicitária que se refere à beleza como símbolo e capital do que é considerado envelhecer de forma ideal.

Palavras-Chave: Comunicação e consumo. Subjetividades. Envelhecimento feminino. Beleza feminina.



1. Introdução

Não faz muito tempo era considerado deselegante, uma gafe, perguntar a idade para uma mulher. Dizer isso hoje pode parecer estranho, mas tempos atrás entrevistas e matérias na mídia, de modo geral, não revelavam a idade das mulheres, especialmente de atrizes e celebridades. Em algum momento, o que era considerado uma indiscrição, de uns anos para cá, não apenas tornou-se natural, como ganhou certo destaque mencionar a idade, em particular, no caso de celebridades ou mulheres notáveis com mais de 50 anos.

Esse novo modo de se referir às mulheres chamou minha atenção enquanto eu pesquisava[1] imagens de mulheres idosas nos meios de comunicação acerca do que tem sido anunciado como um "novo jeito de envelhecer". Em uma dessas matérias, mais que a referência à idade, a glorificação saltou aos olhos: a imagem de uma mulher esbelta, seguida de enunciados acerca do fato dela ser avó e modelo aos 59 anos[2]. De cabelos longos e grisalhos, produzida dentro dos padrões dos editoriais das revistas de moda – cabelos, maquiagem, indumentárias sofisticadas e sensuais, em um cenário singular – a modelo-avó expressava atitudes performáticas que simbolizam beleza e juventude.

Como se sabe, e não faz muito tempo, ser modelo - de beleza ou moda - era uma profissão exclusivamente para as mulheres jovens; jovens ao ponto de iniciarem suas carreiras a partir dos 14 anos, já que aos 30, seriam afastadas de suas carreiras. Vale lembrar, a título de exemplo, que a atriz Isabela Rossellini recentemente passou a ocupar uma posição de destaque nas imagens endossadas pela indústria da moda e da beleza quando, aos 63 anos, voltou a se tornar "o rosto" de uma conhecida marca francesa de cosméticos[3] - a mesma marca que nos anos 1990, a afastou desse mesmo posto por considerá-la, aos 40 anos de idade, "velha demais" para a função. A septuagenária atriz Helen Mirren também estrelou[4] na campanha de uma consagrada marca de cosméticos. No anúncio, a atriz não esconde sua idade e chega até mesmo a ironizar sobre os desconfortos que o envelhecimento pode trazer, mas anuncia, "a idade perfeita é agora".

Exemplos como os de Rossellini e Mirren podem ser vistos na mídia - em entrevistas, editoriais de moda, nas mídias sociais - tendo celebridades, pessoas notáveis ou não, como modelos de mulheres que envelheceram de um modo considerado bem-sucedido: tendo uma vida

1 Artigo derivado da dissertação de mestrado desenvolvida pela autora, com orientação de Gisela G.S. Castro, concluída em março de 2017.

2 Disponível em: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-3235464/The-grandmother-better-body-women-HALF-age-Fashion-model-59-lands-jobs-reveals-secret-homemade-body-scrub-daily-avocado.html>; <http://vejasp.abril.com.br/blogs/beleza-de-blog/2015/09/23/yasmina-rossi-modelobeleza/>. Acesso em: Maio-17

3 Disponível em: <http://oglobo.globo.com/ela/beleza/isabella-rossellini-assina-com-lancome-pela-segunda-vez-18820766>. Acesso em: fev. 2017.

4 A escolha da atriz foi anunciada em outubro de 2014 http://fashion.telegraph.co.uk/beauty/news-features/TMG11395015/Untouched-Helen-Mirren-defies-her-age-in-debut-LOreal-TV-ad-campaign.html Acesso em 3-mai-16

ativa/produtiva/positiva e, eternamente belas. Como elucida Gisela G. S. Castro (2016, p. 3), a velhice é uma "categoria imprecisa e fortemente associada pelo senso comum à negatividade da obsolescência e da senilidade". Por conseguinte, compreendemos que se apresenta e prevalece na sociedade contemporânea representações e expressões acerca dos mais velhos, como alternativa para representar essa fase da vida, a velhice, de uma forma positiva, evitando-se as conotações negativas atribuídas à palavra.

Para Virpi Ylänne (2015, p. 6), os tipos de representação nas quais as pessoas mais velhas são comumente caracterizados pela mídia se apresentam a partir de sete tipologias: a do indivíduo que é o exemplo perfeito de quem envelheceu "com sucesso" (*golden ager*); a do avô ou avó perfeitos (*perfect grandparent*); a do indivíduo associado a um legado (*legacy*); a do divertido, cômico (*comedic*); a das celebridades (*celebrity endorser*); e a do "sobrevivente" (*coper*), aquele que vive algum problema em relação ao qual, o produto ou serviço anunciado, promete ajudar.

Embora empresas de celulares e outros segmentos como, automóveis, turismo e bancos estejam direcionando parte de sua comunicação e serviços aos representantes da maturidade, no que se refere às mulheres notadamente destaca-se o marketing das indústrias de moda e cosméticos - que abrange também produtos de maquiagem. Não é novidade e nem tão pouco desses tempos, a ênfase dada pela mídia ao associar as mulheres à beleza e à moda. De acordo com Twigg (2014, p. 6, tradução nossa) "durante o século XX, o mercado expandiu-se enormemente, com o uso da maquiagem se tornando o status normativo nos anos 1950".[5] Vale observar igualmente, o espaço ocupado pelos produtos cosméticos nas drogarias e a quantidade de lojas especializadas, estabelecimentos comerciais - como salões de beleza e estética - direcionados para manutenção da beleza feminina.

No Brasil, o mote "Operação Verão" é anunciado há algumas décadas pelas revistas femininas que apresentam uma série de receitas para se conquistar a chamada "boa forma". A "operação" faz parte de um plano que inclui uma maratona de dietas e exercícios com o objetivo de conquistar uma "barriga tanquinho", acabar com a celulite e perder o máximo de peso possível para vestir o biquíni e "não fazer feio" na estação considerada a mais esperada do ano. Curiosamente, esta mesma estação só não é tão bem-vinda quando o assunto é a pele, e a pele do rosto. Como parte das prescrições, o banho de sol é o inimigo número um da beleza. A recomendação do uso de filtro solar vai além da questão de saúde: trata-se de uma verdadeira batalha para acabar com as rugas, imperfeições e manchas. Impera o que Paula Sibilia (2012) denomina, de modo crítico, como a "moral da boa forma e da pele lisa".

Ocorre que as mulheres, conforme denunciado por Susan Sontag em 1972, sofrem ainda

5 No original "During the twentieth century, the market expanded enormously, with the use of make-achieving normative status by the 1950s".

do duplo viés de preconceito, que mescla idadismo e sexismo - forma preconceituosa que prioriza um gênero em relação ao outro; no caso, o masculino em detrimento do feminino. Desse modo, ainda que homens e mulheres sofram com o idadismo, "um tipo de preconceito baseado na idade que ocasiona discriminação social contra os mais velhos" (BACCEGA; CASTRO, 2015, p. 2), as mulheres são mais comumente julgadas por sua aparência.

Homens grisalhos são charmosos. Suas rugas denotam experiência, maturidade. Mulheres com cabelos brancos são desleixadas. As rugas no rosto de uma mulher são vistas como descuido, negligência. Homens podem ter uma "barriguinha". Já as mulheres são chamadas de gordas. Enquanto os homens considerados bem-sucedidos são os que prosperam financeiramente, as mulheres consideradas bem-sucedidas são aquelas que se mantiveram belas, esbeltas e jovens.

Algumas mulheres, por sofrerem o duplo preconceito, travam verdadeiras batalhas para aparentar menos idade. As mais velhas consideradas bonitas em uma sociedade sexista e idadista como a nossa, são as que aparentam ser mais jovens do que de fato são. Nesse sentido, o envelhecimento feminino considerado bem-sucedido que tem sido aclamado, diz mais respeito à aparência do que à questão biológica.

Para refletirmos sobre a beleza, ou de qual beleza estamos falando, nos servimos dos estudos de Umberto Eco (2007). Para o autor, a beleza, aquela enaltecida pelas Belas Artes, sempre esteve relacionada ao culto do corpo, e, em muitos casos, ao corpo nu. Das esculturas gregas às pinturas renascentistas, ao advento da fotografia e do cinema, e mais tarde aos editoriais de moda e beleza como conhecemos hoje. Pela sua historicidade, não é possível falar de um modelo de beleza, pois "devemos fazer um esforço para ver como diferentes modelos de beleza coexistem em uma mesma época e como outros se remetem mutuamente através de épocas diversas" (ECO, 2007, p. 14).

Eco (2007) vai adiante e nos ensina que, além do estudo sobre a beleza retratada em imagens ao longo dos séculos, através das artes em particular, devemos considerar não apenas que múltiplas belezas coexistiram nas diferentes épocas históricas, como também o uso desta palavra. Para Eco (2007), a palavra "beleza" vem sendo associada ao que é bom. Relacionamos o belo, a beleza, a algo que nos agrada ou nos faz bem, que desejamos e queremos ter. Embora possamos considerar algo belo e não necessariamente o desejar, usamos o adjetivo para enaltecer sua qualidade, *a da beleza*.

Trazendo para o imaginário acerca dos contos de fadas, e desde que as mulheres ainda são meninas, há décadas multiplica-se um ideal de beleza feminino que está associado à utopia da eterna juventude, e também ao que é "bom ou mau". Nesses contos, jovens princesas ou aspirantes protagonizam a perfeição em sua beleza juvenil, aliada a atributos como inocência e bondade. Frequentemente são vítimas de uma vilã – a temível bruxa. Em contraponto com

a virtuosa figura da jovem princesa, a aparência da bruxa é invariavelmente marcada por características que evidenciam sua feiura, tais como a pele enrugada, verrugas no rosto, cabelos brancos e maltratados, corpo e roupas em desalinho. Para manter-se bonita e jovem, a madrasta utiliza subterfúgios que a transformam na vilã da história.

No nosso dia-a-dia, basta observarmos como, empregamos o uso das palavras que caracterizam o que é "bonito ou feio" de forma quase moral, quando adjetivamos por exemplo, as ações de crianças ao dizermos "não faça isso porque é feio" ou "você é tão bonita para fazer isso que é errado", em repreensão, ou "que coisa linda", como aprovação ou elogio.

De acordo com Jean Baudrillard (2007), na modernidade, a beleza tornou-se qualidade imperativa e deixou de ser efeito da natureza. Para o autor, a beleza "revela-se como signo de eleição ao nível do corpo, assim como o êxito é no plano dos negócios [...] a verdade é que a beleza constituiu um imperativo tão absoluto pelo simples facto de ser uma forma do capital" (BAUDRILLARD, 2007, p. 140).

Ao refletirmos sobre o binômio comunicação-consumo acerca da relação da beleza e do envelhecimento feminino, precisamos ir além para compreender o consumo dentro do complexo sistema de representações e significados da contemporaneidade. Compramos, nos maquiamos, nos vestimos, nos comportamos seguindo o proposto do *mass media* (ECO, 2007) – do cinema ou da televisão, das revistas ou da internet, como também por meio de nossas referências ou como nos sociabilizamos.

Desse modo, entendemos o consumo da beleza como forma de capital, como signo da juventude, como "uma atividade social, primordialmente como o consumo de signos" (FEATHERSTONE,1995, p. 122). Apoiados nessa ideia de consumo, nosso objetivo é refletir sobre como se constituem as subjetividades e os significados do envelhecimento feminino considerado bem-sucedido, a partir das narrativas publicitárias de produtos cosméticos.

2. "A beleza que vem de dentro"

Para ancorar nossa análise sobre como as mulheres com mais de 50 anos têm sido representadas nas narrativas dos produtos cosméticos, nos servimos de três anúncios publicitários. Dois deles, L'Oréal "Novo Idade Expert"[6] (2016) e Natura Chronos 70+[7] (2012), oferecem produtos para o tratamento do rosto, essa parte do corpo da mulher que mais tem sido explorada com inúmeras promessas de tratamento; e um anúncio de shampoo, Dove "Seus Cabelos Brancos, Sua Escolha"[8]. Os shampoos, ao lado dos cremes para o rosto, em suas diversas opções nas prateleiras em detrimento aos cremes corporais, por exemplo, são os produtos mais amplamente

6 Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=qRw6ODKe44I, Acesso em Maio-2017
7 Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=Vs7S8W00-Rg, Acesso em Maio 2017
8 Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=7HhOUY82_6g, Acesso em Maio-2017

divulgados ao longo do tempo. Talvez porque os cabelos sejam vistos como parte integrante do rosto.

Vale notar, que em tempos que as mídias sociais configuram novos modelos comunicativos, as narrativas selecionadas apresentam-se no formato de vídeo, como parte das novas estratégias de marketing.

De acordo com João Anzanello Carrascoza (2014, p. 137) "a narrativa publicitária traz em seu bojo os valores, implícitos e explícitos, do contexto histórico no qual ela foi enunciada". Assim, há que se considerar que, muito embora essas narrativas procurem reverenciar as mulheres com mais de 50 anos, no segmento de produtos cosméticos sempre esteve à frente, predominantemente, mulheres jovens. Apenas nos últimos anos, devido as mudanças na pirâmide geográfica brasileira, como comentamos, é que as mulheres mais velhas começaram a ganhar algum destaque.

O anúncio "Novo Idade Expert" da marca L'Oréal, apresenta três produtos para cada etapa da vida, que nos termos mercadológicos, referem-se aos públicos a serem atingidos – mulheres das faixas etárias de 35+, 45+ e 55+. Selecionamos o anúncio para mulheres com mais de 55 anos intitulado com a *hashtag*[9] "me deixa". Com o mote "Quem disse que é para desacelerar com 50 anos?" a partir dos depoimentos de três mulheres - caracterizadas com nomes e idades, em uma narrativa informal e em primeira pessoa, tendo o rosto muitas vezes em primeiro plano - o anúncio tem como mensagem que essas mulheres são *experts*, ou "especialistas", em mostrar que a idade para elas não é um problema. Pois elas são experts "em aproveitar a vida" e confidenciam como tirar uma boa *selfie*[10], como redescobrir o amor ou mesmo, se dar de presente uma tatuagem, "mesmo depois dos 50 anos", signo que há tempos tem sido associado aos jovens ditos rebeldes. A *hashtag* #medeixa denotaria assim, estar associada à suposta liberdade que essas mulheres descobriram após os 50 anos.

O fato de que a idade possa trazer mudanças não desejáveis - como as mudanças do corpo, a pele e as rugas - é confidenciado em tom de humor. Bem como, textualmente, uma das participantes declara, "eu tenho 58 anos, quase 60, mas não me sinto velha". A aposentadoria, tema tão caro a nossa sociedade, é tida, e recomendada, como um tempo para se "fazer o que se gosta" - como se isso, esse tempo fosse possível ou não, por conta da idade e não das condições sociais de cada um. Por conseguinte, o envelhecer passa a ser visto como um tempo do "me deixa", o tempo que cada um pode "aproveitar o melhor da vida".

---

9 *Hashtag* é um símbolo bastante usado entre os internautas, por meio do símbolo conhecido como jogo da velha (#) para caracterizar o conteúdo - produtos ou imagens - e gerar interação entre os usuários a partir da publicação do conteúdo com a mesma hashtag.

10 *Selfie* é uma fotografia, geralmente digital, que uma pessoa pode tirar dela própria ou ainda em grupo.

Por trás da denominação do produto "novo idade expert"[11] revela-se a ideia da sabedoria, do conhecimento, que vem com a idade. Nos termos do anúncio, "ser *expert*" é ter experiência para conduzir a vida com maestria e a partir de um estado libertário ("me deixa") – "fazer o que se gosta", "celebrar a autoestima" e "romper com as expectativas". O que ganha ênfase por meio da narrativa em primeira pessoa, do testemunho. A "idade expert" se apresenta como, ao tomarem as rédeas de suas vidas, essas mulheres foram capazes de se reinventar, logo, souberam envelhecer de forma bem-sucedida - "felizes e belas".

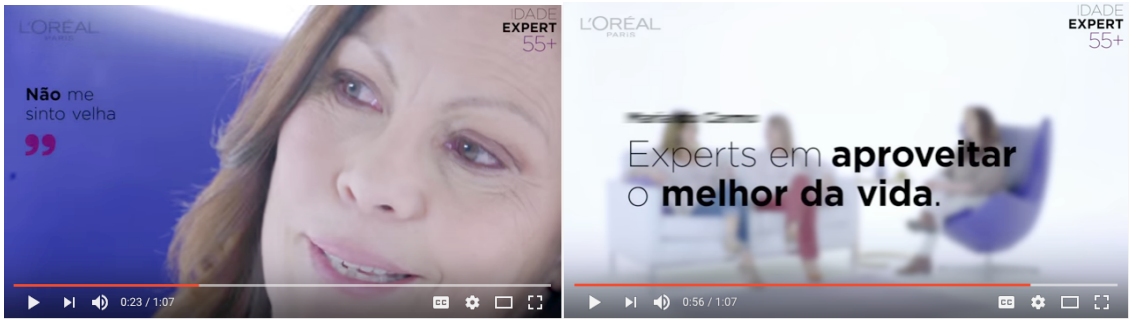
No segundo anúncio selecionado, da Natura "Chronos 70+" (2012), seis mulheres são identificadas com nomes e idades, e apresentam diferentes características físicas - tons de pele, cortes e cores de cabelos - procurando assim transmitir a ideia, ao menos visual, da diversidade. Do ponto de vista das imagens, as mulheres aparecem em primeiro plano, tendo o rosto como foco principal da câmara, se mostram felizes, felizes, sorrindo, muito bem vestidas. A relação das personagens do anúncio com o expectador, se estabelece à medida que os enunciados visuais são mostrados ao mesmo tempo que os textuais, na narrativa feita por um homem. Nestes, enfatiza-se o papel da mulher como alguém dona de sua história, alguém que foi capaz do "como chegar" de forma considerada bem-sucedida, aos 70 anos. Como mensagem central figura a ideia de que a mulher de 70 anos é alguém que tem um legado por ter desafiado seu tempo: "inovou o jeito de ser e de se ver", "a mulher de 70 inventou a mulher de hoje".

Entendemos que na narrativa da referida marca, pretende-se fazer uma alusão ao papel das mulheres na história - suas conquistas sociais - a partir de sua vivência e sabedoria. Também não aparece aqui uma referência ao produto, que só é mostrado ao término do anúncio, de modo a interpelar a expectadora, como se agora, ela tivesse um produto destinado exclusiva e intimamente para ela, com a frase "agora tem um para a sua história".

Apesar da diferença das faixas etárias das mulheres - 55 e 70 anos - nas referidas narrativas publicitárias, embora não sejam proferidos os benefícios dos produtos nem tão pouco a palavra beleza, esta encontra-se subentendida a partir dos padrões imagéticos da aparência *ageless*. Indo além, como mencionamos anteriormente, a beleza se faz presente como adjetivo, para enaltecer a qualidade relacionada ao modo como as mulheres conduzem sua vida. Destarte, a beleza torna-se um capital a ser conquistado decorrente de uma atitude ativa, produtiva e positiva perante à vida.

11 A referida marca do produto apresenta ainda as linhas 45+ #souassim e 35+ #canseidisso. Disponível respectivamente em https://www.youtube.com/watch?v=7cOvIj9O2_U e https://www.youtube.com/watch?v=Onbp1e5CgXA Acesso Maio-2017

Figuras 1 e 2: L'Oréal "Novo Idade Expert" 55+ #medeixa



Fonte: Canal L'Oréal Paris Brasil no YouTube

Figura 3 e 4: Natura Chronos 70+



Fonte: Video postado por Viviane Zaguini - Natura

Além da beleza da pele do rosto, merece ainda destaque nas narrativas sobre a beleza feminina, os cabelos. Os anúncios de shampoos de um modo geral, sempre foram direcionados para os vários tipos de cabelos de mulheres jovens– lisos, louros, anelados, rebeldes, tingidos, e predominantemente, longos e esvoaçantes. Não se mostravam, e nos parece que ainda não se mostram, mulheres com cabelos brancos em anúncios de shampoos, a não ser que fosse para cobri-los por meio de tinturas. No *hype* do envelhecimento os tons branco e prateado viraram moda até mesmo entre as mulheres jovens.

Com a frase "9 em cada 10 mulheres se sentem pressionadas a usar o cabelo de um jeito certo", a marca Dove exibe um anúncio para mostrar que os cabelos brancos têm seu lugar na referida marca. Composta de enunciados visuais e textuais, a narrativa se apresenta a partir da imagem de uma mulher identificada com um nome, sem idade definida, ornamentada com vários acessórios e uma bela cabeleira branca, dirigindo um automóvel do tipo Pick-Up em meio a uma paisagem de campo, ao que uma voz feminina ao fundo declara "eu ouço toda hora que cabelo branco tem que pintar". Embalada por uma trilha sonora do *rhythm and blues* e o *jingle*

"*express your self*", o anúncio finaliza com o slogan "Use seu cabelo do jeito que você quer".

Assim como os anúncios dos cremes para o rosto, o que menos importa nesta última narrativa, é mostrar os produtos, ou o shampoo da referida marca. Como ensina Castro (2014, p. 61), "na contemporaneidade o consumo simbólico superou em significação o consumo material, atingindo uma relevância sem precedentes". Fica claro que o objetivo da referida marca é promover que apoia a liberdade do "modo de ser" de cada mulher – o que pode ser entendido como "expresse-se, seja você mesma" (*express your self*). Nessas narrativas, os produtos aparecem como parte do universo simbólico - elementos aspiracionais e desejáveis - que pretende-se comunicar ao atribuir as mulheres a responsabilidade do modo pelo qual envelheceram. Aos produtos cabe a parte de se mostrar como parte integrante da história, do projeto de cada mulher. Diferentemente dos anúncios dos cosméticos de décadas anteriores que pretendiam apresentar benefícios e resultados dos produtos como, firmar, tonificar, alisar, hidratar, corrigir, atenuar, na "geração" dos cosméticos para mulheres de mais de 50 anos, a mensagem é outra, a qual analisamos de forma crítica: acredite e seja você mesma para conquistar o "binômio beleza-juventude".

Figura 5: Dove Seus Cabelos Brancos, Sua Escolha



Fonte: Canal Dove Brasil no YouTube

De acordo com Carrascoza (2014, p. 14) acerca dos modos de discursos publicitários, "o viés dionisíaco se apoia nos pressupostos da emocionalidade e, em geral, é construído no formato de narrativa". Portanto, os anúncios analisados são construídos e fundamentados em elementos emocionais e aspiracionais os quais buscam, apoiados nas protagonistas e também testemunhas, contar a história de cada personagem (Idem) que se apresenta como modelo considerado exemplar de envelhecimento.

É relevante irmos além e pensarmos acerca das novas mídias e narrativas fílmicas porque,

diferentemente dos anúncios de páginas de revista, com imagens e enunciados estáticos, o filme transmite a representação visual e ao mesmo tempo, o argumento verbal embasado pelo testemunho. Esse se projeta e se estende na experiência de cada um. Assim, a narrativa fílmica tem mais chances de transmitir emoção, pois equilibra o equivalente visual ao verbal (JOLY, 2008).

A partir dos estudos de Ylänne (2015), compreendemos que as mulheres dos anúncios aqui analisados são representadas por duas tipologias: a "*golden ager*" - a mulher que envelheceu dentro dos padrões do envelhecimento considerado bem-sucedido - de forma ativa/produtiva/positiva, e com uma aparência *ageless* - e a "*legacy*", a mulher que a partir de sua história de vida e sua habilidade em conduzi-la, mostra seu legado - a sabedoria, a experiência e a beleza, obviamente.

Embora sejam protagonistas dos anúncios, não são celebridades ou modelos profissionais, são desconhecidas do público em geral. Entretanto, elas atuam em cenários produzidos, a partir de um roteiro textual e visual, são maquiadas para aparentar uma pele lisa - livre ou com o mínimo de rugas e manchas -, penteadas e vestidas como modelos profissionais, identificadas por um nome próprio e idade. Assim, tornam-se referências de mulheres, e midiaticamente, exemplos de beleza e do envelhecer, ou do envelhecimento considerado bem-sucedido.

Como bem observa Ylänne (2015), ao analisarmos a publicidade é importante lembrarmos que essa precisa atender a certos critérios. Ela precisa e determina um certo "*casting*"[12] ou seleção de pessoas que irá definir se atendem, ou não, às necessidades dos produtos ofertados e os propósitos das empresas, e assim endossar o conceito de marketing criado para os mesmos. Para a referida autora, o problema dessas representações é que elas muitas vezes transmitem uma mensagem distorcida do que é envelhecer.

Ainda que as narrativas analisadas exibam mulheres mais velhas como modelos de suas campanhas, por trás desses seus enunciados prevalece o imperativo da beleza – ora associado à boa aparência, aquela *ageless*, ora associada à conduta moral, aquela em que as mulheres, ao assumirem o comando de suas vidas, têm a receita do envelhecimento considerado ideal. Não se exaltam seus feitos ao longo de sua história, a não ser do ponto de vista para ilustrar como elas souberam se relacionar com a sua beleza em detrimento de sua idade. Sendo assim, o que de fato se promove é uma verdadeira frente de batalha da indústria da beleza frente ao envelhecimento feminino, a qual reforça o idadismo e sexismo já existentes.

Ao analisar anúncios de revistas, José Luiz Aidar Prado (2013, p. 56, aspas no original) chama a atenção para o fato de que, "o [expectador] convocado se torna um iniciado em um aprendizado em valores de consumo, que se lança para tornar-se 'mais eu', um você S/A

12 O termo refere-se à seleção de componentes para o elenco. É utilizado na produção de filmes e campanhas publicitárias, a partir da definição e conceito construídos para os personagens que irão integrá-los.

empreendedor de si mesmo em mundos imaginarizados". Como mencionamos anteriormente, trata-se do saber se reinventar que opera nas sociedades .

3. Considerações Finais

Entendemos que nas narrativas analisadas apresentam-se "imagens-estilo-de-vida" a partir de uma atmosfera sofisticada, cenários e figurinos luxuosos e modelos de vida desejados. As mulheres, sejam elas celebridades ou não, são exaltadas pela sua beleza conquistada e mantida pelo modo com conduziram suas vidas. Desse modo, constroem midiaticamente um único modelo de envelhecimento feminino: o esteticamente arrojado e fundamentado, predominantemente, na beleza.

Ao mesmo tempo, a publicidade dos produtos cosméticos vêm embalada estrategicamente em novas roupagens que promovem, fazendo uso mais uma vez de termos mercadológicos, um posicionamento positivo que interessa ao universo simbólico da marca - *perfect age* (a idade perfeita), idade *expert* (conhecimento, perícia), e outros aqui não mencionados como pro idade e *renew* (de renovação). Estas nomenclaturas buscam construir um modelo de envelhecimento aceitável da mulher moderna: aquele que o principal trunfo das pessoas que envelhecem "bem" seria manter a aparência jovem ou não aparentar a idade que têm.

Conforme observa Laura Hurd Clarke (2016, p. 2), "espera-se que você seja *ageless*: alguém sem idade definida". Para a autora, no passado não se falava com tanta frequência em rugas como na contemporaneidade. Ao longo dos anos, ao se instituir a cultura de consumo da aparência, "a pressão é crescente sobre homens e mulheres para ostentar uma aparência de juventude" (Idem). Porém, o envelhecer do homem é diferente ao da mulher, o que não significa dizer que os homens estejam livres de algum tipo de opressão.

Mas, pelo fato de a vaidade estar associada ao universo feminino, haja vista os investimentos e ofertas da indústria de cosméticos, às mulheres resta se preocupar constantemente com sua aparência. Dois aspectos devem ser evidenciados aqui, pois irão refletir no processo que leva ao duplo preconceito do envelhecimento feminino – a feminilidade e a vaidade (HINCHLIFF, 2014). Predominam programas, filmes e campanhas orientados para difundir a construção do feminino. Para as mulheres, os cuidados com a beleza se apresentam como parte integrante do *ser mulher*, e pouco ou nunca se evidenciam outras frentes de conquistas pessoais ou profissionais. Por essa razão as mulheres são duplamente atingidas pelo envelhecimento.

Do ponto de vista dos estudos feministas, isso ocorre porque em sociedades onde prevalece a cultura do relacionamento romântico, para preservarem seus relacionamentos amorosos as mulheres precisam se manter belas e sedutoras. Embora nos dias atuais situações como essas apresentem mudanças, e as mulheres estejam mais livres e as relações amorosas e sexuais experimentam novas configurações, elas enfrentam ainda o tabu social da menopausa e do declínio

do coeficiente de sedução no envelhecimento. A mídia, de modo geral, endossa esse tabu já que prioriza em seus espaços a representação de pessoas jovens como exemplos de sucesso - mesmo para representar alguém mais velho, escolhe-se alguém de aparência mais jovem. De acordo com Twigg

> Maquiagem e produtos relacionados à beleza, têm sido alvo de ampla crítica feminista em termos do duplo padrão da beleza, das exigências disciplinares da feminilidade normativa e da difusão de valores comercializados[13] (TWIGG, 2014, p. 6, tradução nossa).

Por trás da ênfase dada a se representar as mulheres mais velhas sobretudo a partir da sua relação com a beleza, essas narrativas ratificam os valores românticos que respaldam o papel da mulher como objeto e a fetichização da beleza enquanto juventude e, portanto, multiplica o idadismo e sexismo existentes.

Destarte, revela-se ainda um componente importante que é parte da subjetividade moderna: o que enfatiza o saber se reinventar. O que poderia ser analisado como algo positivo, desde que não se atribuísse ao indivíduo, e somente a ele, o "sucesso ou insucesso" pelo seu envelhecimento. No caso das mulheres, para se chegar ao considerado envelhecimento bem-sucedido, que contém a tríade "felicidade-beleza-juventude", as narrativas publicitárias atuam de forma prescritiva para que se conduza a vida a partir de uma atitude ativa/positiva. Afinal, como dizem, a beleza também vem de dentro.

Referências

AIDAR PRADO, J. L. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais**. São Paulo: EDUC, 2013.

BACCEGA, Maria Aparecida; CASTRO, Gisela G. S. Comunicação e consumo: cidadania em perigo? **Revista da ESPM**. São Paulo, v. 16, ano 15, n. 4, p. 56-60, jul./ago. 2009. Disponível em: <http://bancopublicacoes.espm.br/arquivos/201107271551_282558comunicacao_e_ consumo_cidadania_em_perigo.pdf>. Acesso em: Maio- 2017

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70 Ltda., 2007.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2014.

CASTRO, Gisela G. S. Imagens de envelhecimento em *Grace and Frankie*: narrativas e contra-narrativas do senso comum na ficção televisual. **ALAIC** - XIII Congreso de la Asociaci&oacuten

13 No original "Make-up and related beauty work has been subject to extensive feminist critique in terms of the double standard of beauty, the disciplinary requirements of normative femininity, and the spread of commercialised values".

Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación. México, 2016a.

_____. O idadismo como viés cultural: refletindo sobre a produção de sentidos para a velhice em nossos dias. **Galaxia** (Online), São Paulo, n. 31, p. 79-91, abr. 2016b. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/gal/n31/1982-2553-gal-31-0079.pdf>. Acesso em: Maio-2017.

_____. Comunicação e consumo nas dinâmicas sociais do mundo globalizado. **PragMATIZES**: revista latino-americana de estudos em cultura, vol. 4, n. 6, p. 58-71, 2014. Disponível em: <http://www.pragmatizes.uff.br/revista/index.php/ojs/article/view/55>. Acesso em: Maio-2017.

CLARKE, Laura Hurd. Envelhecimento, idadismo e a invisibilidade dos idosos na mídia. Entrevista a Maria Collier de Mendonça e Gisela G. S. Castro. Comunicação, mídia e consumo, v. 13, n. 38, p. 147-151, 2016. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/issue/viewIssue/48/pdf_80>. Acesso em: Maio-2017.

ECO, Umberto (org.). **História da beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Nobel, 1995.

HINCHLIFF, Sharron. Sexing up the midlife woman: cultural representations of ageing, femininity and the sexy body. in: Whelehan, Imelda; Gwynne, Joel. *Ageing, popular culture and contemporary feminism*. London: Palmgrave Macmillan, 2014. p. 63-77.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Lisboa: Edições 70, 2008.

SIBILIA, Paula. O corpo velho como uma imagem com falha: a moral da pele lisa e a censura midiática da velhice. **Comunicação, Mídia e Consumo**, Ano 9, vol. 9, 2012, p. 83-113.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Schwarcz, 2015.

_____. The double standard of aging. *The saturday review*, p. 29-38, 1972. Disponível em: <http://www.unz.org/Pub/SaturdayRev-1972sep23-00029 >. Acesso em: Maio-2017.

TWIGG, Julia. Consumption and the constitution of age: expenditure patterns on clothing, hair and cosmetics among post-war 'baby boomers'. **Journal of Aging Studies**, vol. 30, 2014. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/261327843_Consumption_and_the_constitution_of_age_Expenditure_patterns_on_clothing_hair_and_cosmetics_among_post-war_'baby_boomers>. Acesso em: Maio-2017.

Virpi, Ylänne. **Representations Of Ageing In The Media**. 2015. Disponível Em: <https://www.researchgate.net/publication/282936595_Representations_of_ageing_in_the_media>.

Acesso em: Maio-2017.

Referências webgráficas

Anúncio Dove. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=7HhOUY82_6g Acesso em Maio-2017

Anúncio L'Oréal. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=qRw6ODKe44I Acesso em Maio-2017

Anúncio Natura. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=Vs7S8W00-Rg Acesso em Maio-2017

O livro-reportagem sob a perspectiva da modernidade líquida

Ewerton José Cardoso Rodrigues Machado (Braz Cubas)[1]
Lia Leal (Braz Cubas)[2]
Lucimar Gonçalves (Braz Cubas)[3]

[1] Universidade Braz Cubas, graduação em jornalismo, ewemach@gmail.com

[2] Professora na Universidade Braz Cubas, Bacharel em Jornalismo e Publicidade/ Propaganda. Especialista em Docência no Ensino Superior, liamleal@gmail.com

[3] Professora na Universidade Braz Cubas, Bacharel em Jornalismo. Especialista em Comunicação Empresarial e em Docência no Ensino Superior, lucimargoncalves@uol.com.br

Resumo: Este artigo pretende debater a importância do livro-reportagem, considerando suas ferramentas singulares que contribuem para a formulação de um produto jornalístico essencial para a manutenção da pluralidade da informação em um ambiente pós-moderno ou, de outra forma, na modernidade líquida; uma das principais características do século XXI é a constante aceleração do tempo. Considera-se neste artigo dois pilares principais, modernidade líquida e livro-reportagem e a partir destes pretende-se analisar e refletir sobre o contexto de produção de um livro-reportagem. Nesse sentido, parte-se da conceituação de Zigmunt Baumman sobre modernidade líquida e Edvaldo Pereira Lima sobre livro-reportagem, utiliza-se também estudo de caso e entrevistas com profissionais.

Palavras-Chave: Jornalismo. Modernidade Líquida. Pós-modernidade. Livro-reportagem.

1. Introdução

Há um consenso, em geral, que se refere à revolução tecnológica na área da comunicação, ou seja, o jornalismo passa por uma profunda transformação devido ao advento da tecnologia. Seja no campo da linguagem, seja no modelo de negócio ou em sua difusão. É evidente também, a velocidade exigida nas interações para estes novos tempos, com novas demandas; passa-se, em média, cinco horas por dia na internet, no Brasil, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015.[1]

Os problemas da era da informação podem revelar a oportunidade de observar nas ferramentas disponíveis ao jornalismo e, consequentemente, ao livro-reportagem maneiras de oferecer ao presente, narrativas dispostas a reunir múltiplas possibilidades, na construção de um material jornalístico capaz de experimentar e caminhar por direções que o jornalismo convencional não pode.

Tanto a modernidade líquida quanto o livro-reportagem representam em si fatores que rompem com *status quo* em determinados sentidos. Na modernidade líquida estabelece-se um paradoxo; de um lado há um senso de efemeridade em tudo ao redor, ao mesmo tempo em que se busca preservar algumas características; já o livro-reportagem avança em setores que o jornalismo periódico não pode em virtude do tempo ou do espaço dedicado as matérias jornalísticas, salvo raras exceções.

O que confere, ao livro-reportagem, um poder de recontar uma mesma história por outros ângulos, de outras formas. E, nesse contexto, o jornalismo possui uma ferramenta essencial na composição do pensamento coletivo, do debate público, enfim, indispensável e, por si só, urgente.

Este artigo pretende conceituar modernidade líquida e livro-reportagem para então, discutir a importância de ambos no contexto jornalístico. Nesse sentido, utiliza-se referências bibliográficas, estudo de caso e entrevista com profissionais.

Nessa discussão, os principais objetivos são: conceituar modernidade líquida e o livro-reportagem e, dessa perspectiva, analisar a relevância de um produto jornalístico que possui numerosas possibilidades, em um ambiente marcado pela volatilidade das informações e da necessidade de impor um processo de instantaneização da notícia.

2. Modernidade Líquida

Um dos pontos importantes para se compreender a pós-modernidade ou modernidade líquida é a ruptura com a modernidade. Se na modernidade alguns valores eram pré-estabeleci-

1 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

dos, na pós-modernidade as referências, antes impressas como vitalícias ou duradouras, sofrem um distanciamento sem precedentes. É, portanto, um desligamento de um modo estruturado, para um re-ligamento de constantes transformações, que constitui em uma quebra de paradigma, isto é, as relações antes sólidas, a partir da modernidade líquida, se liquefazem.

> Enquanto na modernidade o tempo e o espaço eram um dos fatores de dinamismo, agora passam a resultar na diminuição de distâncias e de escalas temporais, o que acaba refletindo nas identidades culturais da atualidade. Os espaços se encontram mais híbridos, mesclados, ambivalentes, sem, contudo, perder antigas características (FLORIANI et al., p. 12).

A modernidade líquida se caracteriza através de uma nova etapa, desse modo, as formas de se relacionar com o tempo e o espaço mudaram. Bauman (2001, p.8) propõe a fluidez como a principal metáfora para o atual estágio de nossa era, "os fluídos, por assim dizer, não fixam espaço nem prendem o tempo". Grosso modo, atribui-se a este novo momento um processo de mudança no qual se substitui um projeto de vida, por um projeto de momento, em outras palavras, a nova ordem é um senso de urgência cuja principal característica é a instantaneidade, "o que todas essas características dos fluídos mostram, em linguagem simples, é que os líquidos, diferentemente dos sólidos, não mantém sua forma com facilidade".

A complexidade do presente é um fator importante na discussão sobre como se apresentam os novos paradigmas, as novas formas de se fazer, de se estabelecer ante uma realidade desordenada em relação à comunicação.

A modernidade fluída produz fenômenos voláteis, de curta duração e que objetivam, a priori, responder a ânsia voraz do momento, de tal maneira, que a própria concepção de uma ideia em longo prazo se desfaz no próximo segundo, tendo em vista, que a noção de realidade na pós-moderna não sobrevive ao próximo instante.

> O que mudou principalmente foi o ambiente social e a relação com o presente. A desagregação do mundo da tradição é vivida não mais sob o regime da emancipação, e sim sob o da tensão nervosa. É o medo o que importa e o que domina em face de um futuro incerto; de uma lógica da globalização que se exerce independentemente dos indivíduos; de uma competição liberal exacerbada; de um desenvolvimento desenfreado das tecnologias da informação; de uma precarização do emprego; e de uma estagnação inquietante do desemprego num nível elevado (LIPOVETSKY, 2004, p.28).

O tempo passa a significar uma necessidade de se comprometer incessantemente com um fracionamento das tarefas diárias em virtude de uma adequação aos mecanismos de interação que adquirem a forma de acordo com o momento e a situação.

Segundo Lipovetsky (2004, p.29), os indivíduos são ao mesmo tempo mais informados

e mais desestruturados, mais adultos e mais instáveis, menos ideológicos e mais tributários da moda, mais abertos e mais influenciáveis, mais críticos e mais superficiais, mais céticos e menos profundos.

Esse dualismo existencial, de certa forma, é a maneira pela qual o indivíduo que cercado de pretensas possibilidades arrisca-se em direção às mutações cotidianas, relativas à incidência de uma alteração interminável nos processos sociais.

> Uma das características típicas da sociedade atual é a velocidade do fluxo de informações. O advento da Rede Mundial de Computadores contribuiu decisivamente para que este fluxo pudesse circular de maneira intensa, embora as múltiplas interpretações de milhões de acontecimentos em todas as regiões do mundo ainda fiquem restritas àqueles que têm acesso a essa tecnologia (MAIA, p.138).

Os processos sociais a partir da relação com a tecnologia estabelecem transformações aceleradas; a tecnologia onipresente nas relações humanas exige, constantemente, os olhos fixos em telas, sejam elas grandes ou pequenas.

De acordo com Bauman (2001, p.16), "quando a distância percorrida em um espaço de tempo passou a depender da tecnologia, de meios artificiais de transporte, todos os limites a velocidade do movimento, existentes ou herdados, poderiam, em princípio, ser transgredidos".

O fato é que, de certa forma, existimos dentro e fora da rede, *on* e *off-line*. O ser *off-line* não existe, na medida em que, há sempre uma forma de existir virtualmente, por vontade própria ou não. Basta, por exemplo, a partir das relações humanas, considerar processos que são frutos de uma existência que traz em si, virtudes ou não, exclusivas da pós-modernidade, a saber, o constante registro da vida através de máquinas, cada vez mais ágeis e que suscita uma questão, entre tantas outras, importante: Ser significa registrar e, consequentemente, postar ou compartilhar? E de que maneira essa noção volátil da realidade conforma e mecaniza as ações humanas?

> Graças a sua flexibilidade e expansividade recentemente adquiridas, o tempo moderno se tornou, antes e acima de tudo, a arma da conquista do espaço. Na moderna luta entre tempo e espaço, o espaço era o lado sólido, pesado e inerte, capaz apenas de uma guerra defensiva, de trincheiras – um obstáculo aos avanços do tempo. O tempo era o lado dinâmico e ativo na batalha, o lado sempre na ofensiva: a força invasora, conquistadora e colonizadora (BAUMAN, 2001, p.16).

Que o mundo não é mais o mesmo a partir da influência/referência tecnológica, isso não é novidade, mas as implicações dessa dependência são, de longe, desconhecidas. O deslocamento desse ambiente "sólido" para "líquido" é o início de uma nova era, onde toda uma estrutura

procura se redesenhar a partir de relações feitas para não durar.

3. Livro-reportagem

Se um livro pode ser um conjunto de páginas escritas que resultam em uma ideia e uma reportagem é a extensão da notícia, logo, o livro-reportagem é construção de uma narrativa que confere ao fato, desdobramentos, detalhes, localidades, contextualização, profundidade, etc.

> Um livro nunca pode ser mais do que a impressão dos pensamentos do autor. O valor desses pensamentos se encontra ou na matéria, portanto naquilo sobre o que ele pensou, ou na forma, isto é, na elaboração da matéria, portanto naquilo que ele pensou sobre aquela matéria (SCHOUPENHAUER, 2009, p.63).

O livro-reportagem pode ser também a chance de conceber um material jornalístico que pode preencher os vazios do jornalismo convencional. As limitações impostas pelos veículos convencionais podem ser ultrapassadas, na medida em que, pode-se ampliar ou aprofundar o trabalho da imprensa cotidiana.

> É exatamente essa peculiaridade – de avançar as fronteiras do jornalismo para além dos limites convencionais que ele próprio se impõe – que transforma o livro-reportagem num produto cultural fascinante. Mais que simples repetidor de padrões e formas de praticar a comunicação jornalística com o público, esse veículo renova e dinamiza, principalmente quando trabalha, com todo o seu arsenal de possibilidades, a grande reportagem (LIMA, 1998, p.7).

O livro-reportagem corresponde à capacidade de acompanhar as transformações do mundo atual, portanto, constrói uma leitura do que, em tese, é de interesse público, ou seja, o livro-reportagem pode ser compreendido também como a narrativa da contemporaneidade.

> Os livros estendem as possibilidades do jornalista cumprir a função social que a profissão exige, despertando a memória do leitor, fazendo-o relacionar o conteúdo ali descrito com as suas vivências, com a construção de um outro sentido. Paralelo à concentração de poder das empresas de comunicação, há a possibilidade de um jornalismo mais autoral, preocupado com as questões sociais e com uma pluralidade de opiniões, de construção de sentido (RODRIGUES, p.20)[2].

A reportagem em forma de livro aliada a literatura pode produzir conteúdos capazes de redefinir todo o trabalho do jornalista. Para Lima (1998, p.43), a influência da literatura sobre o jornalismo não se dá apenas no aspecto estilístico, de escrita. E nem é coisa exclusivamente do

2 Disponível em: http://www.labjor.unicamp.br/download/dissertacoes/Felipe%20Aparecideo%20Rodrigues.pdf

passado. Também acontece no plano da captação, da observação do real.

Dessa forma, é possível inferir um salto de qualidade a partir do "new journalism", movimento que ocorreu nas décadas de 60 e 70, nos Estados Unidos, que redimensionou a prática jornalística.

> Apesar do intercâmbio de influências entre o jornalismo e a literatura, o primeiro sempre foi considerado inferior em termos de domínio da arte de narrar. Mas exuberância e a sofisticação estilística alcançadas pelo *new journalism* americano, tendência que reviveu a tradição do jornalismo praticado com requintes literários, revigorou sobremaneira a grande reportagem, em especial na forma de livro, fazendo muita gente rever suas críticas (LIMA, 1998, p.44).

O livro-reportagem pode ou não trilhar o caminho ao lado da literatura, tanto que o jornalismo literário é, por natureza, ávido por várias camadas ou esferas da notícia, pode-se pretender uma visão holística, que não encerra a matéria no fato em si, mas prima, por um texto que deve almejar a perenidade.

> Afinal, o que é jornalismo literário? Não se trata apenas de fugir das amarras da redação ou de exercitar a veia literária em um livro-reportagem. O conceito é muito mais amplo. Significa potencializar os recursos do jornalismo, ultrapassar os limites dos acontecimentos cotidianos, proporcionar visões amplas da realidade, exercer plenamente a cidadania, romper as correntes burocráticas do lide6, evitar os definidores primários e, principalmente, garantir perenidade e profundidade aos relatos (PENA, p.6)[3].

O livro-reportagem pode ou não ser literário, pode conter documentos oficiais ou não, sua capacidade depende da organização do conteúdo e do desenvolvimento da pauta, que ao contrário dos veículos convencionais não é circunscrito a demandas políticas dos próprios veículos, ou seja, segundo Lima (1998, p. 35), a pauta do livro-reportagem é mais abrangente, não ficando restrita aos temas de moda em vigência nos jornais.

Todavia, o livro-reportagem é um trabalho que depende de uma capacidade de coleta de dados e apuração que exigem do profissional completa dedicação, para Cruz[4] (2011, p.3), eis que a somatória dos detalhes de um acontecimento, mais as curtas matérias produzidas, junto com uma extensa pesquisa, dão o surgimento do livro reportagem.

3. Análise do livro-reportagem: "Operação Massacre – Rodolfo Walsh"

Este tópico pretende analisar, sob a perspectiva dos conceitos abordados no livro O que é livro-reportagem, de Edvaldo Pereira Lima, o conteúdo da produção de Rodolfo Walsh, Ope-

3 Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1506-1.pdf
4 Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2747-1.pdf

ração Massacre. Essa publicação é um retrato amplo e sombrio do contexto sócio-político da Argentina de 1956. Como o próprio título sugere, Operação Massacre é um retrato brutal da ação de um Estado de exceção.

Para Lima (1998), o livro-reportagem penetra em campos desprezados ou superficialmente tratados pelos veículos jornalísticos periódicos.

> Essa é a história que escrevo no calor do momento e de uma tirada, para que não me tomem a dianteira, mas que depois se vai amarrotando em meu bolso a cada dia que passa, porque passeio com ela por toda Buenos Aires e ninguém quer publicá-la, quase nem mesmo tomar conhecimento dela. É que acabamos acreditando nos contos policiais que lemos ou escrevemos, e pensamos que uma história dessas, com um morto que fala, será disputada nas redações, pensamos que estamos correndo contra o tempo, que a qualquer momento um grande jornal mandará uma dúzia de repórteres e fotógrafos, como nos filmes (WALSH, 2010).

Logo nas primeiras páginas, Walsh, através de seu ponto-de-vista, retrata vários sentimentos em um único parágrafo, reconstruindo e contextualizando uma época em relação a um momento histórico. É importante ressaltar a importância desse trabalho jornalístico, na medida em que o compromisso com o interesse público ultrapassa as barreiras da repressão, com o intuito de fornecer dados que contribuam para a construção de uma visão mais ampla e fundamentada a partir de documentos e relatos resultantes de uma extensa pesquisa e apuração.

Segundo Lima (1998), na medida em que certos temas importantes não têm nos veículos jornalísticos convencionais a guarida que merecem a alternativa natural é a elaboração da grande reportagem na forma de livro.

De certa forma, o livro-reportagem pode, em maior ou menor grau, preencher lacunas deixadas pela imprensa contemporânea, isto é, atingir sob diferentes lentes, diferentes graus de produção da reportagem na forma de livro, pois, de acordo Lima (1998, p.15), outra falha fundamental, no jornalismo convencional, é a concepção básica de mundo, que se limita a uma obsoleta noção linear de causa e efeito. Ainda, segundo o autor, o determinismo impera. Os fatos reinam, mas não aparecem os fatores que antecedem e condicionam os fatos. O que não acontece em Operação Massacre, para reconstituir uma noite em que 12 pessoas são condenadas a mortes sem julgamento, Rodolpho, lança mão de inúmeros documentos, entre eles, o Livro de Locutores da Rádio do Estado:

> Às 23h56, a Rádio do Estado, porta-voz oficial da Nação, para de reproduzir música de Stravinsky e põe no ar a marcha que habitualmente encerra as transmissões. O locutor se despede dos ouvintes até o dia seguinte, à hora costumeira. Às 24 horas, as transmissões são interrompidas. Tudo isso consta do Livro de Locutores da Rádio do Estado, como era praxe, à página 51, rubricada pelo radialista Gutenberg Pérez (WALSH, 2010).

O livro-reportagem, conceitualmente, por sua não conformidade com padrões da mídia convencional, pode vislumbrar uma alternativa a métodos de produção em série, o que lhe confere características singulares.

Segundo Walsh (2010), o problema do chefe de Polícia é fácil de enunciar, difícil de resolver. Prendeu uma dúzia de homens antes da entrada em vigor da lei marcial. Mandou fuzilá-los sem julgamento. E, agora, resulta que sete deles estão vivos.

Para Lima (1998, p.17), o valor essencial do livro-reportagem na sociedade moderna reside em sua capacidade de estender a função normativa e orientativa do jornalismo cotidiano.

Contudo, Operação Massacre, através de um extenso trabalho de apuração e investigação, demonstra um trabalho minucioso, atento a todos os detalhes, para reconstruir uma noite e os dias que se seguiram para demonstrar o caráter violento da atuação das forças de Estado que condenaram a morte cidadãos comuns, vítimas de uma noite obscura:

> Observe-se: o parecer nem sequer menciona a disjuntiva fundamental colocado pelo doutor Hueyo. Deixa passar em brancas nuvens todos os aspetos relevantes do problema. Fundamenta-se na pueril vagueza de que a polícia esteve subordinada ao Exército durante os "eventos de 9 de junho de 1956", o que é falso, porque na totalidade de 9 de junho, e uma vez que nesse dia não foi promulgado nenhum decreto que modificasse a sua situação, a polícia não esteve subordinada legalmente ao Exército, mas à Secretaria de Interior da província (WALSH, 2010, p.186).

A obra de Walsh reúne documentos, declarações, construção de cenas, descrição, detalhamento, apuração, etc. Ou seja, várias ferramentas possíveis e imagináveis que caracterizam um trabalho que preza pelo rigor jornalístico, distanciando-se do efêmero.

> Uma obra baseada nos preceitos do jornalismo literário não pode ser efêmera ou superficial. Diferentemente das reportagens do cotidiano, que, em sua maioria, caem no esquecimento no dia seguinte, o objetivo aqui é a permanência. [5]

Rodolpho Walsh e Operação Massacre representam: o árduo trabalho jornalístico com uma obra que concebe o retrato de uma época, demonstrando a necessidade do livro-reportagem enquanto ferramenta de construção de uma visão de mundo holística.

4. Entrevistas com profissionais da área da Comunicação Social

Para compreender melhor o universo da escrita e, mais especificamente, do livro-reportagem, escolheu-se um profissional formado em comunicação social com ênfase em jornalismo

5 Felipe, P., disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1506-1.pdf

para debater a importância do livro-reportagem na contemporaneidade.

Entrevista cedida para a composição do artigo, dia 26/11/2015 às 19h00 com o jornalista e escritor, Luiz Maritan, sobre a importância do livro-reportagem na modernidade líquida.

1. Qual é a importância do livro-reportagem na sociedade contemporânea?

Luiz Maritan: Atualmente é tudo muito superficial; a busca pela informação, o relacionamento entre as pessoas; se busca informação rápida, mas não se aprofunda. Existem noções do que acontece, e, essas noções não resistem a uma conversa de dez minutos. E, isso acaba transformando interpretações em verdades coletivas absolutas. . O livro-reportagem, se feito com cuidado, apuração e um trabalho jornalístico realmente zeloso, ele pode e deve funcionar como forma de aprofundamento de assuntos. Para isso, o jornalista precisa ter muita responsabilidade no que se apura, buscar todas as informações possíveis. É no livro que se tem espaço físico apropriado, ao contrário de jornais, revistas e até mesmo na internet. Porém, uma das características do momento atual é a falta de tempo, hoje, praticamente ninguém perde mais do que 10 minutos lendo alguma coisa na rede. Então, tudo tem quer ser muito curto e muito rápido e, isso acaba sendo superficial, e o livro-reportagem é um instrumento de propagação da informação que auxilia na construção de uma visão mais completa sobre o mundo.

2. O livro-reportagem pode preencher lacunas deixadas pelo jornalismo convencional?

Luiz Maritan: As coberturas do dia a dia prezam pelo óbvio, cumprem apenas o papel de repassar os acontecimentos, sem nenhuma análise. Acredito que muito do que acontece hoje se deve também a formação do profissional da comunicação, se forma jornalista sem nenhuma preocupação, rapidamente. Hoje, o jornalista é o cara que manda e-mails, é um preenchedor de laudas e muitas vezes o cerne do jornalismo é esquecido, que é a apuração. Eu não sei o livro-reportagem preencheria essa lacuna, porque, precisamos analisar até que ponto existe mercado para o livro-reportagem. Até onde as pessoas se interessam para lê-lo, até onde as pessoas se interessam nesse tipo de conteúdo. Eu vejo o leitor brasileiro interessado em Saga Crepúsculo, em 50 Tons de Cinza, em livros de auto-ajuda, em relatos da vida após a morte, do que, em fatos.

3. A estética da narrativa, no livro-reportagem, é importante?

Luiz Maritan: Quanto mais acessível o texto, melhor. Um texto acessível, ele não é incompleto ou pobre. Pode-se escrever um texto rico em detalhes e acessível ao leitor. Talvez esse seja o maior desafio de quem produz. E, pra isso, é necessário ter formação, repertório, vocabulário, fluência, etc. É um tripé, formação, informação e repertório sobre o que se escreve, para aí, se pensar em estilo, construção de narrativa. Muito mais que uma questão de acesso ou de estilo, é uma questão cultural.

4. O livro-reportagem deve estar na internet?

Luiz Maritan: Hoje, tudo está na rede. A rede engloba todo tipo de informação. Dessa forma, o livro deve estar na rede, sim. Com todas suas características mencionadas anteriormente. Pra isso, existem os e-books. Pessoalmente, prefiro o livro de papel, mas para as novas gerações isso é comum.

4.1 Entrevista com o Jornalista e Professor de Comunicação Francisco Sogari

1. Qual a importância do livro-reportagem?

Francisco Sogari: A importância do livro-reportagem reside não está na utilização de uma nova metodologia ou da técnica de produção jornalística, mas na busca da humanização que trabalha o singular (contexto do particular) dentro dos aspectos universais, buscando personificar os processos sociais, econômicos, políticos, culturais, religiosos, ambientais. Ele é relevante na prática jornalística porque medeia as interfaces do jornalismo investigativo, interpretativo e literário.

Ele dialoga e oferece contextos e novas abordagens para determinados fatos, a partir da compreensão de acontecimentos reconfigurados numa permanente construção de sentido. Nisto a não-linearidade que dialoga com as diferentes interfaces investigativas e literárias, aproximando o livro do jornalismo.

2. Qual a importância da narrativa jornalística?

Francisco Sogari: A matéria prima do jornalismo sempre foi o texto, a narrativa. Podem surgir novos formatos, modelos, perfis, mas esta essência não se perde. A narrativa é estratégia organizador do discurso jornalístico. Segundo Luiz Gonzaga Mota, "A narrativa traduz o conhecimento objetivo e subjetivo do mundo (o conhecimento sobre a natureza física, as relações humanas, as identidades, as crenças, valores e mitos, etc.) em relatos.

3. O livro-reportagem pode e deve existir na rede? Ou melhor, virtualiza-se tudo, na sociedade contemporânea?

Francisco Sogari: Ele está presente nas redes, mas tem suas especificidades. O webjornalismo passou por diferentes etapas, que vão são transposição, adaptação e a construção de uma identidade. Há novos formatos e narrativas jornalísticas na web, que vão desde as grandes reportagens e mesmo outros modelos que se equiparam a livro-reportagem. Exemplo disso é o projeto TAB, do UOL. Não há duvida de que este processo está modificando a forma de produzir.

4. Como está, atualmente, a produção deste tipo de conteúdo, no Brasil? Do seu ponto de vista, quais são as chances, no mercado, para o livro-reportagem?

Francisco Sogari: As mudanças na forma de produzir e consumir informação obrigam as empresas a buscarem novos modelos de negócio no jornalismo. Segundo pesquisa de Caio Tulio Costa, o conteúdo não é mais o rei, por isso os jornais devem abraça a tecnologia, as redes sociais e os ser viço de valor adicionado.

5. Na modernidade líquida, há a metáfora que diz que para caminhar em uma fina camada de gelo é necessário acelerar o passo constantemente ou corre-se o risco de padecer em função de algum momento de hesitação; pergunto: Atualmente é possível escolher a desaceleração do cotidiano?

Francisco Sogari: A modernidade liquida ou a hipermodernidade gera um stress comunicacional, onde as referências estão se diluindo e a historicidade escapando aos fatos. Tudo isso gera uma overdose de informação, mas o grande desafio é fazer estes dados falarem, relacioná-los.

*6. O jornalismo de hoje convive com uma vi*são mecanicista, reducionista da realidade?

Francisco Sogari: A hipermodernidade ou jornalismo em tempos líquidos estão expostos a uma fragmentação excessiva. Não podemos confundir meros espalhadores de fatos e boatos nas redes com os jornalistas qualificados, tanto na teoria como na prática. As novas tecnologias tendem a reduzir a produção jornalística a uma prática reducionista, mas o bom jornalismo depende da reflexão, apuração e divulgação. Não podemos suprimir a contextualização, o aprofundamento e a critica.

7. Qual o papel do jornalista na pós-modernidade?

Francisco Sogari: Os novos jornalistas devem estar atentos não apenas na teoria e para prática, mas na conjunção de ambas, cumprindo um papel de interventor, que deve não apenas apurar e narrar fatos, mas compreendê-los dentro de um contexto que se torna cada vez menos compreensível. É um jornalista mais plural e menos dicotômico que tramita nos lugares e não-lugares do jornalismo.

8. Bauman se refere ao "precariado" para designar essa grande massa de pessoas deslocadas do mercado de trabalho e, de certa forma, de sua própria condição enquanto sujeito? Como você analisa essa afirmação?

Francisco Sogari: A fragmentação do processo produtivo torna nosso hábito de pensar em pedaços e partes, num processo de departamentalização linear. As afinidades desaparecem as relações estão fragmentadas e desumanas.

4.2 Análise das entrevistas

Há um consenso entre os entrevistados no que se refere à aceleração constante do tempo e o impacto que isso ocasiona tanto na produção quanto em relação ao consumo de notícias. Maritan aponta para algo que antecede a qualquer discussão a respeito da importância do livro-reportagem, a formação de leitores. Luiz enxerga consternado um quadro de voracidade na busca incessante por entretenimento ao invés dos fatos. Sogari, por sua vez, indica que a batalha acontece entre as narrativas, agora, com suporte da tecnologia que propõe novas formas de se consumir e de se publicar notícias. Para Francisco, o bom jornalismo independe da tecnologia enquanto método de trabalho construído sobre os pilares da formação jornalística, qualidade na apuração, contextualização, olhar crítico, pluralidade na obtenção da informação, etc.

Um grande desafio se apresenta, para os entrevistados. A qualidade de conteúdo deve ater-se a linguagem construída nas redes e, dessa forma, verificar quais os melhores caminhos que podem ser percorridos ao se pensar na produção da notícia e também no fomento a esse mercado.

Maritan e Sogari compartilham da ideia crítica à realidade sob a perspectiva da fluidez enquanto lógica no dia a dia. Em outras palavras, ambos percebem não-favorável a prática jornalística com profundidade, porém, cada um a sua maneira, entendem que o jornalismo praticado na sua melhor pode e possui a capacidade de mudar as piores perspectivas, mesmo que a longo prazo.

Considerações Finais

Os preceitos básicos do jornalismo são evidentes em qualquer área de atuação, o comprometimento com a busca pela verdade, ética e compromisso com interesse público são premissas fundamentais para a produção de conteúdos de qualidade. O livro-reportagem é uma ferramenta jornalística que em função de um assunto ou tema desvendará em suas páginas, múltiplas questões interligadas que, por sua vez, levarão a outras perguntas, e, estas, a mais lugares e a diferentes visões.

Contextualizar, tarefa árdua que demanda tempo; que exige detalhes, razões, locais, pessoas; é fácil definir livro-reportagem como uma extensão da notícia, o difícil, e, por que não intrigante, é enxergar página após página, letra após letra; horas e horas de entrevistas, dias e mais dias de pesquisas, noites mal dormidas, telefonemas não atendidos e outras dificuldades no caminho da construção do livro.

Alguns podem dizer que o livro-reportagem é, notoriamente, de complicada confecção e, esquecer que, ao mesmo tempo, existe o lado das diferentes possibilidades, da oportunidade de contar o que ainda não contaram; de descortinar, por si próprio, o outro lado da notícia, suas

peculiaridades e seus desfechos ainda perdidos.

O autor acaba tornando-se outro, produto de sua própria obra. Tem a seu favor as descobertas oriundas de seu trabalho e, nessa medida, quando olha pra dentro de si, verifica que já não é mais o mesmo, pois a obra devidamente terminada resulta em um objeto construído para conectar o receptor a uma visão mais ampla e aprofundada de um fato, portanto, o trabalho do autor é atravessar as fronteiras do óbvio, romper com as verdades absolutas e aproximar o leitor da notícia para diminuir as distâncias entre as possíveis realidades.

Todavia, a modernidade líquida ao romper com fronteiras do tempo e impor uma nova lógica de relacionamento com mundo, pode contribuir para um processo de superficialização no consumo de notícia. O que pode ou não significar um barreira para o consumo desse segmento, mas os desafios da produção do livro-reportagem vão muito além da consideração do leitor pós-moderno.

O livro-reportagem pode conferir ao jornalismo não uma extensão da notícia, mas uma olhar mais crítico e apurado da realidade. No avanço para fora das regras das mídias tradicionais, o livro-reportagem é uma plataforma que pode situar-se fora do circulo vicioso do jornalismo convencional.

Obviamente, o livro-reportagem não se pretende enquanto estandarte da salvação do jornalismo seja lá o que isso signifique, pois, ora, sua função pode ser complementar a alguma matéria em específico, ora, pode ser uma crítica fundamentada pelos fatos, de qualquer forma, a aplicação da técnica de composição de livro-reportagem pode ser utilizada de várias formas ou de diferentes modos.

É importante ressaltar que o jornalismo por si só é um pilar na formação do consciente coletivo e, desse modo, é responsável por tudo o que veicula e incentiva, entretanto, quanto à forma, o papel do livro-reportagem é diminuir a distância do receptor em relação à notícia, quanto a fórmula, é papel do jornalista adequar a linguagem do meio para que a assimilação seja um convite ao leitor.

Portanto, o livro-reportagem enquanto produto pode ser um paradoxo em relação à quantificação da notícia em detrimento da qualidade, mas enquanto linguagem pode adaptar-se e, nessa medida, pode contribuir, mesmo na pós-modernidade, na consciência crítica de uma sociedade fluída, mas não menos voraz por informação.

Referências Bibliográficas:

Bauman, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

Lima, E. P. **O que é livro-reportagem**. São Paulo: Brasiliense, 1998.

Lipovetsky, G. **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

Schoupenhauer, A. **A arte de escrever**. Belo Horizonte: L&PM, 2009.

Walsh, R. **Operação Massacre**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

Referências Webgráficas:

Cruz, D. I. **Livro-reportagem: rejuvenescimento a partir de um novo modelo de informação**, disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2747-1.pdf acessado em 07/11/2015

Floriani, D., Lima, J. E. S., Maccdonal, A. A., Couto, D. P. L., Coelho, K. S., Macedo, L. H. Z. F. e Mellinger, L. L. **Pós-modernidade, crise cultural e emergências cognitivas**, disponível em: http://www.anppas.org.br/encontro5/cd/artigos/GT10-61-183-20100902181731.pdf Acessado em 21/11/2015.

Pena, F. **O jornalismo literário como gênero e conceito**, disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1506-1.pdf Acessado em 19/11/2015.

Maia, M. R. **A história oral como recurso metodológico na entrevista jornalística**, disponível em: https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiBgtGvibfJAhXJl5AKHW45ClQQFggcMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.contracampo.uff.br%2Findex.php%2Frevista%2Farticle%2Fdownload%2F550%2F316&usg=AFQjCNEXMWQ5ImCR-WYI0gYx3Eqe-xQz9A&bvm=bv.108194040,d.Y2I Acessado em 22/11/2015.

Rodrigues, F. **Livro-reportagem: Uma abordagem sobre a cobertura da violência no Brasil**, disponível em:

http://www.labjor.unicamp.br/download/dissertacoes/Felipe%20Aperecideo%20Rodrigues.pdf Acessado em 21/11/2015.

http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf Acessado em 07/11/2015.

O jornalismo regional na produção científica brasileira: uma revisão de literatura

Thiago Miranda Arioza (Uniso)[1]

[1] Mestrando no Programa de Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (UNISO), bolsista PROSUP/CAPES e pesquisador do Grupo de Pesquisa NAMI - Narrativas Midiáticas (UNISO). E-mail: thiago@arioza.com

Resumo: Este artigo realiza uma revisão de literatura com o objetivo de conhecer as contribuições de pesquisadores engajados no estudo do jornalismo brasileiro praticado em âmbito local ou regional, nos últimos cinco anos. Também propõe identificar as principais referências teóricas que basearam essa produção, os aspectos já abordados e possíveis caminhos ainda inexplorados. A metodologia escolhida foi a Análise de conteúdo, fundamentada na obra da socióloga francesa Laurence Bardin, objetivando um desvendar crítico (BARDIN, 2011) do corpus. A revisão constatou esforço dos pesquisadores em compreender as interações entre local e global na produção e consumo de informação jornalística e a carência de mais pesquisas que reconheçam tal fenômeno e proponham a observação e reflexão sobre ele.

Palavras-Chave: Jornalismo Regional. Mídia Local. Jornalismo Glocal. Jornalismo Hiperlocal. Imprensa.

1. Introdução

A população que vive fora dos grandes conglomerados urbanos constitui a maior parte dos habitantes no Brasil. Conforme o último Censo (IBGE, 2010), apenas um terço da população está nas metrópoles e demais cidades com mais de 500 mil pessoas. São nesses municípios que se constituem ecossistemas midiáticos onde circulam notícias produzidas por grandes e pequenos veículos de comunicação. Aos menores, cabe a geração de conteúdo sobre acontecimentos e fatos que dizem respeito especificamente à localidade onde operam. A existência desses veículos com segmentação baseada na territorialidade se sustenta no valor-notícia referente à aproximação geográfica e cultural do público que os consome.

Para termos dimensão desse universo, podemos verificar que em 2013 existiam no Brasil 4.716 jornais impressos, segundo levantamento da Associação Nacional de Jornais[1] (ANJ, 2013). Desse total, apenas 50 eram considerados grandes jornais pela mesma associação. Os demais, naquele ano, eram os que circulavam com menos de 22.977 exemplares. Embora sem a existência de uma quantificação ou mapeamento, podemos ainda considerar a infinidade de veículos impressos em outros formatos, jornais de bairro, pequenas emissoras de TV, de rádio, portais, sites, blogues e outras plataformas jornalísticas on-line que produzem e distribuem notícias voltadas para suas respectivas localidades. Somente essas considerações são suficientes para afirmarmos que o jornalismo regional ou local se mostra um vasto horizonte a ser explorado por pesquisas científicas. As transformações geradas pela tecnologia e a comunicação em rede tornam a mídia regionalizada objeto de estudo ainda mais necessário para a compreensão do jornalismo na contemporaneidade, caracterizado por profundas mudanças e grandes incertezas.

Diante desse cenário, este artigo realiza uma revisão bibliográfica com o objetivo de conhecer, organizar e analisar as contribuições de pesquisadores brasileiros que comprometeram-se com o estudo do jornalismo praticado em âmbito regional. Também são propósitos deste trabalho identificar o arcabouço de referencial teórico que fundamentou os trabalhos selecionados, as principais reflexões que eles geraram e indicações de caminhos ainda não percorridos como possibilidade de novas abordagens. Uma comparação de todos os referenciais irá indicar em que autores está fundamentada a produção científica em comunicação que diz respeito ao jornalismo regional.

2. Percurso metodológico

O levantamento considerou a produção acadêmica dos últimos cinco anos, isto é, a partir do segundo semestre de 2012 até 2017. A decisão de retroceder este período se baseia no entendimento de que cinco anos são suficientes para compor o quadro de referência do assunto pesquisado (LUNA, 2009). Desta maneira, esperamos que produções mais antigas e recentes

1 Associação de Jornais Brasileiros. Disponível em: <http://www.anj.org.br/numero-de-jornais-brasileiros-2/> Data do acesso: 21 de maio de 2017.

pesquisas não identificadas na busca inicial tenham sido incorporadas como referências aos trabalhos mais recentes.

A busca do material foi realizada por meio do software Publish or Perish, disponibilizado pelo site harzing.com. O programa utiliza o site Google Acadêmico ou Microsoft Academic para a busca de textos científicos, oferece métricas a partir dos resultados e a possibilidade de copiá-los e transferi-los em outros formatos, para utilização em programas como o Microsoft Excel. Para esta revisão de literatura, o utilitário foi configurado para utilizar o sistema de pesquisa Google Acadêmico que, por sua vez, faz varreduras em sites de periódicos científicos.

O termo utilizado no campo de busca foi jornalismo regional. O software respondeu com 1.000 artigos que continham o termo jornalismo e/ou regional. Ao refazer a busca, desta vez utilizando o termo jornalismo regional entre aspas, foram listados 298 artigos. Os resultados correspondem a trabalhos produzidos por 237 autores. Optamos por manter somente os trabalhos produzidos por pesquisadores em programas de mestrado e titulações acadêmicas superiores, de modo a assegurar a interlocução entre os pares da comunidade científica. Também foram eliminados trabalhos cujas abordagens foram julgadas infrutíferas aos propósitos da revisão, tal como um artigo que propunha uma investigação sobre como as greves de professores eram retratadas pelo jornalismo de uma dada localidade ou ainda textos que tratavam estritamente sobre o ensino de jornalismo, do ponto de vista pedagógico.

Outro critério de exclusão foi a delimitação geográfica dos estudos. Trabalhos de instituições portuguesas que discutiam o jornalismo praticado naquele país foram desconsiderados. Apesar de termos nos deparado com diversos notáveis e instigantes trabalhos portugueses, optamos por não inclui-los no corpus, pois não correspondem ao objetivo central desta revisão, que é o de conhecer o que vem sendo pesquisado a respeito do jornalismo regional no Brasil.

Tendo em conta todos esses filtros, foram destacados 32 artigos. A seleção ocorreu a partir da leitura dos títulos que evidenciaram relação direta com o tema do jornalismo regional. Uma segunda triagem foi realizada e nela arquivados trabalhos de iniciação científica, relatório de estágio e produções portuguesas. Na terceira e última avaliação, foram mantidos apenas os trabalhos que continham entre suas palavras-chave o termo jornalismo regional ou qualquer outro similar, que evidenciasse tratar o assunto com centralidade na pesquisa. Isso permitiu preterir os trabalhos que tratavam de algum aspecto do jornalismo praticado em âmbito regional, mas sem enfoque no caráter de regionalidade. Além de jornalismo regional, os autores utilizaram termos como mídia regional, jornalismo glocal e jornalismo hiperlocal.

Após essas etapas, restaram sete artigos. Um oitavo artigo foi encontrado sem a utilização do Publish or Perish. A localização se deu ocasionalmente, enquanto o buscador Google foi utilizado para localizar um artigo cujo link de referência estava indisponível. Este último trabalho

foi incluído na listagem extraída do software.

Os dados foram transferidos para o software Microsoft Excel, do pacote Office, pertencente à mesma empresa. Compondo o corpus da pesquisa, esses dados referentes aos artigos foram catalogados, conforme ano de publicação, autoria e título.

Tabela 1- Corpus da pesquisa

Ano	Artigo
2016	MAGNONI; MIRANDA. Os meandros de uma comunicação (hiper) local em um cenário rural.
2016	MAGNONI; MIRANDA. Rural e (hiper) local: novas possibilidades jornalísticas
2015	NISHIYAMA. Os desafios do Jornalismo Contemporâneo: Proximidade, Hiperlocalização, Convergência e Participação.
2015	NUNOMURA. Diferenças e aproximações dos leitores da imprensa nacional e regional
2015	SOARES. O conceito de glocal e as práticas jornalísticas em agências de notícias, correspondentes internacionais e portais regionais.
2015	FERREIRA; LOPES; PEDRINI. A regionalização do portal de notícias G1: um estudo sobre o site G1 Rio Preto e Araçatuba.
2013	PINTO. Mídia regional: nem menor, nem maior, um elemento integrante do sistema midiático do Brasil.
2013	MOREIRA; SILVA; DEOLINDO. Mídia, cidade e “interior”

Fonte: Thiago Arioza

O corpus soma os trabalhos de 14 autores, com reincidência da co-autoria entre Antonio Francisco Magnoni e Giovani Vieira Miranda (2016). Os demais autores apresentam apenas uma ocorrência nos resultados do período analisado.

3. Análise de dados

a) Os meandros de uma comunicação (hiper) local em um cenário rural (MAGNONI; MIRANDA, 2016a).

O primeiro trabalho é um artigo. Os autores trabalham com o conceito de Tecnologia da Informação e Comunicação (TICs). O texto vislumbra a valorização das culturas locais como contraponto a uma tendência de homogeneização de identidades, resultante da globalização midiática, econômica e cultural. Reconhece um “movimento involuntário”, que viabiliza o convívio em esfera global, sem prejuízos às referências locais. Considerando essas percepções,

os autores propõem a análise do cenário contemporâneo do que chamam de TICs no campo da Comunicação, partindo das mudanças nos processos informativos em nível (hiper)local. É apresentada, então, a trajetória que compreende \o entendimento do denominado espaço hiperlocal. Esta abordagem antecede discussão sobre o novo cenário em que se insere jornalismo rural, cuja expressividade é insatisfatória, na avaliação dos autores. Observam ainda que as comunidades rurais devem ser consideradas como atuantes na Sociedade da Informação e não meras receptoras. Quem produz informações deve considerar os vários públicos na diversificada cadeia produtiva agropecuária, concluem os autores.

b) Rural e (hiper) local: novas possibilidades jornalísticas (MAGNONI; MIRANDA, 2016b).

O segundo trabalho é uma versão do artigo anterior, dos mesmos autores e com incrementos pontuais. A maior parte do apanhado de ideias e conceitos permanece a mesma, inclusive com muitos parágrafos inteiros idênticos em ambos os textos. A reflexão de outros estudiosos do tema jornalismo rural, entretanto, conferem a atualização da pesquisa nesta segunda publicação. Em um dos poucos trechos inéditos, os autores recorrem a esses pesquisadores para questionar, entre outras coisas, se o melhor comunicador rural é um profissional de agropecuária que aprende a comunicar ou um comunicador social que aprende técnicas do setor de agropecuária (MAGELA; KUNSCH, 1998). Em referência ao jornalismo digital, na visão dos autores, o local se caracteriza pela continuidade dos antigos modelos "em sintonia com as apostas do novo tempo" (MAGNONI; FERREIRA, 2016).

c) Os desafios do Jornalismo Contemporâneo: Proximidade, Hiperlocalização, Convergência e Participação (NISHIYAMA, 2015).

Esse artigo trata das transformações na comunicação geradas pelas tecnologias da informação e seus respectivos impactos nos processos jornalísticos. Logo no princípio do resumo, a autora apresenta os conceitos de jornalismo hiperlocal e jornalismo local. O texto compara o webjornalismo com o modelo tradicional do jornalismo, permeando as questões da hiperlocalização, convergência e participação.

Uma das principais contribuições deste artigo é a competente exposição acerca do jornalismo contemporâneo de proximidade e a diferenciação entre o local e hiperlocal.

O jornalismo local, antes restrito às páginas de jornais impressos e rádios locais, tornou-se hiperlocal na medida em que pessoas do mundo todo passaram a acessar os conteúdos produzidos para dadas localidades específicas. Na medida em que a web permite esse caráter global do acesso às notícias, tem como decorrência o incentivo ao regionalismo. Apesar de antônimos um em relação ao outro, local e global interagem e convergem para o hiperlocal no jornalismo contemporâneo, observa a pesquisadora.

d) Diferenças e aproximações dos leitores da imprensa nacional e regional (NUNOMURA, 2015).

O artigo propõe um autêntico e pertinente recorte de dados sobre leitores de jornais impressos. O trabalho é fundamentado em informações quantitativas da Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM), nas edições 2014 e 2015. O levantamento utilizado neste artigo é encomendado e publicado pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República e trata dos hábitos de consumo de mídias de 18.312 brasileiros. Em sua análise, o autor observa as diferenciações de consumo de mídias dentro e fora dos principais centros urbanos.

Ao falar das importantes mudanças de qualidade nas mídias regionais como resultado do desenvolvimento de novas tecnologias em comunicação e da regionalização da economia brasileira, o autor faz uma importante observação acerca do quanto esses fenômenos não têm gerado atenção proporcional no meio acadêmico. Ele considera que impera a produção de trabalhos científicos sobre jornais de grande circulação no eixo Rio-São Paulo, atrações jornalísticas das emissoras de grande porte e da revista Veja, por exemplo. Consequência disso, na visão do pesquisador, é o risco de salientar cenários e propor trabalhos com referência a todo o sistema midiático nacional somente a partir de referenciais dos leitores/consumidores dessas grandes mídias. Menos de um terço dos brasileiros vive em cidades cujo número de habitantes é maior que 500 mil, conforme dados do Censo (IBGE, 2010), resgatados pelo autor do artigo. Os números divulgados pela PBM, conjugados às ideias do autor, demonstram a carência de pesquisas acadêmicas e de mercado que observem as produções midiáticas que estão fora dos grandes centros, de maneira a produzir reflexões mais próximas à realidade do conjunto de sistemas midiáticos brasileiro.

e) O conceito de glocal e as práticas jornalísticas em agências de notícias, correspondentes internacionais e portais regionais (NORBERTO; SOARES, 2014).

Esse artigo também se dedica à compreensão das conexões informacionais entre regiões geograficamente distintas e a possibilidade de convivência simultânea entre local global. A construção de sentido e identidade cultural, geradas pelo fluxo de informações nesse contexto, também é outro foco do estudo. A grande colaboração no estudo do tema, entretanto, ocorre após a abordagem teórica, quando o autor avança em relação aos artigos analisados anteriormente, pois promove estudos de caso, analisando práticas jornalísticas de portais regionais, correspondentes internacionais e agências de notícias. Por meio de exemplos, ilustra como se sucede na prática a configuração do conceito de glocal, quais são as relações de valores e instâncias territoriais em diferentes faces do jornalismo.

f) A regionalização do portal de notícias G1: Um estudo sobre o site G1 Rio Preto e Araçatuba (BIANCHINI; LOPES; PEDRINI, 2014).

Este trabalho consiste em um estudo de caso sobre a produção de notícias do site G1 Rio Preto e Araçatuba. A redação, situada em Rio Preto, é parte da estrutura pertencente à TV TEM, que mantém afiliadas com abrangência em 144 municípios por meio da área de cobertura em São José do Rio Preto. Os autores visam sublinhar a importância e especificidades do jornalismo regional on-line. Para tanto, um deles atua profissionalmente no site e se valeu da observação participante para o levantamento de dados. O maior empenho do trabalho é na descrição do funcionamento do site de notícias. Os autores ainda defendem a relevância do veículo como alternativa para diminuir os efeitos da desterritorialização de indivíduos que mudam de lugar, mas podem continuar acompanhando notícias sobre suas cidades de origem.

g) Mídia regional: nem menor, nem maior, um elemento integrante do sistema midiático do Brasil (PINTO, 2013).

A autora faz uma reflexão abrangente sobre a mídia regional nos estudos em Comunicação no Brasil. Promove um resgate histórico contextualizado de trabalhos da década de 1970 até os mais recentes. Os classifica conforme as abordagens adotadas em cada um. Também observa que os estudos precisam avançar para deixar de apenas suscitar dicotomias que inferiorizam as mídias regionais em comparações com padrões dos sistemas midiáticos centrais. Na visão da autora, é preciso mais aprofundamento nas análises, pois generalizações são questionáveis diante da heterogeneidade das regiões em todo o país.

h) Mídia, cidade e "interior" (MOREIRA; DEOLINDO, 2013).

As representações sociais e suas formas de manifestarem-se localmente por meio de veículos de comunicação são a tônica desse texto. As autoras reconhecem a singularidade do papel assumido pela imprensa que se desenvolve fora das metrópoles e nos apresentam configurações surgidas a partir da relação entre três instâncias: mídia local, cidade e região. Os dispositivos de mídia, tanto locais ou com alcances regionais, são descritos como equipamentos sob várias influências, especialmente as do mercado. O aspecto econômico das cidades, conforme as autoras, demonstram ser determinantes para a existência de veículos de comunicação locais, além do porte e alcance desses veículos.

4. Cruzamento de referências

Foram contabilizadas 183 referências nos oito trabalhos, entre artigos, livros, sites e entrevistas. Essas referências foram submetidas a um cruzamento, para identificação de autores em comum, recorrentes em diferentes trabalhos. Desta maneira, identificamos pontos convergentes entre os pesquisadores.

A comparação resultou na identificação de 16 autores que apareceram em ao menos dois trabalhos. Com o intuito de facilitar a visualização dos dados, as referências foram tabuladas,

indicando os títulos das obras de cada autor e o número de ocorrências nos diferentes trabalhos.

Notabilizou-se a predominância da professora e pesquisadora Cicilia Maria Krohling Peruzzo, referência nacional e latino-americana na área de comunicação popular. Ela dedica-se a estudos sobre mídia regional e local, bem como suas interfaces no processo de ampliação do exercício da cidadania, assunto de sua tese de doutoramento.

A autora é citada em dois artigos dos mesmos autores (MAGNONI; MIRANDA, 2016) e num terceiro (NISHIYAMA, 2015). Eles a utilizam para reforçar a ideia sobre o surgimento de um novo território baseado não somente em demarcações geográficas, mas em formas de relações sociais e pessoais, fundamentadas em interesses e identidades culturais. Nesse contexto, ressaltam a tecnologia como viabilizadora de um intercâmbio de experiências e informações entre local e global.

Tabela 1 – Obras de Cicilia Peruzzo e ocorrências no corpus analisado

Obra	Ocorrências
Mídia Local, uma mídia de proximidade. Comunicação: Veredas, 2003 http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/comunicacaoveredas/article/viewFile/510 5/4723	2
Conceitos de comunidade, local e região: inter-relações e diferenças, 2009, http://www.espm.br/ConhecaAESPM/Mestrado/Documents/COLOQUIO% 20BXM/S1/cecilia krohling e marcelo volpato.pdf	2
Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências, Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo, 2005	3

Fonte: Arioza, 2017

Com quatro referências, o sociólogo espanhol Manuel Castells Oliván também figura entre os mais citados, em três diferentes trabalhos sendo duas em um artigo (MAGNONI; MIRANDA, 2016) e as demais em outros dois artigos (PINTO, 2013; SOARES, 2015). As ideias do pesquisador que foram empregadas nesses artigos contextualizam o protagonismo da internet no processo de globalização, conceituam a sociedade em rede e abordam a produção e difusão informacional, além da recepção imediata de mensagens pela internet. A valorização do local diante do paradigma da globalização, a identidade como princípio organizacional e a informação como produto capitalista de produção são outras expressões de Castells tratadas nos três trabalhos.

Tabela 2 – Obras de Manuel Castells Oliván e ocorrências no corpus analisado

Obras	Ocorrências
A sociedade em rede v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999	3
Internet e sociedade em rede. In: MORAES, Dênis (Org.) Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder, 2012	1

Fonte: Arioza, 2017

Com cinco referências em quatro trabalhos (MAGNONI; MIRANDA, 2016; NUNOMURA,2015; PINTO, 2013; MOREIRA; SILVA; DEOLINDO, 2013), o geógrafo brasileiro Milton Santos é um dos pensadores mais influentes nos textos do corpus analisado. Os artigosevocaram a mesma ideia de globalização desenvolvida por Santos. Nessas produções, o globalizado é entendido como um processo de mundialização da técnica, possibilidade de homogeneização do mundo, padronização da técnica e da mais valia. O videodocumentário Encontro com Milton Santos ou O Mundo Global Visto do Lado de Cá, do cineasta brasileiro Silvio Tender, também aparece como referência em um dos artigos (SOARES, 2015), reforçando a importância de Santos na pesquisa.

Tabela 3 – Obras de Milton Santos e ocorrências no corpus analisado

Obras	Ocorrências
A natureza do espaço: técnica e tempo – razão e emoção, São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006	3
A cidade como centro de região. Salvador: Livraria Progresso, 1959	1

Fonte: Arioza, 2017

Uma dissertação de mestrado sobre portais de notícias regionais, da pesquisadora Suzana Barbosa, foi utilizada como referência por autores de três artigos diferentes (MAGNONI; MIRANDA, 2016; SOARES, 2015; FERREIRA; LOPES; PEDRINI, 2015). A informação de proximidade no jornalismo on-line (BARBOSA, 2000) é o título da pesquisa, que consiste em estudos de caso para demonstrar o funcionamento de dois portais. Nos artigos, o trabalho de Suzana Barbosa é usado para tratar de questões relacionadas à cadeia produtiva no jornalismo, preocupação de grandes empresas jornalísticas em evidenciar o regional e subordinação de portais regionais em relação aos de abrangência nacional.

O professor e pesquisador André Lemos é citado em três artigos (MAGNONI; MIRANDA, 2016; FERREIRA; LOPES; PEDRINI, 2015). Os autores recorrem a Lemos ao citarem a definição de jornalismo hiperlocal, ao tratarem das novas práticas do jornalismo e reterritorialização por meio do jornalismo regional.

O pesquisador João Messias Canavilhas, de Portugal, foi citado três vezes em dois artigos (NISHIYAMA, 2015; FERREIRA; LOPES; PEDRINI, 2015). Diferenças entre o jornalismo contemporâneo e o tradicional como a convergência e ubiquidade são pontos abordados nos artigos que fazem referência a Canavilhas. Uma dessas diferenças, conforme o autor, é a possibilidade de abrir mão da técnica conhecida como pirâmide invertida, para conferir uma arquitetura textual aberta à notícia.

Tabela 4 – Obras de João Messias Canavilhas e ocorrências no corpus analisado

Obras	Ocorrências
Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web. (s.d). Disponível em http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=602. Acesso em 10/01/15.	2
Hipertextualidade: novas arquiteturas noticiosas. In: CANAVILHAS, João (org). Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.	1

Fonte: Arioza, 2017

A cultura mediada pela convergência, caracterizada pelo relacionamento das pessoas com a mídia e das indústrias entre si, norteia as reflexões do pesquisador estadunidense Henry Jenkins. É a este pensamento que os autores recorrem para mudanças de paradigmas ocasionados por inovações tecnológicas. Nos artigos, a convergência e seus encadeamentos são trazidos para o contexto do jornalismo contemporâneo. O livro Cultura da Convergência (JENKINS, 2008) é citado em três artigos (MAGNONI; MIRANDA, 2016; NISHIYAMA, 2015).

Um dos principais precursores no estudo brasileiro sobre jornalismo regional, na classificação de uma das autoras (PINTO, 2013), é Luiz Beltrão. O pesquisador é citado em dois artigos (PINTO, 2013; MOREIRA; SILVA; DEOLINDO, 2013). O texto referenciado é Comunicação Popular e região no Brasil In: MELO, José Marques de (Org.). Comunicação/inComunicação no Brasil. São Paulo: Loyola, 1976. p. 37-48. Nas palavras de Pamela Pinto (2013, p. 102), Beltrão encontrou na região o lugar ideal para observar o fenômeno comunicacional devido à convivência de distintos sistemas de comunicação.

Dados de um artigo de autoria de Roberto Messias Borcony foram utilizados em dois

trabalhos (NUNOMURA, 2015: PINTO, 2013) como forma de demonstrar a política de desconcentração de receita publicitária promovida pelo Governo Federal. Os números presentes no texto, que fazem a relação entre quantidade de grandes jornais e jornais do interior no plano de publicidade oficial (MOREIRA, 2013), formulam o cenário midiático entre os anos de 2003 e 2013.

Dois artigos fazem uso de pesquisas produzidas por Renato Ortiz (FERREIRA; LOPES; PEDRINI, 2015; PINTO, 2013). O autor (ORTIZ, 1999) contribui, principalmente, com a conceituação do local, que na visão dele, se caracteriza pela proximidade do lugar, além da familiaridade e a diversidade.

Tabela 5 – Obras de Renato Ortiz e ocorrências no corpus analisado

Obras	Ocorrências
Um outro território. In: BOLAÑO, C. R. S. (org.) Globalização e regionalização das comunicações. São Paulo: EDUC/Editora da UFS/INTERCOM, 1999	1
A moderna tradição brasileira. São Paulo: Brasiliense, 2001	1

Fonte: Arioza, 2017

A presença do sociólogo estadunidense John Brookshire Thompson nas referências de dois artigos (NUNOMURA, 2015; MOREIRA; SILVA; DEOLINDO, 2013) auxilia os autores a delinear os papéis da mídia na sociedade. Por meio dele, explicam sobre a influência dos meios de comunicação e sobre como podem interferir nos acontecimentos (THOMPSON, 2014). O texto utilizado em ambos os trabalhos é o intitulado A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.

Considerações finais

Os resultados desta pesquisa tornaram evidente a emergência por um movimento no campo dos estudos em comunicação que faça com que as pesquisas deixem de se concentrar apenas nos grandes veículos da imprensa, como se esses representassem a totalidade do sistema midiático nacional. A atuação do jornalismo regional e local, bem como a importância dos veículos que o desempenha, não estão satisfatoriamente refletidos na produção acadêmica brasileira, conforme demonstraram trabalhos listados nesta revisão.

Entre as principais descobertas estão as importantes contribuições de Cicilia Peruzzo na compreensão da mídia regional, seus papéis, atributos sociais e posição de vantagem nas comu-

nidades onde atua, de acordo com explicação da própria pesquisadora:

> O meio de comunicação local tem a possibilidade de mostrar melhor do que qualquer outro a vida em determinadas regiões, municípios, cidades, vilas, bairros, zonas rurais etc. Por vezes, se cerca de distorções, como as que têm origem em vínculos com interesses político-partidários e econômicos, mas, mesmo acarretando vieses de informação, acaba contribuindo na divulgação de temas locais (PERUZZO, 2005, p. 7).

Uma interessante constatação obtida por meio do mapeamento foi a consenso em parte dos textos em relação à pertinência do conceito de hiperlocalização nos estudos sobre jornalismo local e regional. Entretanto, a pluralidade das ciências da Comunicação fica constatada nos demais artigos. Quatro dos oito artigos analisados apresentam e trabalham com essa definição do hiperlocal. Outro artigo utiliza o conceito de glocal, que funde o local com o global diante das mais recentes formas de interação entre as localidades do globo. Isso nos leva a verificar pontos de encontro entre os pesquisadores, assim como também a diversidade de olhares sobre um mesmo assunto. Contudo, todos destacam o intercâmbio cultural, resultante das experiências midiáticas em suas variadas configurações e a existência desse espaço híbrido.

As mudanças no jornalismo produzidas pela tecnologia e a comunicação representam um campo fértil para investigações científicas sobre como as mídias regionais estão se adaptando a esse novo cenário. Tendo isso em consideração, avaliamos que esta revisão de literatura nos enseja a pertinência em pesquisar os arranjos midiáticos regionais como recortes integrantes de um ecossistema comunicacional complexo, que não se restringe aos grandes veículos de comunicação, mas que integra também os pequenos veículos e o próprio público, que hoje também distribui e ressignifica e o conteúdo que consome, além de deter o status de produtor.

Uma das hipóteses levantadas antes dos resultados da pesquisa era de que os trabalhos pudessem tratar dos reflexos da crise de sustentabilidade do jornalismo enquanto modelo de negócio na imprensa local e regional. Esperava-se, por exemplo, que os artigos pudessem responder que medidas os jornais regionais estão adotando como reação à crise no setor e de que maneira estão se adaptando ao ambiente transmidiático e disruptivo.

É sabido que o universo de possibilidades gerado pela internet instaurou uma crise na mídia impressa. Revistas e jornais ao redor do mundo passaram a sofrer com perdas de receita proveniente da publicidade e diminuição da carteira de assinantes. Hoje, a crise tem provocado o fechamento de jornais ou ao menos o enxugamento de redações, tornando-se um desafio para a manutenção das atividades jornalísticas nessas empresas. Essa problemática, no entanto, não foi mencionada em nenhum dos trabalhos pesquisados. Ao contrário disso, um deles até faz referência a uma tendência favorável de mercado ao jornalismo regional, fato que não corresponde com as recentes notícias sobre demissões de jornalistas e extinção de veículos de comu-

nicação. Nota-se, portanto, um caminho a ser desbravado com pesquisas científicas para que essa ameaça à sustentabilidade de empresas de jornalismo seja entendida também no contexto local/regional.

Referências

BARBOSA, S. **Jornalismo digital e a informação de proximidade**: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBahia. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, UFBA, Salvador (BA), Novembro de 2002. Disponível em: <http://w7ww.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana- portais-mestrado.pdf>. Acesso em: 06 jun. 2017.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BIANCHINI, J.; LOPES, V.; PEDRINI, I. A regionalização do portal de notícias G1: Um estudo sobre o site G1 Rio Preto e Araçatuba. **Leituras do Jornalismo**, v. 1, p. 50–63, 2014.

LUNA, Sergio **Vasconcelos. Planejamento de pesquisa - Uma introdução**. 2 ed. São Paulo: Educ, 2011.

MAGNONI, A. F.; MIRANDA, G. V. Os meandros de uma comunicação (hiper) local em um cenário rural. **Revista Pauta Geral - Estudos em Jornalismo**, v. 3, p. 91–110, 2016a.

MAGNONI, A. F.; MIRANDA, G. V. Rural e (Hiper)Local: Novas Possibilidades Jornalísticas. **ÂNCORA - Revista Latino-americana de Jornalismo**, v. 3, n. 1, p. 214–230, 2016b.

MESSIAS, Bocorny Roberto. **Transparência e a desconcentração na publicidade do governo federal**. Observatório da Imprensa, São Paulo, ano 13, ed. 742, abril. 2013.

MOREIRA, S. V.; DEOLINDO, S. Mídia, Cidade e Interior. **Contemporânea**, v. 1, 2013.

NISHIYAMA, A. F. **Os desafios do Jornalismo Contemporâneo**: Proximidade, Hiperlocalização, Convergência e Participação. p. 1–15, 2015.

NORBERTO, F.; SOARES, R. O conceito de glocal e as práticas jornalísticas em agências de notícias, correspondentes internacionais e portais regionais. **Revista Comunicação Cultura e Sociedade**, v. 4, 2014.

NUNOMURA, E. Diferenças e aproximações dos leitores da imprensa nacional e regional. **Revista Debates**, v. 9, p. 97–118, 2015.

PINTO, P. A. Mídia regional: nem menor, nem maior, um elemento integrante do sistema midiático do Brasil. **Ciberlegenda - Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense**, v. 29, n. V, p. 95–107, 2013.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. Comunicação & Sociedade**, Brasil, v. 1, n. 38, 2005

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 15. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

GT 1 – Processos e Produtos Midiáticos

Mesa 4 – Comunicação e Memória

Coordenadora: Prof. Dra. Luciana Coutinho de Souza (Uniso)



Comunicação e memória: uma articulação entre cultura e imaginário no programa de TV O Mundo Segundo os Brasileiros

Barbara Stefannie Paiva de Melo (Metodista)[1]

[1] Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Bolsista pelo CNPq e integrante do Grupo de Pesquisa "Mídia, Religião e Cultura" pela mesma instituição. Graduada em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo pelo Centro Universitário FIAMFAAM. E-mail: barbara.sp.melo@gmail.com

Resumo: Neste artigo, visamos mostrar o conceito de memória, como dispositivo de recriação do tempo sob a perspectiva da comunicação. Buscamos compreender como marcas e artefatos do cotidiano auxiliam na construção do passado, estabelecendo um elo com o presente, partindo do conceito de memória coletiva adotado por Maurice Halbwachs. Para ilustrar, usamos cenas do episódio na cidade de Varsóvia, na Polônia, do programa de TV O Mundo Segundo os Brasileiros. Apresentamos um breve histórico sobre os estudos de memória – como o conceito está interligado à cultura e ao imaginário – e como método propomos uma análise iconográfica de quatro cenas. É importante pensarmos como produtos midiáticos dialogam com a memória e trazer ao receptor novas formas de construção da realidade.

Palavras-Chave: Comunicação. Cultura. Memória. Imaginário. Narrativa.

1. Introdução

O conceito de memória tem despertado interesse de pesquisadores não apenas no campo da comunicação, mas também em diversas áreas.

De acordo com Perazzo (2006, p. 63) a memória, como referencial teórico e método de análise, passou a ser objeto de reflexão de pensadores do século XX que procuravam distingui-la da ciência histórica, não perdendo de vista, por sua vez, suas possibilidades de relação com o presente e o passado. Cientistas sociais e políticos, historiadores, arquitetos, juristas e até mesmo engenheiros físicos têm se interessado em relação aos estudos da memória.

> As preocupações científicas com a memória tomaram conta dos estudos das humanidades, como no caso da sociologia e da história, já na primeira metade do século XX. Foi num tempo em que a cientificidade do conhecimento voltou-se para a subjetividade e o indivíduo passou a ter importância na sua condição singular. Essa perspectiva epistemológica também se estendeu para as preocupações sociais e políticas. No campo dos direitos, o indivíduo se destaca e se torna o foco das preocupações, sendo considerado agente de sua própria história. Foi o que se viu desde a Declaração Universal dos Direitos Humanos, de 10 de dezembro de 1948, como uma nova mentalidade social: a importância do indivíduo em todas as suas dimensões (PERAZZO, 2006, p. 63).

Segundo Perazzo (2006, p. 63), o conceito de memória pode ser entendido pela propriedade que as pessoas têm de conservar certas informações e por se remeter a um conjunto de funções psíquicas que permite o sujeito atualizar informações passadas ou que representamos como passadas. Além disso, o ato de rememoração requer um comportamento narrativo.

No entanto, em um primeiro momento, podemos pensar a memória como um elemento relacionado ao passado, às lembranças e algo que opera individualmente. Porém, como relembra Pollak (1992):

> *A priori*, a memória parece ser um fenômeno individual, algo relativamente íntimo, próprio da pessoa. Mas Maurice Halbwachs, nos anos 20-30, já havia sublinhado que a memória deve ser entendida também, ou sobretudo, como um fenômeno coletivo e social, ou seja, como fenômeno construído coletivamente e submetido a flutuações, transformações, mudanças constantes (POLLAK, 1992, p. 2).

Por isso, a memória não é um fenômeno que opera individualmente e que se mantém cristalizado, ela pode sofrer transformações, é dinâmica e passa por uma construção coletiva; é modelada pelos próprios grupos sociais:

> [...] a narrativa das lembranças das pessoas permite uma abordagem do sujeito em sua dimensão histórica que, por meio da sua própria experiência de vida,

> gera interpretações dos acontecimentos por ele vivenciados no tempo e no espaço [...]. O ato de contar histórias acompanha o homem desde o início das civilizações, antes mesmo da língua escrita. Desse modo, a fala constituiu-se elemento fundador para que os relatos orais – fontes de saberes – ficassem gravados na memória dos indivíduos, transmitido de geração em geração as crenças, magias, os valores, a tradição acumulados (PERAZZO, 2006, p. 64).

Como vimos, é apenas com os estudos do sociólogo Maurice Halbwachs com influência de Durkheim, que surge um novo conceito de memória como fenômeno coletivo, introduzindo esta teoria às ciências sociais:

> Para Halbwachs a função primordial da memória, enquanto imagem partilhada do passado, é a de promover um laço de filiação entre os membros de um grupo com base no seu passado colectivo, conferindo-lhe uma ilusão de imutabilidade, ao mesmo tempo que cristaliza os valores e as acepções predominantes do grupo ao qual as memórias se referem [...] Halbwachs considera, assim, que a memória coletiva é o *locus* de ancoragem da identidade do grupo, assegurando a sua continuidade no tempo e no espaço (PERALTA, 2007, p. 5-6).

A memória possui um caráter sociológico, estabelecendo elos com as identidades. Bruck e Vargas (2017, p. 6) por sua vez, destacam a relação inevitável da memória com o tempo, isto é, a memória é essencialmente multitemporal, ela importa neste processo contínuo, tanto o passado, quanto as intenções do presente e as pretensões do futuro, sendo construída socialmente.

Sendo assim, podemos dizer que a memória está imbricada nos grupos sociais e, consequentemente, não pode desvincular-se da cultura. Uma depende da outra para a manutenção da teia social.

Como afirma Peralta (2007, p. 15): "Ao relacionar eventos do passado com eventos do presente, a memória é, com efeito, parte integrante dos mecanismos de atribuição de significado próprios de uma cultura".

A representação do passado não é imutável e pode apresentar diversos pontos de vista, envolvendo tensões, negociações e disputas de interesse:

> [...] toda a representação do passado é essencialmente polissêmica, envolvendo conflito e negociação entre interesses políticos, sociais e culturais. Nesse sentido, qualquer estudo sobre memória social em contextos contemporâneos deve debruçar-se sobre a forma como as memórias de grupos subalternos se relacionam com a representação dominante/oficial do passado, quer essa relação seja de contraste absoluto, quer seja de forte similitude (PERALTA, 2007, p.14).

Sabemos, então, que a memória é construída coletivamente, mas como ela é constituída? Pollak (1992, p. 2) explica que os elementos constitutivos da memória, seja ela individual ou coletiva, dependem de dois fatores: os acontecimentos vividos pessoalmente e os vividos por tabela. Os acontecimentos vividos pessoalmente são aqueles nos quais o sujeito vivenciou a situação em um dado momento. Os vividos por tabela, por sua vez, são aqueles vivenciados pelo grupo ou pela coletividade a qual a pessoa se sente pertencer. São acontecimentos dos quais o sujeito nem sempre participou, mas que, no imaginário, tomaram tamanho relevo que, no fim das contas, é quase impossível que ela consiga saber se participou ou não.

> Além desses acontecimentos, a memória é constituída por *pessoas, personagens*. Aqui também podemos aplicar o mesmo esquema, falar de personagens realmente encontradas no decorrer da vida, de personagens frequentadas por tabela, indiretamente, mas que, por assim dizer, se transformam quase que em conhecidas, e ainda de personagens que não pertenceram necessariamente ao espaço-tempo da pessoa (POLLAK, 1992, p. 2).

2. Aproximações entre comunicação, memória e narrativas

A comunicação é um processo fundamental na compreensão e no compartilhamento de ideias e sentidos. Logo, ela não se desvincula do caráter antropológico. Comunicar, narrar e elaborar esquemas de enunciação implicam no ato de rememorar, buscando ideias no passado ou referências do presente. Os meios de comunicação atuam o tempo todo com a dinâmica da construção da realidade por meio de imagens e narrativas:

> Comunicação pode significar a possibilidade e a experiência de compartilhar criações, de reconhecer diferenças e abrir-se ao outro, o que envolve o universo da cultura em seu sentido antropológico. Assim, a aliança entre os estudos midiáticos e os relacionados à memória podem oferecer novas perspectivas para o entendimento da cultura e de suas relações com os meios de comunicação, seja em âmbito local ou em dimensões mais amplas (VARGAS; PERAZZO; PEREIRA, 2006, p. 28).

Assim como a memória, as narrativas são, antes de tudo, um fenômeno social, pois como afirma Martino (2016, p. 42) por meio delas que são formados vínculos – tanto de identidades pessoais, quanto coletivas. As notícias propagadas pela mídia são formadas a partir das narrativas do cotidiano e dependemos destas histórias que nos são contadas para compreendermos a nossa própria realidade e para formarmos a nossa visão de mundo.

Na pós-modernidade, tanto as informações quanto as nossas relações uns com os outros são mediadas pelos veículos de comunicação, com auxílio principalmente das telas – sejam as da televisão, do computador ou celular; saturadas de imagens, narrativas e símbolos, fruto da

convergência das mídias[1].

Embora tenhamos os veículos tradicionais (jornal impresso, rádio, revista, televisão), a internet está cada vez mais presente no nosso cotidiano e os meios de comunicação acompanham os avanços tecnológicos e as mudanças da sociedade. Martino (2010, p. 60) ressalta que aos olhos do senso comum, a tela pode se tornar o significado do acontecimento. As histórias de identidade ganham força e podem contribuir para a formação da imagem de um passado que, por conta do número de pessoas vinculado a essa narrativa, torna-se reconhecido como verdade.

3. Sobre cultura e tecnologias do imaginário

Imagem, imaginação e imaginário são palavras em comum que estão relacionadas ao nosso cotidiano e que fazem parte da nossa construção de realidades.

De acordo com Cunha (2012, p. 34) os estudos sobre o imaginário têm origem na filosofia da Grécia Antiga com Platão, um dos primeiros pensadores a elaborar uma compreensão de imagem. Para o filósofo, imaginação tinha uma carga negativa, pois era considerada como a mais inferior das faculdades, já que se tratava de uma imitação ou representação da realidade. Dessa forma, a imaginação poderia prejudicar a razão ou a busca do conhecimento superior. Aristóteles, ao contrário de Platão, acreditava que a imaginação era uma experiência sensível, adquirida pelos sentidos e que existia uma relação profunda entre imagem e pensamento, e que não era possível pensar sem a imagem.

O pensamento platônico dominou ao longo dos anos e se sobressaiu ao aristotélico, porém, nas últimas décadas, autores como Gilbert Durant, Cornelius Castoriadis e Michel Maffesoli retomaram os estudos sobre o imaginário apontando a sua relevância na sociedade contemporânea.

O imaginário, segundo Cunha (2012, p. 38), é tudo aquilo que se apreende e é elaborado de forma coletiva, relacionando-se às expressões culturais. O imaginário é modificado conforme a identidade de cada sujeito e também a partir do que cada cultura produz. O imaginário social constrói as culturas, tensiona e as ressignificam. Dessa forma, são criadas novas significações imaginárias.

É importante entendermos que embora cultura e imaginário sejam processos relacionados, eles são distintos. Maffesoli (2001, p. 75) esclarece que a cultura pode ser identificada de forma precisa, seja por meio de grandes obras da cultura, no sentido restrito do termo (teatro, literatura, música), ou no sentido amplo, antropológico (os fatos da vida cotidiana, as formas de organização de uma sociedade, os costumes, tradições, etc. O imaginário faz parte de uma

1 Sobre as transformações midiáticas e a convergência das mídias, recomendamos JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2 ed. São Paulo: Eleph, 2009.

dimensão ambiental, uma atmosfera, aquilo que Walter Benjamin chama de aura.[2] O imaginário é uma força social de ordem espiritual, uma construção mental, que se mantém perceptível, mas não quantificável:

> Na aura da obra – estátua, pintura –, há a materialidade da obra (a cultura) e, em algumas obras, algo que as envolve, a aura. Não vemos a aura, mas podemos senti-la. O imaginário, para mim, é essa aura, é da ordem da aura: uma atmosfera. Algo que envolve e ultrapassa a obra. Esta é a ideia fundamental de Durand: nada se pode compreender da cultura caso não se aceite que existe uma espécie de "algo mais", uma ultrapassagem, uma superação da cultura. Esse algo mais é o que se tenta captar por meio da noção de imaginário (MAFFESOLI, 2001, p. 75).

O imaginário é alimentado pelas tecnologias, isto porque a técnica é um fator de estimulação imaginal. O cinema, a televisão, a literatura, podem ser consideradas como tecnologias do imaginário. Como aponta Maffesoli (2011):

Não é por acaso que o termo imaginário encontra tanta repercussão neste momento histórico de intenso desenvolvimento tecnológico, ainda mais nas tecnologias de comunicação, pois o imaginário enquanto comunhão, é sempre comunicação. Internet é uma tecnologia da interatividade que alimenta e é alimentada por imaginários. Existe um aspecto racional, utilitário, de Internet, mas isso representa apenas uma parte desse fenômeno. O mais importante é a relação, a circulação de signos, as relações estabelecidas. Da mesma forma, a televisão e a publicidade articulam o emocional e a técnica. Tem lógica nisso, pois a lógica da imagem é sempre técnica. Na base, só há imagem pela técnica. Uma escultura é um objeto técnico. Um totem é o resultado da utilização de materiais segundo uma técnica de construção. A técnica é o artefato (MAFFESOLI, 2001, p. 80).

4. Memória e narrativas visuais: análise de imagens em "O Mundo Segundo os Brasileiros"

O Mundo Segundo os Brasileiros é um programa de TV, que estreou em 2011 na Rede Bandeirantes, e atualmente, está na sexta temporada, sendo exibido às sextas-feiras à noite, às 00h15[3]. Embora voltado ao entretenimento, o programa apresenta um tom documental, pois mescla atrações turísticas e fatos da vida real narrados pelos personagens. Apresentado por brasileiros comuns, que moram no exterior, a cada episódio é mostrada uma cidade diferen-

2 A questão da aura foi abordada por Walter Benjamin no texto "A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica", publicado em 1955, que retrata como a arte vinha sofrendo transformações, sobretudo, perdendo seu caráter original (a aura), por conta do forte processo de industrialização e padronização de produtos culturais. Ou seja, para Benjamin, perdia-se a aura, ou a autenticidade da obra de arte, em prol da lógica do mercado.

3 Informações coletadas no site oficial. Disponível em: http://entretenimento.band.uol.com.br/omundosegundoosbrasileiros/. Acessado em 29.05.2017.

te. Buenos Aires, Nova York, Joanesburgo, Varsóvia, Istambul, Nova Deli, Kyoto, são alguns exemplos.

Em cada episódio são exibidas dicas e pontos turísticos, lugares históricos, parques, museus, restaurantes, boates, comidas típicas, costumes, entre outras atrações e elementos culturais de diversos países. Não há um apresentador fixo, são os brasileiros que constroem suas narrativas e contam como é viver em outros países, além de falarem como é a adaptação e o porquê de morar no exterior.

Além de ser exibido na televisão, é possível assistir aos episódios pelo site Youtube e no serviço sob demanda Netflix. No Facebook, o programa possui mais de 260 mil seguidores[4] que curtem a página.

Por mostrar narrativas de viagem e histórias de vida, além dos locais visitados pelos personagens, pode-se dizer que o programa trabalha constantemente com narrativas e a produção da memória – sejam elas memórias do passado ou do presente, que se misturam com o estilo de vida dos personagens e de sua relação com a cultura do país no qual residem.

Para a análise iconográfica[5], selecionamos quatro cenas do programa que consideramos pertinentes para ilustrar o tema da memória, estabelecendo uma conexão com a ideia de Michael Pollak sobre memória, esquecimento e silêncio[6], no qual o autor traz três exemplos distintos: o primeiro é sobre vítimas que sofreram com os crimes estalinistas; o segundo é a respeito dos sobreviventes dos campos de concentração que retornaram à Alemanha ou a Áustria e se mantiveram em silêncio sobre suas memórias passadas e o terceiro e último exemplo são dos alsacianos que foram recrutados à força pelo exército alemão.

Escolhemos o episódio de Varsóvia[7] em que mostra o brasileiro Guilherme, designer grá-

4 Facebook oficial do programa. Disponível em: https://www.facebook.com/omundosegundoosbrasileiros/?fref=ts. Acessado em 25.05.2017.

5 O método iconográfico vem da iconologia que, embora tenha sido fundada por Aby Warburg, foi o historiador da arte Erwin Panofsky o seu grande difusor. Em 1935 Panofsky se incorporou ao Institute for Advanced Study da Universidade de Princeton, em Nova York. O método iconográfico trata-se do estudo dos significados das obras de arte cujo método também tem sido apropriado para outros gêneros de imagens, como as do cinema, fotografia e imagens publicitárias. Sobre metodologia da análise de imagens, consultar: VICENTE, T. A. S. Metodologia da análise de imagens. **Contracampo**. Niterói. n. 4 p. 147-158, 2000. Disponível em: http://www.contracampo.uff.br/index.php/revista/article/download/422/20 . Acessado em: 24.05.2017.

6 POLLAK, M. Memória, esquecimento, silêncio. **Estudos Históricos.** Rio de Janeiro. v. 2, n.3, p. 3-15, 1989. Disponível em: http://www.uel.br/cch/cdph/arqtxt/Memoria_esquecimento_silencio.pdf. Acessado em: 24.05.2017.

7 O episódio gravado em Varsóvia é da quinta temporada e foi exibido pela primeira vez em 25 de setembro de 2015. Sua reprise na televisão ocorreu recentemente em 12 de maio de 2017. O episódio na íntegra está disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ieOGAwTMQTw&t=372s. Acessado em: 29.05.2017.

fico, que mora na nesta cidade há 11 anos. Atualmente, ele mora na região do Gueto de Varsóvia.

Guilherme mora em um prédio novo, totalmente remodelado, mas na vizinhança, há prédios antigos, que foram reconstruídos depois da Segunda Guerra Mundial (1939-1945). Logo em frente ao seu prédio, há trilhos na rua e ele mostra onde havia a divisão entre a área onde isolava os judeus e a região onde residiam os moradores de Varsóvia. Estima-se que esta área do Gueto de Varsóvia compreendia 3,4km², onde foram isoladas mais de 400 mil pessoas. Guilherme conta, que o terreno em frente ao seu prédio ainda está em briga judicial, porque pertencia a judeus que foram mortos na guerra e até hoje não se pode reformar o terreno, pois não se sabe quem é o dono legal.

Existem quatro cenas interessantes para retratarmos neste artigo. Duas no Gueto de Varsóvia e as duas no Mercado de pulgas.

Assim que Guilherme pega sua bicicleta, que ele mesmo construiu, e transita pelo bairro, nos chama a atenção o momento em que ele chega ao Espaço de Memória no Gueto de Varsóvia (Fig. 1), localizado dentro de um condomínio residencial. Ao redor, podemos observar um jardim bem cuidado, janelas novas, que refletem a luz do dia, uma bicicleta estacionada e a própria bicicleta moderna e amarela de Guilherme que contrasta na imagem. Em um primeiro momento, não vemos vestígios da guerra na imagem.

O Espaço de Memória está localizado dentro de um condomínio residencial e não em um local isolado ou separado exclusivamente, como num museu, por exemplo. A memória está inserida no espaço da cidade e as pessoas têm acesso ao ambiente. Na placa há escrito *Miejsce Pamieci*, que em polonês significa "Espaço de memória", além do *Access to the memorial Weg zur Gedenkstätte*, que quer dizer "Acesso ao memorial Weg zur Gedenkstätte". E, por último, podemos ver as palavras escritas em hebraico, também indicando o Espaço de Memória. Percebemos assim, uma mistura de idiomas e significados. Memória polonesa, memória do povo judeu, ambas separadas pela língua inglesa, que exerce um papel de "tradutor universal", mediando as duas fronteiras. Há um resgate histórico em memória às vítimas, porém existe um hibridismo de línguas.

Figura 1 – Guilherme no Espaço de Memória de Varsóvia



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=Ac0br9H69Ls

Modernidade e tradição. A imagem mostra claramente o que sobrepõe o outro, apresentando a hierarquia do novo sobre o velho e, ao mesmo tempo, da memória do presente reluzindo o passado (Fig. 2). O prédio com cores claras, pequenas luzes modernas, indica toda uma arquitetura baseada em linhas retas e dinâmicas, indicando ao céu. A parte antiga do prédio, preservada e construída por pequenos e inúmeros tijolos, mostra os resquícios da guerra e as marcas dos tiros. Uma das janelas, pequena e discreta, lembra as grades de uma prisão. A cor desgastada pelo tempo resiste apesar da arquitetura nova que impera.

Figura 2 – Prédio novo construído sobre a arquitetura velha no Gueto de Varsóvia



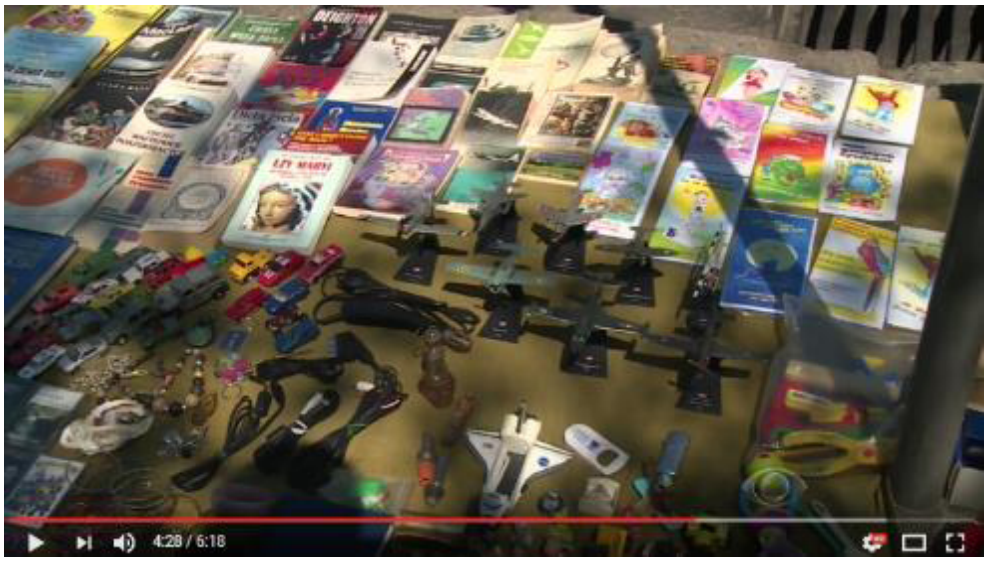
Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=Ac0br9H69Ls

O Mercado de Pulgas, visitado por Guilherme, também na mesma região, oferece uma série de produtos coletados depois da Segunda Guerra mundial (1939-1945). É praticamente um museu a céu aberto. São diversas revistas, algumas com as capas em tom amarelado, já marcadas pelo tempo, brinquedos antigos, como carrinhos e aviõezinhos, chaveiros, colares de bolinhas, pulseiras de argolas, entre outros acessórios. Todos muito coloridos e espalhados entre eles.

Neste mercado, bastante acessível, qualquer pessoa pode chegar e vender tudo o que tiver em casa. É um espaço de recordação e memória coletiva não institucionalizada produzida e difundida pelos que vivem nesta região.

Entre todos estes objetos, o que chama a atenção e que está localizado no centro são as miniaturas de aviões de guerra (Fig. 3). Estes elementos simbolizam uma sociedade que ainda permanece marcada pelos resquícios do passado, mas que deseja quebrar o silêncio, expondo estes artefatos – seja como forma de exposição, ou para fins lucrativos, ou até mesmo colecionadores.

Figura 3 – Artefatos no Mercado de Pulgas



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=Ac0br9H69Ls

Guilherme entra em uma das barracas, repleta de produtos militares (Fig. 4). O proprietário da barraca conta que todos artefatos são da época da Segunda Guerra mundial (1939-1945). Fotografias, acessórios militares, fardas e medalhas. Assim como todas as recordações que trazem com elas.

Na imagem, podemos observar um machado, uma pá, porém o que se encontra em maior destaque são as fardas militares. Novamente, podemos ver o encontro do novo com o velho: Guilherme, brasileiro, que não presenciou este momento que marcou a história mundial, encontra-se com o senhor que vivenciou aquele momento. O próprio ato de repassar e reconstruir essas lembranças, mostra que o Mercado de pulgas é um local de cultura e de ressignificação de memória. Como explica Canclini (1998):

> As práticas culturais são, mais que ações, atuações. Representam, simulam as ações sociais, mas só às vezes operam como uma ação. Isso acontece não apenas nas atividades culturais expressadamente organizadas e reconhecidas como tais; também os comportamentos ordinários agrupados ou não em instituições empregam a ação simulada, a atuação simbólica (CANCLINI, 1998, p. 349).

Figura 4 – Barraca de produtos militares no Mercado de pulgas



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=Ac0br9H69Ls

Considerações finais

A memória, como elemento dinâmico e flexível está sujeito a transformações e ressignificações, sendo construída socialmente. Os estudos da memória oferecem um campo fértil de pesquisa, seja na História, como nos produtos midiáticos.

No caso do audiovisual, nossa proposta foi mostrar como a análise iconográfica, somada às narrativas de viagem, como foi o caso do episódio de Varsóvia, no programa de TV "O Mundo Segundo os Brasileiros", pode contribuir na construção de um novo olhar sobre o Gueto de Varsóvia e o Mercado de pulgas. Mais do que entretenimento, a televisão e os programas de viagem podem oferecer além de um roteiro turístico, um novo olhar sobre a cultura, a memória e as narrativas de viagem.

A Polônia é um país marcado pela Segunda Guerra mundial (1939-1945) e como vimos no recorte das quatro cenas, ainda permanece resquícios deste passado sombrio, por meio do imaginário. As fardas, os aviões de guerra são alguns exemplos. O Gueto de Varsóvia superou este momento histórico, mostrando uma arquitetura moderna e também com seus ambientes reconstruídos. Porém, percebemos, que o lugar transborda em recordações e ressignificações.

O Espaço de Memória e o Mercado de Pulgas são ambientes cotidianos que ilustram essa realidade, mesclando a tradição e o moderno, como é o caso das placas, da arquitetura e dos artefatos culturais. A história oral e as imagens transmitem narrativas que nos auxiliam a compreender a nossa realidade, reconstruindo o passado e modelando o presente. Somadas às

tecnologias do imaginário, elas trabalham com o emocional e mostram que é possível existir uma articulação entre a comunicação, a cultura e o imaginário.

Referências

BRUCK, M. S.; VARGAS, H. Nem revolucionária, nem heroica: crítica à memória hegemônica da bossa nova. **Anais do XXVI Encontro Anual da Compós**, São Paulo, 2017. GT Memória nas Mídias. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/arquivos_2017/trabalhos_arquivo_7KJM5J41C94EU7BDTEPC_26_5450_18_02_2017_19_26_52.pdf. Acesso em: 29 maio.2017.

CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas**. São Paulo: Edusp, 1998.

CORDEIRO, V. D. **Por uma sociologia da memória:** análise e interpretação da teoria da memória coletiva de Maurice Halbwachs. 2015. 167f (Dissertação de Mestrado em Sociologia) – Universidade de São Paulo. Disponível em:

http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8132/tde-11112015-132539/pt-br.php Acesso em: 29 maio.2017.

CUNHA, M. N. Da imagem, à imaginação e ao imaginário: elementos-chave para os estudos de comunicação e cultura. In: BARROS, L. M. (Org). **Discursos Midiáticos**: representações e apropriações culturais. São Bernardo do Campo: Editora Metodista, 2012, p. 33-48.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2 ed. São Paulo: Eleph, 2009.

MAFFESOLI, M. O imaginário é uma realidade. **FAMECOS**. Porto Alegre. v.1, n. 15. p.74-82, 2001. Disponível em: http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/285/217 Acesso em: 29 maio. 2017.

MARTINO, L. M. S. De um eu ao outro: narrativa, identidade e comunicação com a alteridade. **Parágrafo**. São Paulo, v. 4, n.1, p.40-49, jan./jun, 2016. Disponível em: http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/377/376. Acesso em: 20 nov. 2016.

_____. **Comunicação e identidade:** quem você pensa que é? São Paulo: Paulus, 2010.

PERALTA, E. Abordagens teóricas ao estudo da memória social: uma resenha crítica. **Arquivos da Memória**. Lisboa n. 2, p. 4-23, 2007. Disponível em: http://www.fcsh.unl.pt/revistas/arquivos-da-memoria/ArtPDF/02_Elsa_Peralta[1].pdf Acesso em: 29 maio. 2017.

PERAZZO, P. F. Memória e narrativas orais em estudos de comunicação social. **Comunicação e Inovação**. São Caetano do Sul. jul/dez, p. 63-66. 2006. Disponível em: http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/download/655/5Acesso em: 29 maio.2017.

POLLAK, M. Memória, esquecimento, silêncio. **Estudos Históricos**. Rio de Janeiro. v. 2, n.3, p. 3-15, 1989. Disponível em: http://www.uel.br/cch/cdph/arqtxt/Memoria_esquecimento_silencio.pdf. Acesso em: 24 maio.2017.

_____.Memória e Identidade Social. **Estudos Históricos**. Rio de Janeiro. v. 5, n. 10, p.200-212, 1992. Disponível em: http://www.pgedf.ufpr.br/downloads/Artigos%20PS%20Mest%202014/Andre%20Capraro/memoria_e_identidade_social.pdf. Acesso em: 29 maio. 2017.

VARGAS, H.; PERAZZO, P. F.; PEREIRA, L.S. Música popular nas rádios do ABC: memória musical e cultura regional nos anos 1950 e 1960. **Galáxia**. São Paulo. n.12, p. 27-41, 2006. Disponível em: https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1459. Acesso em: 29 maio.2017.

VICENTE, T. A. S. Metodologia da análise de imagens. **Contracampo**. Niterói. n. 4 p. 147-158, 2000. Disponível em: http://www.contracampo.uff.br/index.php/revista/article/download/422/20 . Acesso em: 24 maio. 2017.

Entre Harrys: De Pross a Potter

Carolina Chamizo Henrique Babo (FCL)[1]

[1] Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero, especialista em Teorias e Práticas da Comunicação, também por esta instituição e graduada em Jornalismo pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Participa ainda do grupo de pesquisa "Comunicação, Diálogo e Compreensão", do CNPq, ao qual está vinculado o projeto de pesquisa "A Compreensão como Método", desenvolvido pela Faculdade Cásper Líbero em conjunto com pesquisadores da Universidade de Antioquia, Medellín, Colômbia. E-mail: chamizobabocarol@gmail.com.

Resumo: O presente artigo pretende demonstrar a importância dos mitos, como importantes formas de conhecimento para os seres humanos. A partir de uma reflexão entre as antigas e novas histórias de nosso tempo, aqui representada pelos livros e filmes Harry Potter, percebemos que esses símbolos se refletem em nossa cultura, seja em plataformas orais, escritas ou visuais. Para o quadro de referenciais teóricos, me apoio nos estudos de Harry Pross, Joseph Campbell, Mircea Eliade e Carl Gustav Jung, e também nas histórias de J.K.Rowling.

Palavras-Chave: Cultura. Mito. Símbolos. Produtos Midiáticos. Harry Potter.

1.Introdução

> "Seria dizer pouco que vivemos num mundo de símbolos – um mundo de símbolos vive em nós" (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2005, p.14)

"Os símbolos vivem mais que os homens"[1] disse, certa vez, o teórico da comunicação Harry Pross. E, se refletirmos um pouco sobre essa afirmação, veremos que Pross fala diretamente à nossa alma. Sendo os símbolos produtos de nosso inconsciente, eles dialogam com os nossos mitos, nossas lendas, nossos contos de fada, àquelas estruturas do imaginário que flutuam em nosso mais profundo mundo interior. Temas universais que, muitas vezes, desconhecemos, mas que sentimos tão intensamente que é impossível não reagirmos a eles quando nos são apresentados.

Jesus Cristo (o homem) morreu para salvar a humanidade, mas Jesus Cristo (a divindade, o mito) permanece vivo entre os cristãos. Assim como a cruz em que Ele foi pregado, objeto que se tornou um dos símbolos máximos dessa religião, representando tanto a história da Salvação, como a Paixão do Salvador, tanto o sofrimento de Cristo, quanto sua vitória sobre a morte.

Sabemos, porém, que a representação da cruz é muito mais antiga que o próprio Jesus Cristo, aparecendo em diversas mitologias, como a egípcia e a celta, entre tantas outras, e sendo considerada, inclusive, "o mais totalizante dos símbolos" (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2005, p.309). Ela representa os quatro pontos cardeais, os quatro elementos. Pode ser interpretada ainda como a Árvore da Vida, refletindo uma ponte entre a Terra e o Céu, entre o humano e o divino. Em seu Dicionário de Símbolos, Jean Chevalier e Alain Gheerbrant (2005, p.309) destacam que "Nela se juntam o céu e a terra... Nela se confundem o tempo e o espaço... Ela é o cordão umbilical, jamais cortado, do cosmo ligado ao centro original. De todos os símbolos ela é o mais universal, o mais totalizante".

Entre os povos do Egito, a cruz é um símbolo de eternidade. Um pouco diferente daquela em que estamos habituados a ver, sua parte superior é ovalada, lembrando uma alça fechada (☥). Observada na representação de diversos deuses, ela é essencialmente ligada à Ísis, divindade cultuada como mãe e esposa ideais, protetora da natureza e da magia. Esposa de Osíris, Ísis foi a responsável por encontrar as partes do corpo do marido e auxiliá-lo em sua ressurreição, após o mesmo ser assassinado e esquartejado por Seth.

Já a cruz celta, reproduzida com um círculo no meio das linhas que a compõem (✟), remonta ao equilíbrio da vida, à totalidade. Suas origens, anteriores ao cristianismo, residem no círculo, que simboliza o Sol ou, ainda, Beli, o deus brilhante. Beli é o consorte da deusa Danu,

1 Essa afirmação foi extraída do livro *O Animal que Parou os Relógios*, de Norval Baitello Junior, 1999, p.104).

uma das divindades supremas do panteão celta, reverenciada como senhora do lar e da família. Considerada como a Grande Mãe dessa mitologia, ela liderou os "Tuatha Dé Danãn" ("povos da deusa Danu" ou "filhos da deusa Danu), o povo mágico, que habitou a Irlanda e foi o responsável por levar ensinamentos, magia, arte e sabedoria para essa região. Mais tarde, essas divindades ficaram conhecidas como "Bom Povo", ou, simplesmente, como "fadas".

Embora a cruz seja cultuada entre distintos povos e em diversos lugares, devemos sempre lembrar que nenhum desses significados ou representações anula ou invalida o outro. Referem-se ou complementam-se para integrar o símbolo, atribuindo a ele ainda mais sentido.

Entretanto, nota-se que foi a tradição cristã quem absorveu com mais intensidade essa temática e apropriou-se dela. Em nossa cultura, essa é a religião que relacionamos frequentemente com a cruz. Afinal, ela decora, como símbolo, as igrejas, os lares e os corpos que a sustentam.

Ainda pensando um pouco além de nossa própria época, encontramos diversos outros símbolos, exercendo funções semelhantes. Os povos nórdicos, por exemplo, também adornavam seus corpos com uma série de desenhos, cada um representando ou homenageando determinado deus ou deusa de seu panteão. Nos rituais dedicados à alguma divindade, pintando os corpos para se prepararem para uma batalha ou usando os símbolos em acessórios, os deuses estavam sempre presentes na vida desse povo, estavam sempre em contato com eles. Acerca desse fato, Jung (2012, P.70) nos recorda "que os homens do passado não pensavam nos seus símbolos. Viviam-nos, e eram inconscientemente estimulados pelo seu significado".

Um dos mais adorados dos deuses, Thor, era simbolizado pela figura de seu martelo, Mjölnir, recebido como um presente dos anões, após mais uma das confusões de Loki. O Mjölnir (que, aliás, assemelha-se bastante a outra cruz, o tau T), pode ser observado, até hoje, em exibições sobre a cultura nórdica, por meio de joias e objetos de decoração, um reflexo do poder do símbolo para esse povo.

Ligado aos raios e aos trovões, o martelo é ao mesmo tempo criador e destruidor, instrumento de vida e de morte. Essa poderosa arma possibilitava que Thor atacasse seus inimigos e (quase) sempre os vencesse.

Thor morreu no Ragnarok. O mais forte dos deuses foi derrubado pela serpente Jörmungund, um dos filhos de Loki que, jogado no grande oceano que circundava Midgard, ficou conhecido como Serpente de Midgard ou Serpente do Mundo. Mas o símbolo de Thor, Mjölnir, foi recuperado pelos seus filhos, Módi e Magni, que, juntos, o levaram à Idavoll, antes era conhecida como Asgard, morada dos deuses, para um novo recomeço do mundo. Mesmo com a morte da divindade, seu mito continuou, e, como símbolo, permaneceu durante muito tempo como um dos mais importantes representantes daquele panteão.

Muitos anos se passaram desde Thor e, atualmente, quando vemos ou ouvimos os raios, relâmpagos e trovões cortando céu, passamos a acreditar que não há nenhum deus por trás desse fenômeno. A ciência nos mostrou que se trata apenas de uma descarga elétrica de grande intensidade. A era da razão desprezou nossos mitos, desacreditando-os, como tolas narrativas. Não há mais espaço para a voz poderosa do deus ou para a força de seu martelo. E, desde então, pagamos um alto preço, como aponta Jung (2008, p.120)

> À medida que aumenta o conhecimento científico, diminui o grau de humanização do nosso mundo. O homem sente-se isolado no cosmos porque, já não estando envolvido com a natureza, perdeu a sua "identificação emocional inconsciente" com os fenômenos naturais. E estes, por sua vez, perderam aos poucos as suas implicações simbólicas. O trovão já não é a voz de um deus irado, nem o raio de seu projétil vingador. Nenhum rio abriga mais um espírito, nenhuma árvore é o princípio de vida do homem, serpente alguma encarna a sabedoria e nenhuma caverna é habitada por demônios. Pedras, plantas e animais já não têm vozes para falar ao homem, e ele não se dirige mais a eles na presunção de que possam entendê-lo.

No entanto, como os símbolos vivem dentro de nós e nos revelam, como nos indica Jung (2012, p.14), "manifestações da essência de nossa própria alma", eles sempre retornam. Como sonhos, como arte, como produtos da cultura. Reinventam-se em histórias em quadrinhos, em livros, em pinturas, em músicas, em filmes. Basta olharmos com mais atenção e veremos que eles estão lá, atuando em nossas vidas e tentando nos transmitir seus ensinamentos.

O raio de Thor, por exemplo, pode se esconder onde menos se espera. Mais recentemente, ele foi visto na testa de um bruxo adolescente, que resistiu a um feitiço mortal quando ainda era um bebê. Uma criança que se aventurou em um mundo mágico, realizou uma grande jornada, morreu e ressuscitou (como Jesus e Osíris), para se transformar em um herói. Um herói nascido das páginas dos livros direcionados para os jovens, que fez tantas crianças voltarem a ler e aprender, com seu novo/velho mito valiosas lições, como a importância da amizade, das escolhas e, especialmente, do amor.

Assim, percebemos que, em qualquer cultura ou época em que estão inseridos, "o papel dos símbolos religiosos é dar significação à vida do homem" (JUNG, 2008, p.111). Seja por meio da cruz, do círculo que representa o Sol, do martelo ou do raio. Entre os povos vikings, celtas, egípcios, pagãos ou cristãos. Antigamente ou nos dias atuais. Em mitos orais, escritos ou visuais. Por meio das histórias de Osíris, Beli, Thor, Jesus Cristo ou Harry Potter.

2.O menino que sobreviveu

> "Quando a mente explora um símbolo, é conduzida a ideias que estão fora do alcance da nossa razão" (JUNG, 2008, p.19)

Considerado como um dos maiores fenômenos literários e cinematográficos dos últimos tempos, a saga de sete livros e oito filmes Harry Potter criou uma legião de fãs. Em todo o mundo, crianças, jovens e, até mesmo, adultos, se identificaram com a história do "menino que sobreviveu". Um parque foi criado nos Estados Unidos para simular os ambientes da saga, um estúdio foi aberto em Londres, para que o público possa ver algumas das locações e os figurinos utilizados pelos atores e, até mesmo, o café/restaurante que a autora frequentava e escrevia a obra, em Edimburgo, se transformou em lugar de culto entre os fãs da saga, que vão até lá e deixam, diariamente, mensagens escritas nas portas e paredes dos banheiros do local. Tamanha identificação e devoção nos faz, novamente, refletir sobre esse mundo simbólico de que fala Harry Pross, em sua famosa frase.

Mas, para entender esse fenômeno, é o próprio Harry Potter quem irá nos ajudar, com uma de suas mais emblemáticas questões:

> – Me diga uma última coisa – disse Harry. – Isso é real? Ou esteve acontecendo apenas em minha mente?
>
> Dumbledore lhe deu um grande sorriso, e sua voz pareceu alta e forte aos ouvidos de Harry, embora a névoa clara estivesse baixando e ocultando o seu vulto.
>
> – Claro que está acontecendo em sua mente, Harry, mas porque isso significaria que não é real? (ROWLING, 2007, p.525)

Ora, por que não seria real? Reagimos, identificamo-nos com os temas que Harry Potter evoca, porque eles são fundamentalmente simbólicos. São temas relacionados aos nossos mitos, aos nossos contos de fada, ao nosso imaginário. Se lemos as histórias, assistimos aos filmes, viajamos para andar no trem em que foi inspirado o Expresso de Hogwarts[2] ou para almoçar no restaurante em que essa franquia foi escrita, é porque nos reconhecemos, de alguma forma, nela. É porque essa história nos toca, conversa conosco, de um modo que, talvez, ainda não consigamos entender. Ou pelo menos, que não entendemos racionalmente.

Os temas de Harry Potter dialogam com o que temos de mais valioso dentro de nós: nosso universo simbólico, nossa capacidade de criar narrativas, inventar histórias e exteriorizar sonhos. Estudá-los e compreendê-los, significa estudar e compreender a nossa própria história, nossa jornada, nossa vida.

2 O Expresso de Hogwarts representa o meio de transporte, o trem, que leva os bruxos para a Escola de Magia e Bruxaria de Hogwarts.

Esses temas nos remetem às belas e, muitas vezes, sombrias narrativas, contadas pelos seres humanos desde os tempos mais remotos. São símbolos originados no interior, em nossos sonhos, em contato direto com a nossa essência. Jung denomina esse lugar, onde nascem e vivem os mitos, inconsciente coletivo, sendo essa uma camada mais profunda do inconsciente, habitada por conteúdos idênticos e compartilhada por toda a espécie humana.

Povoado por estruturas comuns, os arquétipos, que seriam, nas palavras de Jung (2012, p.13), "tipos arcaicos – ou melhor – primordiais, isto é, imagens universais que existiram desde os tempos mais remotos", o inconsciente coletivo exibe a força que carrega em si ao oferecer histórias que tocam diretamente a quem as escuta. Os arquétipos, continua Jung "criam mitos, religiões e filosofias que influenciam e caracterizam nações e épocas inteiras" (JUNG, 2008, p.98).

Seus motivos são surpreendentemente semelhantes e repetem-se entre as mais variadas culturas. Por serem narrativas universais, os mitos e contos de fada moldam a vida de homens e mulheres e refletem nossas alegrias e medos, enquanto nos auxiliam na compreensão de nosso lugar no mundo.

Assim, quando nos oferecem a história de um menino cuja cicatriz na testa remete a um poder criador e destruidor, ou quando nos apresentam uma narrativa, cuja jornada se assemelha a de outros tantos heróis que povoam a história humana, percebemos sua importância, mesmo sem reconhecer conscientemente, seu simbolismo.

Estamos perante a uma estrutura arquetípica e, diante disso, nos entregamos inteiramente ao fascínio que ela exerce sobre nós. De acordo com Jung, o momento em que encontramos um arquétipo é caracterizado por uma "intensidade emocional peculiar" (JUNG, 2012, p. 82). Trata-se, para o autor, de um momento numinoso, pois, nesse instante, "não somos mais indivíduos, mas uma espécie; pois a voz de toda a humanidade ressoa em nós" (JUNG, 2012, p. 83). Ele continua:

> Toda referência ao arquétipo, seja experimentada ou apenas dita, é "perturbadora", isto é, ela atua, pois ela solta em nós uma voz muito mais poderosa que a nossa. Quem fala através de imagens primordiais, fala como se tivesse mil vozes; comove e subjuga, elevando simultaneamente aquilo que qualifica de único e efêmero na esfera do contínuo devir, eleva o destino pessoal ao destino da humanidade e com isto também solta em nós todas aquelas forças benéficas que desde sempre possibilitaram a humanidade salvar-se de todos os perigos e também sobreviver à mais longa noite (JUNG, 2012, p. 83).

Se a autora utilizou essas estruturas de maneira intencional, racional, ou se a história veio a ela desde seu inconsciente, como um presente que deveria dar ao mundo, não nos cabe julgar. O que tentamos entender aqui é a importância de nossos símbolos, contos de fada e mitos

como formas de ensinamento, como espaço de conhecimento.

Ao entrarmos em contato com essas narrativas, aprendemos determinadas lições que de outra maneira não poderíamos conhecer. E, claro, nos deparamos com um tipo de ensinamento que nos arrebata, nos prende, já que como poeticamente nos indica Joseph Campbell (2010, p. 31-32):

> Nem sequer teremos que correr os riscos da aventura sozinhos; pois os heróis de todos os tempos nos precederam; o labirinto é totalmente conhecido. Temos apenas que seguir o fio da trilha do herói. E ali onde pensávamos encontrar uma abominação, encontraremos uma divindade; onde pensávamos matar alguém, mataremos a nós mesmos; onde pensávamos viajar para o exterior, atingiremos o centro de nossa própria existência; e onde pensávamos estar sozinhos, estaremos com o mundo inteiro.

Assim, essas narrativas míticas representam ensinamentos sobre a "sabedoria de vida" (CAMPBELL, 1990, p. 22). Ao seguir a trilha ao lado de um herói, dormir os cem anos da princesa que recebe uma maldição, adentrar na mais densa floresta ou enfrentar o dragão, participamos de importantes aprendizados, ensinados pelo inconsciente, e já realizados por outros seres humanos ao longo de toda a nossa história. Deparamo-nos com perigos jamais imaginados (mas enfrentados diversas vezes) e entendemos, simbolicamente, como superá-los. Joseph Campbell (2010, p.21) afirma que "a função primária da mitologia e dos ritos sempre foi a de fornecer os símbolos que levam o espírito humano a avançar".

Percebemos, dessa forma, que mesmo afastados de nossos mitos antigos, mas tendo todo o seu potencial dentre de nós, torna-se impossível não ser tocado quando entramos em contato com uma história como essa. Por mais que tentem nos convencer que os deuses não existem ou que eles morreram e que os heróis não passam de histórias de crianças, sabemos que eles ainda permanecem em nossa cultura. Porque eles vivem dentro de nós.

Portanto, respondendo à pergunta de Harry, sim, isso está acontecendo na mente do garoto, em seu mundo interior, em seu inconsciente, habitado por arquétipos, por símbolos, por estruturas arcaicas. E sim, isso é real.

2.1.O herói

Tema mais antigo que a própria descoberta da consciência no homem, o herói simboliza "aquela divina imagem redentora e criadora escondida dentro de todos nós" (CAMPBELL, 2010, p.43). Ele aparece como um salvador da humanidade (ou de sua própria humanidade), passa por diversas provações, enfrenta os mais terríveis perigos e, por fim, tem um retorno transformado.

Os exemplos na mitologia são incontáveis, como os gregos Aquiles, Hércules e Prometeu; o irlandês Cúchulain; o nórdico Sigurd; o egípcio Osíris e o bretão Arthur, além, é claro, de Jesus Cristo e Buda. Nas narrativas de nosso tempo, também podemos enumerar alguns conhecidos representantes, como o bravo cavaleiro jedi Luke Skywalker; o bondoso hobbit Frodo Baggins; Neo, o escolhido da Matrix; e, é claro, o bruxo adolescente Harry Potter, de quem falamos mais detalhadamente no presente texto.

Harry Potter representa o típico herói dos mitos e dos contos de fada, e sua trajetória será a mesma que a de diversos outros que o precederam. A linha central da saga adequa-se ao tema do Monomito, proposto pelo mitólogo Joseph Campbell em sua obra *O Herói de Mil Faces* (2010), e composto, essencialmente, por três estágios: a Partida (onde o herói será apresentado), a Iniciação (lugar em que sua aventura irá acontecer) e o Retorno (simbolizado pela volta transformada do herói).

Para este autor, se procurarmos nas diversas narrativas de todo o mundo, encontraremos sempre a mesma história e o mesmo herói. Os detalhes físicos e culturais podem variar, mas a essência de sua jornada é semelhante. Assim, temos que:

> O percurso padrão da aventura mitológica do herói é uma magnificação da fórmula representada nos rituais de passagem: separação – iniciação – retorno, que podem ser considerados a unidade nuclear do monomito. Um herói, vindo do mundo cotidiano se aventura em uma região de prodígios sobrenaturais; ali ele encontra fabulosas forças e obtém uma vitória decisiva; o herói retorna de sua misteriosa aventura com o poder de trazer benefícios aos seus semelhantes (CAMPBELL, 2010, p. 36).

O herói Harry Potter também cumpre esse papel. Há o tema da *Separação* quando o garoto é apresentado em seu mundo comum, mas percebe não fazer parte dele. Desprezado pelos tios e pelo primo, ele dorme em um pequeno quarto, embaixo de uma escada, e vive na casa dos mesmos como se fosse um empregado.

A partir de então, como indica Campbell, Harry recebe um *chamado à aventura*, quando, ao ler a carta de Hogwarts, é convidado a entrar para a Escola de Magia e Bruxaria. Esse é o momento em que o garoto deverá sair de seu mundo cotidiano, para adentrar em uma região sobrenatural. Ao chegar nessa escola, Harry Potter encontra seu mentor, o bruxo Albus Dumbledore, quem lhe fornece o *auxílio sobrenatural* com seus conselhos e com sua ajuda. O jovem passa pelo *primeiro limiar* ao se deparar com as forças do mal e entra no *ventre da baleia*, quando enfrenta, pela primeira vez, seu oponente, Voldemort, ainda apenas um espectro habitando o corpo de outro bruxo.

A *Iniciação* acontece quando Harry enfrenta um *caminho de provas*, impostas por seu antagonista, no decorrer dos livros/filmes. Essas provações irão incluir o salvamento de uma

amiga, o encontro com seu padrinho, uma importante tarefa em um labirinto, uma aliança com muitos bruxos e uma perda irreparável. Já tendo passado por esses perigos, virá a *apoteose*, quando Harry, que se afasta da escola, retorna para salvar seus colegas, e a *benção última*, simbolizada por uma lágrima que esconde um segredo, e que irá revelar os últimos passos de sua jornada.

Chega, portanto, o momento do *Retorno* do herói. Após passar por uma morte e renascimento, Harry Potter consegue, finalmente, acabar com o bruxo das trevas, mudando o destino de todos a sua volta.

No gráfico a seguir, podemos entender em que momentos esses estágios acontecem na saga de livros Harry Potter.

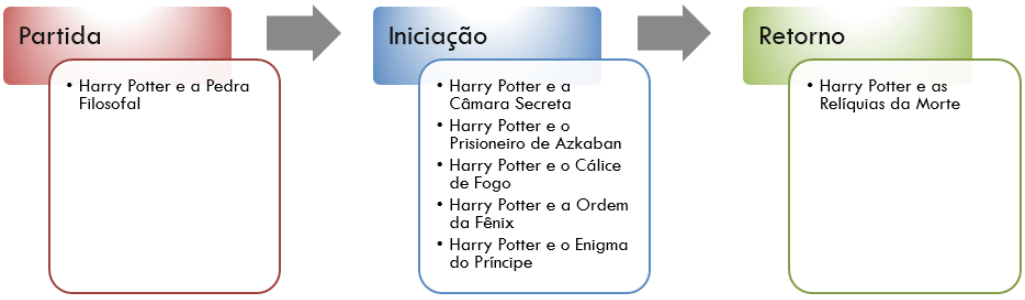


Gráfico 1 – Jornada do Herói em Harry Potter

2.2. Animais relacionados ao herói

Além de termos o símbolo do herói bastante presente nessa narrativa, existem ainda outros elementos simbólicos importantes que também devemos estudar se quisermos compreender nossa identificação com a saga. Esses elementos serão caracterizados por uma série de animais que, de alguma maneira, acompanham Harry em sua jornada.

O primeiro deles é a coruja, o animal de estimação do bruxo. Ave da deusa grega Atenas, a coruja simboliza o conhecimento intuitivo, a reflexão. Ela aparece diversas vezes ligada à Lua e à clarividência. A coruja representa também o "avatar da noite, das chuvas e das tempestades" (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2005, p.293). Mais uma vez estamos, portanto, diante de um animal ligado a uma força divina, reforçando a importância do símbolo nessa história.

Outro animal que se destaca por eu vínculo com o herói é o leão. Símbolo da casa[3] de

3 Ao chegar em Hogwarts, os alunos precisam ser selecionados para uma das quatro "casas" que compõem a escola. São elas: Grifinória (cujo símbolo é um Leão), Corvinal (representada por uma

Harry Potter e seus amigos, a Grifinória, o leão é um símbolo de coragem, de poder, um símbolo solar. Aparecendo em diversas mitologias e religiões, podemos nos recordar que "Krishna é o leão entre os animais; Buda é o leão dos Shakya; Cristo é o leão de Judá" (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2005, p.538). Se lembrarmos de outras obras que fazem menção aos antigos mitos e contos de fada, vemos em *As Crônicas de Nárnia*, do autor irlandês C. S. Lewis, o leão Aslam como uma alegoria de Jesus Cristo. Outra referência que liga diretamente Harry Potter aos heróis que o precederam.

Símbolo de outra das casas de Hogwarts (a Sonserina), a serpente é mais um dos animais, cuja representação merece ser observada. Comumente ligada ao mal, ao grande deus das trevas, foi por influência de uma serpente que Adão e Eva provaram o fruto proibido e a humanidade foi expulsa do paraíso. Em uma luta com uma enorme serpente, o deus Thor morreu. Relacionada também aos dragões, especialmente na Idade Média, ela é a inimiga de São Jorge ou do herói nórdico Sigurd. A serpente aparece, nesse sentido, como rival do homem, seu oposto, aquilo que precisa ser derrotado.

Portanto, sairá, dessa casa, os principais antagonistas de Harry Potter: seu colega de classe, Draco Malfoy, seu professor, Severo Snape e o lorde das trevas, o bruxo Voldemort. Este último, inclusive, é descrito com olhos de serpente e era conhecido por saber falar a língua desses animais. Dom que passou para Harry quando tentou tirar a sua vida e, acidentalmente, prendeu a sua alma à do próprio garoto.

Podemos entender, assim, que a serpente é o obstáculo que precisamos superar para alcançar o nível do sagrado, aquilo que devemos matar dentro de nós mesmos para evoluirmos. E é justamente isso que Harry Potter fará durante sua jornada. Em um primeiro momento, essa morte da serpente é representada quando ele mata o basilisco (segundo livro/filme), usando a famosa espada da Grifinória, e salvando, com isso, sua amiga Gina Weasley. Aqui temos, em Harry, um reflexo de São Jorge matando o dragão, ou dos antigos cavaleiros que salvavam as donzelas em perigo, tema recorrente de diversas lendas e contos de fada.

No entanto, o mais emblemático embate entre herói e serpente acontece quando Harry Potter, ao morrer e renascer, destrói a parte de Voldemort (a parte serpente) que existia dentro dele mesmo, se livrando dessa parcela profana, subterrânea de sua alma, e podendo, dessa maneira, completar a sua jornada, retornar transformado e, por fim, vencer seu inimigo (sétimo livro/oitavo filme).

Porém, não podemos esquecer que a serpente "é um dos mais importantes arquétipos da alma humana" (BACHELARD apud CHEVALIER; GHEERBRANT, 2005, p.815) e outra de suas interpretações será abordada nessa história. Existem algumas mitologias, como a asteca, por exemplo, que atribuem a ela um sentido positivo, como um deus que se sacrifica para salvar

águia), Sonserina (simbolizada por uma serpente) e Lufa-Lufa (personificada por um texugo).

o mundo.

Esse lado também será revelado em Harry Potter, por meio de um dos personagens, que o garoto julgava ser um de seus principais adversários. Figura central da narrativa, o professor Snape, será a representação do lado positivo da serpente, que se sacrificará pelo herói e, consequentemente, por toda a humanidade.

Por fim, outro símbolo que deve ser considerado nessa interpretação de Harry Potter é o cervo. Aparecendo como seu patrono[4], esse animal está diretamente ligado à luz, ao Sol, aos renascimentos, à fecundidade. Ele é um símbolo de renovação cíclica. E, aqui, percebemos a importância da escolha desse animal e de sua ligação direta com a cruz que falamos na primeira parte desse texto. Chevalier e Gheerbrant (2005, p.224) afirmam que:

> O cervo surgirá como mediador entre o céu e a terra, como o símbolo do nascer do Sol, que se eleva para o seu zênite. Um dia, aparecerá uma cruz entre suas galhadas e ele se tornará a imagem do Cristo, o símbolo do dom místico, da revelação salvífica. Mensageiro do divino, ele pertence, portanto, a essa cadeia de símbolos que veremos muitas vezes estreitamente ligados entre si: a árvore da vida, os chifres, a cruz.

Harry e seu cervo, correspondem, portanto, a Jesus e a cruz, a Osíris e Ísis, a Beli e Danu, a Thor e Mjölnir. À totalidade, aos renascimentos, ao humano e ao divino. Assim, seja por meio desses símbolos que aqui observamos ou por tantos outros que essa saga ainda traz, podemos perceber como nossos temas arcaicos continuam aparecendo para nós, dialogando com o nosso inconsciente, transmitindo suas mensagens, nessas novas/velhas mitologias.

A cultura mostra-se como um tecido vivo, que mistura seus elementos, recriando novos sentidos. E esses símbolos, como manifestações do inconsciente que são, agarram-se a esses novos sentidos, tecidos pela imaginação humana, e continuam aparecendo, se reinventando para permanecerem ativos em qualquer tipo de plataforma que a humanidade escolher. Seja no corpo que costumávamos pintar em homenagem aos antigos deuses, nas páginas dos livros sagrados que lemos, ou nas telas do cinema de nossa época.

3. Do corpo à imagem. Da imagem ao corpo

Voltemos agora a Harry Pross.

Ao fazermos uma reflexão sobre os mitos e contos de fada, desde seu surgimento até a sua atual aparição em produtos culturais, como a saga Harry Potter, podemos perceber que essa era uma tradição passada oralmente aos seres humanos e as histórias eram contadas sem a ajuda de

4 Um dos mais famosos e complexos encantos defensivos da saga Harry Potter, o feitiço do patrono consiste que o bruxo ou bruxa evoque, por meios de uma lembrança feliz, uma força de energia poderosa, capaz de protegê-los de forças maléficas.

nenhum aparato, senão a própria voz e a imaginação. Enquanto as palavras fluíam, as imagens surgiam na mente e a história tocava e encantava, tanto aquele que narrava quanto aquele que ouvia.

Reunidos em torno de uma fogueira, brincando em frente a uma lareira, ou, sendo embalados no colo da própria mãe, os pequenos ou grandes corpos experimentavam momentos inesquecíveis, marcados pela voz e suas modulações, pelo rosto e suas expressões, pelas mãos e seus graciosos ou agitados gestos. Enfim, pelo corpo e por sua presença.

Estamos, portanto, diante daquilo que Harry Pross denomina, em sua *Teoria dos Media*, mídia primária. O corpo e suas linguagens aparecem, assim, como a primeira e mais importante forma de comunicação humana, seu ponto de origem e também o seu destino final. Norval Baitello Junior, na obra *A Era da Iconofagia*, assim explica o conceito de mídia primária, desenvolvido por Harry Pross em *Medienforschung* (Investigação da Mídia),

> O corpo é a primeira mídia, vale dizer, o primeiro meio de comunicação do homem. Isto quer dizer também, é o seu primeiro instrumento de vinculação com outros seres humanos. Isto é o que significa mídia primária. O corpo é linguagem e, ao mesmo tempo, produtor de inúmeras linguagens com as quais o ser humano se aproxima de outros seres humanos, se vincula a eles, cultiva o vínculo, mantém relações e parcerias (BAITELLO, 2005, p. 62).

No entanto, com o advento da escrita e, posteriormente, com a chegada dos livros, essas narrativas encontrariam novas plataformas para serem apreciadas. Assim, a oralidade que marcava os mitos e os contos de fada seria substituída por uma nova forma de "vê-los". Aqueles dois corpos transformaram-se em apenas um e seu livro.

As histórias, reunidas ou surgidas da imaginação dos artistas responsáveis por compilar ou escrever os contos e mitos povoaram as páginas dos livros. Uma vez inseridas em uma plataforma impressa e, sobrevivendo ao tempo de vida de seus criadores, elas se eternizaram registradas no papel, para que assim possamos admirá-las e jamais esquecê-las. Pois, de acordo com Baitello Junior (2005, p. 33), o tempo da escrita nos permite isso, a contemplação e a imortalidade:

> Ela (a mídia secundária) introduz um fator temporal novo, inventando o tempo lento que é o tempo da escrita, da decodificação e da decifração. O tempo da imagem registrada sobre materiais permanentes permite o tempo lento da contemplação. [...] Quando se tem o tempo de ler um livro, ler um romance, olhar um quadro, mergulhar numa imagem e contemplá-la, entra-se na realidade regida por uma temporalidade distinta, aquela da permanência, da perenidade, da imortalidade.

Resistindo ao tempo e sobrevivendo nas páginas dos livros, essas histórias continuam a

ensinar quem as decifra, usando esse "tempo lento" a seu favor.

Posteriormente, com o advento do cinema e da televisão, as narrativas novamente sofrem uma mudança em sua forma de serem apreciadas. Compreendida a partir de produções baseadas em histórias arcaicas, que serão transformadas e recriadas, em obras de colorido alucinante e roteiros livremente adaptados, essa nova forma de contar histórias pode ser facilmente entendida quando pensamos nas produções da atualidade.

Temos em Harry Potter, portanto, esse movimento das mídias, do corpo à imagem. A história do bruxo, concebida pela autora J. K. Rowling, começa em seu corpo. Ela nasce em sua mente (consciente e/ou inconsciente). Transferida, posteriormente, para as páginas dos livros, a história é imortalizada e chega a milhões de pessoas em todo o mundo. Devido ao seu sucesso, é levada às telas de cinema, tornando-se imagem e atingindo ainda mais corpos.

No entanto, como símbolo que é, Harry Potter, o herói, permanece vivo, mantendo-se em movimento. E, recentemente, essa história voltou aos corpos, realizando o sentido inverso do que estamos acostumados. A partir de uma continuação, intitulada *Harry Potter e a Criança Amaldiçoada*[5], o herói volta para as páginas escritas, quando transforma-se no roteiro de uma peça de teatro. E, finalmente, retorna aos corpos quando é interpretado no palco do Palace Theatre, em Londres.

Marcada, como nossos antigos mitos, pela oralidade, essa história e seus símbolos necessitaram de corpos que a transmitissem e corpos que a acolhessem. E lá estavam novamente os gestos, as expressões, os cheiros, os sentidos, as modulações da voz, características da mídia primária. Dessa forma, como propõe Mircea Eliade (1992, p. 17), esses símbolos, esses arquétipos, que há tanto tempo havíamos nos identificado, foram revividos novamente por meio de um ritual. Para o autor:

> Não basta conhecer o mito da origem, é preciso recitá-lo; em certo sentido, é uma proclamação e uma demonstração do próprio conhecimento. E não é só: recitando ou celebrando o mito da origem, o indivíduo deixa-se impregnar pela atmosfera sagrada na qual se desenrolam esses eventos miraculosos. O tempo mítico das origens é um tempo "forte" porque foi transfigurado pela presença ativa e criadora dos Entes Sobrenaturais. Ao recitar os mitos reintegra-se àquele tempo fabuloso e a pessoa torna-se, consequentemente, "contemporânea", de certo modo, dos eventos evocados, compartilha da presença dos Deuses ou dos Heróis. Numa fórmula sumária, poderíamos dizer que, ao "viver" os mitos, sai-se do tempo profano, cronológico, ingressando num tempo qualitativamente diferente, um tempo "sagrado", ao mesmo tempo primordial e indefinidamente recuperável.

5 Lançada em 2016, *Harry Potter e a Criança Amaldiçoada* é uma peça de teatro de duas partes escrita por Jack Thorne, J.K. Rowling e John Tiffany. Essa história narra a jornada do herói, 19 anos após os eventos descritos no último livro da saga, e aborda a vida de Harry Potter como um homem casado, pai de três filhos e funcionário do Ministério da Magia.

Ao rememorar os contos, ao "reatualizá-los" (ELIADE, 1992), ao recitá-los, também podemos repetir o que essas figuras arquetípicas fizeram *in illo tempore*, no tempo mítico. E não falamos apenas do menino Harry Potter, mas de todos os símbolos que ele carrega, de todos os arquétipos que ele reinventa, como vimos até agora, nesse texto.

No teatro, conseguimos, portanto, entrar em uma atmosfera mítica. Todos estivemos em Hogwarts, vendo as aventuras de nossos heróis. Recitando com eles os feitiços mágicos. Sentindo o frio dos dementadores[6] invadindo a sala. Ou o calor dos patronos que os enfrentavam. Saímos de nosso tempo profano e fomos levados a um tempo sagrado.

Mas, quando essa experiência ritualística acaba, devemos voltar ao nosso próprio tempo. Um tempo que menospreza as narrativas como formas inferiores de pensamento. Entretanto, tocados por essas histórias, sabemos que podemos mergulhar novamente no mito, por meio da mídia secundária, com nossos livros, ou da terciária, ao assistirmos aos filmes. Conseguimos, assim, experimentar esses símbolos e sentir os arquétipos que tanto nos ensinam, nos atraem, nos emocionam, nessa dança das mídias, dos meios, dos corpos, estudada por Pross e imortalizada por Potter.

Referências

ARMSTRONG, Karen. **Breve História do Mito.** São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

BAITELLO jr., Norval. **A Era da Iconofagia.** São Paulo: Hacker Editores, 2005.

BAITELLO jr., Norval. **O Animal que Parou os Relógios.** São Paulo: Annablume, 1999.

CAMPBELL, Joseph. **O Herói de Mil Faces.** São Paulo: Cultrix/Pensamento, 2010.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de Símbolos.** Rio de Janeiro: José Olympo, 2005.

ELIADE, Mircea. **O Sagrado e o Profano.** São Paulo: Martins Fontes, 1992.

GAIMAN, Neil. **Mitologia Nórdica.** Rio de Janeiro: Intrínseca, 2017.

JUNG, Carl Gustav. **O Homem e Seus Símbolos.** São Paulo: Nova Fronteira, 1996.

JUNG, Carl Gustav. **Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo.** Rio de Janeiro: Vozes, 2012.

JUNG, Carl Gustav. **O Espírito na Arte e na Ciência.** Rio de Janeiro: Vozes, 2012.

ROWLING, J.K. **Harry Potter e a Pedra Filosofal.** Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

6 Dementadores são criaturas das trevas que se alimentam da felicidade humana, causando desespero em qualquer um que se aproximar deles. Eles também podem consumir a alma de um indivíduo. A mais eficaz defesa contra os dementadores é o Feitiço do Patrono.

ROWLING, J.K. **Harry Potter e a Câmada Secreta.** Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

ROWLING, J.K. **Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban.** Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

ROWLING, J.K. **Harry Potter e o Cálice de Fogo.** Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

ROWLING, J.K. **Harry Potter e a Ordem da Fênix.** Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

ROWLING, J.K. **Harry Potter e o Enigma do Príncipe.** Rio de Janeiro: Rocco, 2005.

ROWLING, J.K. **Harry Potter e as Relíquias da Morte.** Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

Perfil biográfico de Guimarães Rosa

Gustavo de Castro e Silva (UNB)[1]

[1] Jornalista, antropólogo, poeta e escritor. Professor de Estética e Comunicação na Faculdade de Comunicação (FAC), da Universidade de Brasília (UnB). Autor de O Enigma Orides (Hedra, 2015). gustavodecastro@unb.br

Resumo: O imaginário das listas e o imaginário de infinito formam parte de um mesmo complexo de interesses presentes na personalidade, no arquivo pessoal, nos estudos para obras, na correspondência, no cotidiano, na mística, na filosofia de vida e nas buscas científicas e poético-literárias de João Guimarães Rosa (1908-1967). A partir de uma imersão radical no Acervo JGR no Instituto de Estudos Brasileiros (IEB), da Universidade de São Paulo (USP), e da análise parcial de seus 9.693 documentos, este artigo demonstra o atual estado da arte de pesquisa em curso, o imaginário de infinito, a complexidade e os caminhos de elaboração de um "Perfil biográfico" do escritor mineiro.

Palavras-chave: Guimarães Rosa. Comunicação. Imaginário. Biografia.



"Tudo, aliás, é a ponta de um mistério.

Inclusive, os fatos. Ou a ausência deles."

(Guimarães Rosa)

1. Introdução

Este artigo apresenta o resultado parcial da pesquisa "Perfil Biográfico de João Guimarães Rosa (1908-67)", desenvolvida como Projeto de Pesquisa inscrito no CNPq. Este projeto visa construir uma biografia do autor mineiro e, entre outros objetivos específicos, apreender a noção de imaginário presente no *Acervo João Guimarães Rosa* (JGR), no Instituto de Estudos Brasileiros (IEB), da Universidade de São Paulo (JGR-IEB/USP). Além da pesquisa no Acervo propriamente dito, realizamos também: 1) entrevistas com parentes, herdeiros, familiares de segundo e terceiro grau, estudiosos, editores etc; 2) viagens a Cordisburgo, Itaquara, Belo Horizonte, Barbacena, São João Del Rey, Rio de Janeiro, Paris, Hamburgo e Bogotá, com o objetivo de levantar a história local, verificar documentos e apreender a paisagem. (Este artigo, no entanto, se deterá apenas na pesquisa realizada no Acervo JGR.) A partir das etapas descritas, decidimos 3) estruturar quadros analíticos (de perspectiva longitudinal) para a reconstituição de períodos históricos da vida de Guimarães Rosa e dos caracteres de sua personalidade, em particular.

Tal reconstituição começou pela montagem de um "atlas" composto de diversos "continentes": documentos pessoais, relações familiares, árvore genealógica, cadernos, estudos para obra, anotações avulsas, registros de épocas, como aquelas da Alemanha (1938-42) ou de Paris (1948-51); registros da infância em Cordisburgo (1908-1918) a partir do tio Vicente Guimarães; a fase como residente dos frades franciscanos em São João Del Rey (1919-20); o período da adolescência, mocidade – estudante de Medicina – em Belo Horizonte (1920-29); a fase como médico em Itaguara (1930-33); o casamento com Lygia Penna, o nascimento das filhas Vilma e Agnes; a decisão de entrar para a carreira diplomática e os anos iniciais no Itamaraty (1934-38); a separação 'informal' de Lygia e a viagem à Hamburgo (1938-42) etc. Tal reconstituição implicou também a leitura de bibliografia específica, matérias jornalísticas das épocas estudadas, consultas frequentes aos arquivos do Ministério das Relações Exteriores (MRE) e da Biblioteca Nacional.

Somente a partir desta lenta organização das fases, conseguimos avançar na percepção do "personagem": o homem quieto, místico, apegado à família, aos bichos e à casa/escritório, um homem que gostava de ficar deitado no chão e de colecionar palavras e expressões de línguas diversas. Percebemos, por exemplo, que a viagem de Rosa para Hamburgo representa o começo daquilo que podemos chamar de formação de um arquivo pessoal. A base do atual Acervo JGR começa ali. Em Hamburgo, ele principia a elaboração por escrito das listas, tece comentários e

opiniões[1], registra acontecimentos cotidianos, que logo se tornariam históricos, como a eclosão da Segunda Guerra Mundial (1939-45). Em Hamburgo, pratica poemas e contos, reescreve *Sagarana* (na época batizado de *Sezão*), faz leitura diversas, em idiomas diferentes.

Apresentamos, portanto, neste artigo o estado da arte da nossa análise do Acervo JGR-IEB/USP até o momento (Dezembro 2016). Nosso objetivo é o de apresentar parcialmente o desenvolvimento da pesquisa "Perfil biográfico João Guimarães Rosa (1907-1967)" relacionando a documentação encontrada com algumas noções do campo do imaginário. A escolha do tema "perfil" nos pareceu adequada por problematizar o imaginário a partir de uma aproximação entre o campo da História e do Jornalismo. Enquanto o campo da História consagra a categoria do passado, o perfil biográfico ou jornalístico opera com a do presente imediato, possibilitando observar e registrar as condições de vida do escritor, seu dia-a-dia, as amizades, as lembranças, as frustrações, na captura dos eventos presentes (ou de qualquer de seus correlatos contemporâneos). "Os historiadores (e, de outra maneiras, também os poetas) têm como ofício alguma coisa que é parte da vida de todos: destrinchar o entrelaçamento de verdadeiro, falso e fictício que é a trama do nosso estar no mundo". (GINZBURG, 2007, p. 14). Nossa pesquisa obviamente exigiu "destrinchar" o passado, para tanto, foi preciso agir como historiador: saber evocar da maneira mais completa possível os dados, fazer uso de certo virtuosismo retórico e saber reconstruir períodos, assim como foi preciso agir como jornalista, perceber "que nosso conhecimento do passado é inevitavelmente incerto, descontínuo, lacunar: baseado numa massa de fragmentos e ruínas" (GINZBURG, 2007, p. 40).

Além da noção de "perfil" decidimos retrabalhar também a teoria da imaginário a partir da noção de Aberto, retomando, por sua vez, outra noção, a de "infinito". A noção já aparecia em projeto de pós-doutoramento realizado entre 2014-15[2], mas não havia sido suficientemente explorada. A noção de Aberto[3] e a de imaginário se aproximavam daquela de infinito enquanto

1 Como a que faz com Machado de Assis, quando o acusa de antipático de estilo, cheio de firulas e mequetrefes; suas atitudes visavam "embasbacar" o leitor desavisado e ingênuo. Machado, disse Rosa, estava cheio de "artifícios baratos", forçando originalidade, era mesmo, no fundo, dotado de "trote pernóstico", que tornava a leitura tediosa. Disse que Machado imitava autores ingleses; autores que admirava e que lhe serviam de modelo. Por fim, as ideias de Machado não passavam de "desoladora dissecação do egoísmo", não somente isso, mas também "da mais desprezível forma de egoísmo: o egoísmo dos introvertidos inteligentes".

2 Este projeto teve início em 2013, a partir de pós-doutoramento sob o título "Imagem e Transcendência – Imaginário e Visualidadex do infinito no "Diário de Paris" (1948-1951) de João Guimarães Rosa". Realizado entre 2014-15, no Centre de Recherches Interdisciplinaire sur le Monde Iberiques Contemporains (CRIMIC), na Université Sorbonne – Paris 4, com bolsa de Estágio Sênior no Exterior (ESE), da Capes. Este pos-doutoramento visou reconstituir os passos do escritor mineiro na capital francesa no período em que ele ali residiu. Nosso objetivo era confrontar o "Diário de Paris", escrito entre os anos de 1948 e 1951, com a "Republique des Lettres", de 2015.

3 Aberto: a noção surge na poesia de F. Hölderlin e é retomada e ampliada por R. M. Rilke e R. Juarroz, tanto na poesia como em seus escritos sobre poesia. Heidegger a desenvolve no texto "Para quê poetas". In: Caminhos de floresta. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1998 (ed. or. 1959).

'atos de ultrapassagem'[4], eixos ou meta-pontos de vista para a compreensão da *physis* / existência. O Aberto é a percepção e a dimensão ("perdida"?) originária do ser humano; implica o perigo, o abismo, a brecha, o correr riscos, o indeterminado, o não-definido, a metáfora e a incerteza permanente. O Aberto é uma dimensão espaço-temporal que nos ajuda a pensar os pressupostos e as condições de possibilidade para uma teoria do imaginário por nos aproximar da compreensão do próprio infinito.

Sobre a noção de infinito, além de ser uma noção cara a Guimarães Rosa (às vezes ele a chamava de "Eternidade"), se adequava à complexidade do tema tratado. Desde o início, nossa metodologia buscou estruturar quadros analíticos (de olhar lento, duradouro, apostando no 'tempo longo' ou de "longa duração", de uma vida vivida); tudo isso no sentido de acompanhar mês a mês, ano a ano os movimentos do autor pesquisado. Esta tática acabou redundando na construção de diversos mapas/organogramas (de relacionamentos; de viagens; de atividades profissionais; de leituras; da aprendizagem de idiomas; da escritura de obras etc). Tal acompanhamento (mês a mês, ano a ano) facilitou também a visualização e o cruzamento de dados de percepção ainda mais apurada, como a visualização de que Rosa não escrevia se estivesse gripado ou de cama, triste, deprimido, vivenciando lutos ou melancólico por servir em postos diplomáticos desinteressantes.[5]

Em termos de organização, dividimos nossa pesquisa em três fases. 1) A primeira compreende o processo de levantamento do material, aproximação e imersão no Acervo. Fase em (atual) desdobramento e que visa construir, como dissemos, uma "linha do tempo" do escritor mineiro, e de Aracy Moebius de Carvalho (1908-2003), com quem Rosa foi casado quase trinta anos. Concluímos recentemente as pesquisas dos anos de 1938 a 1951.[6] Entre outras tarefas, esta pesquisa cumpriu as seguintes etapas no Acervo: levantamentos e transcrições do "Diário da Alemanha" (1938-1942); "Diários de Paris" (1948-1951); cadernos da Itália; cadernos referentes a viagem ao Pantanal mato-grossense ("Nhecolândia"), presentes na Fundação Casa de Rui Barbosa; lançamento, repercussão jornalística e reedição de *Sagarana* (1946-48); leitura e análise de três mil documentos (dos nove mil previstos) do Acervo JGR e de dois mil do acervo Aracy Moebius de Carvalho; entrevistas com herdeiros, parentes, primos de segundo e terceiro graus e viagens às cidades onde viveu o escritor. Após a reconstituição e o levantamento da pretendida "linha do tempo", queremos 2) empreender pesquisas posteriores relacionadas a épocas, personalidades e contextos específicos aos quais JGR e Aracy tenham figurado ou participado;[7] e a última fase, 3) que compreende o período de checagem, revisão, redação final,

4 Tese defendida no livro *Comunicação e Poesia – Itinerários do Aberto e do Transparente*. Brasía: EdUNB, 2014.

5 Como em Bogotá/Colômbia (1942-44). Exceção para as cartas.

6 A partir de 2017 prosseguimos com a pesquisa relacionada aos anos 1952 a 1967.

7 Exemplo são personalidades como Cícero Dias, Franklin de Oliveira, Getúlio Vargas, Juscelino Kubstcheck, Orlando Leite Ribeiro, João Neves da Fontoura, entre outros.

entrega de cópia do texto final ao Acervo JGR-IEB/USP e à Biblioteca da UnB.

Acervo JGR

O acervo JGR no arquivo do IEB, possui 9.693 documentos e está organizado, a princípio, em doze séries: 1. Atividades profissionais; 2. Carreira diplomática; 3. Correspondência; 4. Documentação póstuma; 5. Formação; 6. Fotografias; 7. Identidade Civil; 8. Literatura; 9. Relações Sociais; 10. Universo de interesses; 11. Vida doméstica e familiar e 12. Outros documentos. Em cada um dessas séries há pastas (subséries) e, dentro destas, itens. Por exemplo, na série 8: "Literatura", contém as subséries: 1. Academia Brasileira de Letras (com 31 itens); Cadernos e Cadernetas (35 itens); Editora José Olympio (6 itens) e assim sucessivamente, num total de 20 subséries. Na série 10: "Universo de Interesses" (outro exemplo) encontramos 39 subséries: álbuns de zoos; animais; culinária; cultura popular; dossiês sobre Cordisburgo; Coelho Neto; o município de Arinos/MG; Filatelia; Filosofia; Arte; Gado; Equinos; Gatos; Geografia; Gravuras; línguas e linguística; livros e literatura (485 itens); locomotivas e estradas-de-ferro; moda; música; noticiário policial (30 itens); reforma ortográfica; Religião e Espiritualidade (186 itens); Xadrez (100 itens) etc.

Um dado a ser destacado é que o Acervo JGR já chegou à USP praticamente organizado (em pastas e caixas) quase da forma como foi deixado pelo próprio escritor. Numa rápida análise do material fica claro que Guimarães Rosa investia e trabalhava constantemente em seus papéis (e em sua biblioteca[8]). Está claro também que ele praticava aquilo que nós chamamos hoje de um "pensamento complexo", em seu sentido múltiplo, caótico, labiríntico, enciclopédico, simultaneamente cêntrico, acêntrico e policêntrico, arquivo conectado entre si por palavras-hologramas, temas catalisadores ou pojetos-de-livros ou de contos. Rosa acumulou, diversificou, sistematizou, desorganizou, embaralhou seus saberes, para reorganizá-los de modos e maneiras artísticas diversas. Era permanentemente caótico e heteróclito em temas, na reunião e articulação de seus papéis, caixas, cadernos e anotações, que parecem flertar sempre com o infinito. Estava permanentemente buscando abrir e ampliar seus horizontes, talvez construir um "inventário linguístico do mundo" (CAMARGO, 2013), para isso era um anotador compulsivo: escrevia à mão, a lápis, canetas com tintas coloridas, à máquina, acompanhava-se sempre de cadernetinhas, pedaços de papel, cadernos escolares, folhas avulsas que traziam o timbre do Itamaraty. O rigor do registro compulsivo associa-se à exigência de nomear os objetos do mundo; a busca da sabedoria espiritual e dos dicionários, estes fontes privilegiadas. O formato dos verbetes o inspirava a assumir para si tal forma (privilegiada?) de registro imediato. Nestes registros, procurava ser direto, usava abreviaturas, sinais, às vezes, não raro, abaixo, punha

8 A biblioteca que foi doada ao IEB estava composta de 3.950 livros, o que não correspondia a totalidade dos livros de Rosa, já que muitas faltas são sentidas, como de dicionários e obras lidas. Destes três mil livros, cerca de 30 a 40% do total, são livros que hoje chamaríamos de "Autoajuda" ou de espiritualidade aplicada.

"M%", indicando "minha parte" ou "cem por cento meu", que significava uma observação criativa ou reflexiva sobre o que acabava de anotar. A forma dos verbetes dos dicionários o encantava. Era leitor contumaz de dicionários e enciclopédias. No dicionário estava tudo o que podia ser nomeado.

No Acervo JGR encontramos uma inumerável quantidade de listas de palavras e de estudos nos seguintes idiomas: alemão, espanhol, árabe, turco, suaheli, russo, romani, japonês, tupi, nheegatu, grego, inglês, chinês, italiano e húngaro. Encontramos listas de resmungos e interjeições, listas de verbetes de dicionários, que aparecem acompanhados de suas respectivas definições traduções para outros idiomas; listas onomásticas (antropônimos, topônimos e nome de animais); listas de palavras com recortes temáticos variados, alguns dos quais coletados por Camargo:

> Cores de chapéu, plantas de sacada, cores de peças de vestuário em moda, tipos de café, marcas de cigarro, cores para pinturas de cabelo, línguas faladas na Índia, a tripulação de uma aeronave da FAB, itens de cardápios de restaurantes, cores de paleta, especiarias, cervejas, animais marinhos, jornais russos, livros de literatura brasileira, palavras relacionadas ao voo de pássaros, tipos de abelhas, cores de bois, tipos de trotes de cavalo, animais no jogo do bicho, plurais e coletivo de palavras, figuras do teatro grego, as pragas do Egito, sentimentos a serem evitados ("Mental diet"), sinais característicos de uma árvore sã, tipos de chapéu, cores dos olhos, medidas não decimais em uso no Brasil, efeitos do arsênio, as sensações afetivas, sinônimos para a palavra "Limite", nacionalidades e naturalidades, onomatopeias para chamar galinhas, temperos, utensílios de cozinha, elementos arquiteturais de uma igreja, moedas antigas" (CAMARGO, 2013, 184).

A lista é ainda maior do que a apresentada por Camargo em seu estudo sobre o Acervo JGR. Encontramos 205 páginas de citações de autores, 76 folhas transcrevendo verbetes, em ordem alfabética da obra *Flora da Bahia*, de A. Inácio de Menezes (São Paulo: Editora Nacional, 1949); 45 folhas (500 palavras) com características de bois e o trato com eles, entre outras folhas relacionadas a fichamentos após a leitura de Homero e Dante. Está claro entre os estudiosos de sua obra que Rosa tinha o hábito de fazer listas e de colecionar palavras e expressões. Como colecionador linguístico, selecionava, recolhia, recortava, combinava, classificava e ordenava ao modo de um pensador da complexidade. Seu esforço era claramente o de acumulação de informação e de adaptabilidade do material; seus objetos de interesse eram heterogêneos e diversificados. Exemplo dessa diversidade está nas próprias listas, como dissemos: listas de nomes de pessoas, de lugares, de bichos, e de nomes estrangeiros da Polônia, Hungria, Portugal, Itália, Grécia, Alemanha, Escócia, Croácia, Colômbia, China, Arábia, Tchecoslováquia, Lituânia, Rússia, Letônia, Japão, Romênia, todos divididos por gêneros. Seguem-se listas de cores de bois, lista de nomes para os cornos do boi, lista de criação de galinheiros, lista de superstição popular não recomendada, lista de nomes do diabo, lista pessoal de simpatias, lista de reis leo-

ninos, de árvores, de aves, de jagunços etc.

Camargo (2013, p.189) elaborou, curiosamente, a partir do Acervo JGR, outra lista, reunindo os campos de conhecimento e saberes com os quais o escritor mineiro dialogou. A lista de Camargo e a consequente nomenclatura, foi retirada da própria classificação de áreas de conhecimento do CNPq. São elas: Astronomia, Física, Medicina, Farmácia, Química, Saúde, Oceanografia, Botânica, Zootecnica, Zoologia, Zoologia, Veterinária, Ecologia, Fisiologia, Farmacologia, Parasitologia, Construção civil, Mineralogia, Mecânica, Transportes, Navegação, Aviação, Geociências, Agronomia, Caça, Pesca, Direito, Arquitetura, Demografia, Editoração, Comunicação, Filosofia, Sociologia, Antropologia, História, Geografia, Psicologia, Teologia, Linguística, Letras, Artes, Moda, Culinária.

É outra maneira de entender o Acervo. Todos estes campos de saber repercutem na imagem e no imaginário de conhecimento do escritor mineiro que, por sua vez, também repercute em nosso imaginário sobre Guimarães Rosa, e na construção de seu perfil biográfico. Sua personalidade intelectual mostra um perfil que aponta necessariamente para a noção de complexidade e de infinito. Estas dimensões voltam a surgir quando nos deparamos com o volume do material e a constituição das caixas (séries) dedicadas às suas correspondências (2.041 documentos), documentação póstuma (623 documentos); carreira diplomática (207 documentos), atividades profissionais (21 documentos), identidade civil (9 documentos); as caixas dedicadas às fotografias (182 documentos); relações sociais (78 documentos) e formação (5 documentos). Tivemos obrigatoriamente de passar a analisar o Acervo Aracy Moebius de Carvalho, formado por 5.965 documentos. O Acervo Aracy está organizado da seguinte forma: 1) carreira profissional (24 documentos), 2) correspondência (3.081 documentos), 3) fotografia (11 documentos); 4) Identidade Civil (22 documentos); 5) João Guimarães Rosa (1.123 documentos); 6) Relações Sociais (360 documentos) e 6) Vida doméstica e familiar (1.350 documentos). Em nossa estratégias de compreensão da vida cotidiana de Rosa, foi fundamental também a compreensão da rotina de Aracy de Carvalho. A partir de 1942, e especialmente em 1944, ela praticamente desiste de tentar uma colocação profissional junto ao corpo diplomático brasileiro, passando a se dedicar 'aos cuidados' do marido. A pesquisa no Acervo Aracy implicou a seu turno uma investigação à parte.[9]

Imaginário e infinito em JGR

Diante destes Acervos, passamos a entender que deveríamos aproximar, a partir de 2016, nossa reflexão e nossa pesquisa do imaginário de infinito. Rosa tinha proximidade e se interessava pelo tema, mesmo antes de 1954-56, quando escreveu e publicou *Grande Sertão : Veredas* (1956). O tema surge já em suas cadernetas de 1938, ao pensar a Eternidade e a passagem do

9 Vale destacar a pesquisa realizada por SCHPUN, M. R. *Justa – Aracy de Carvalho e o resgate de judeus: trocando a Alemanha nazista pelo Brasil.* Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

tempo, ao pensar a espiritualidade mediante a paisagem de Hamburgo, o zoológico Hagenbecks Tiepark, a neve e a primavera. O tema da "Eternidade" era algo que girava em sua cabeça mística, o aproximava sensivelmente do Aberto, estava em sua biblioteca; ele percebia seus símbolos e, nos livros de Filosofia, buscava saber sobre Anaximandro de Mileto (610-546 a. C), que tinha elaborado um mapa mundi a partir da medida dos solstícios e dos equinócios, e trabalhava por determinar a distância entre as estrelas. Sua interpretação sobre a *Arkhé*, o "elemento primevo, primitivo" afirmava que o princípio não era a água nem nenhum dos outros elementos, mas o *Apeiron*: o sem limite, sem definição, imortal, indestrutível, imperecível e não engendrado. O *Apeiron* (do grego *Peras* = limite, perímetro + partícula "a") é o indeterminado, o ilimitado e o infinito. Além de Anaximandro, Rosa buscou saber o que dizia René Descartes (1596-1650) sobre Deus e o infinito[10] e o que dizia Blaise Pascal, com seus "dois infinitos"[11], o grande e o pequeno. O escritor mineiro estava atento às 'lições' do *Tao*, de Lao Tsé (604-531 a. C), que conhecia bem, mediante leituras variadas de edições/traduções em espanhol, francês e alemão; na Alemanha havia ouvido falar da "Melodia infinita" de Richard Wagner (1813-1883) e, em seus estudos de Geografia,[12] apreciava a ideia de que os pontos cardinais fossem direções para o infinito. Encontrava o tema no poeta Giacomo Leopardi (1798-1837), nas teses de Giordano Bruno (1548-1600), no mito do Eterno Retorno; na simbologia: nos "nós sem fim" do Budismo tibetano, nas Mandalas, nas pedras do sol Azteca, no Ouroboros, na imagem da Phenix, até mesmo no sobrenome de sua esposa Aracy "Moebius". A proximidade do sobrenome da esposa com o do famoso matemático alemão August Ferdinand Moebius,[13] popularmente conhecido, no século XIX, pela descoberta da espiral ou "faixa de Moebius", aro no formato de um *8 (oito)*, obtido a partir da colagem de duas extremidades de uma fita, após dar meia volta em uma delas, fez com que o escritor mineiro quisesse saber mais sobre o tema. O símbolo do infinito, no final de *Grande Sertão : Veredas*, não deixa de ser nova homenagem à esposa, para quem fez a dedicatória: "A Aracy, minha mulher, Ara, pertence este livro", e doou em vida os direitos autorais do livro.

Hazin (1989) observou que o título *Grande Sertão : Veredas* pode ser lido mediante a ideia-imagem do infinito de Pascal. O "grande" se relaciona à pequena "vereda", ínfima, incer-

10 Descartes define a existência a partir de três substâncias: a subtância pensante (res cogitans), a subtância infinita (*res infinita*) ou divina: Deus, e a substância extensiva (res extensa), as coisas materais.

11 Pascal compreende que há o "infinitamente grande", entendido como "esfera infinita, onde o centro se encontra em toda parte, e a circunferência em parte alguma", e o infinitamente pequeno, outro abismo, que perturba porque se esconde a nossa compreensão. Para Pascal, o ser humano se encontra entre esses dois infinitos e ambos são incompreensíveis.

12 O escritor mineiro pertencia à Sociedade de Geografia do Rio de Janeiro, fora eleito como membro titular em outubro de 1945, tomando posse em Dezembro. A Sociedade de Geografia do Rio de Janeiro fora fundada por Dom Pedro II, em 1883, ao estilo da Sociedade de Geografia de Paris e de Lisboa. Foi o embrião para o que se tornou depois a Sociedade Brasileira de Geografia.

13 Moebius estudou este objeto em 1858 tendo em vista a obtenção de um prêmio da Academia de Paris sobre a teoria geométrica dos poliedros.

ta; estreito caminho. A imensidão do sertão brasileiro é entrecortada por fios, rastros, linhas, que se alongam indefinidamente em todas as direções. A noção de infinito também está na imagem de "travessia", *leitmotiv* presente na obra, e que surge também na própria forma de construção narrativa. A história é narrada por Riobaldo e prossegue assim, via tradição oral, até a sua derradeira página. Do início do romance até o seu desfecho, o tema de travessia (do Liso do Sussuarão, do rio Urucúia, das fronteiras entre Minas, Bahia e Goiás etc) se reverte em passagem/ultrapassagem (percurso, vereda, rio, "entremeio"), por fim, é a travessia de Riobaldo Tatarana para Urutu Branco; a travessia do simbólico (aquilo que une) para o diabólico (aquilo que separa); as veredas na coragem, na vingança, na alegria, no medo, no amor, no pacto, na amizade e na morte, que formam as trilhas do *Grande Sertão : Veredas*. O símbolo da leminiscata[14] (∞) substitui a palavra "Fim" no encerramento do livro. Em carta ao tradutor François Villard (23. XII.64), Rosa indica que "gostaria que todas as edições de GS:V o trouxessem". O infinito significa, para Hazin (1989:175), a conversa entre Riobaldo e seu interlocutor. A conversa é só um instante entre dois tempos infinitos: o passado e o futuro. "O livro se inicia surpreendendo o leitor em meio a um 'diálogo', o relato de *Grande Sertão : Veredas*, não tem rigorosamente nem princípio, nem fim" (HAZIN, 1989, 178). A proximidade de Guimarães Rosa com o tema do infinito resvala, tanto em sua obra como em seu Acervo, naquilo que chamamos "Os saberes da Comunicação"[15]. Rosa não reconhece fronteira disciplinar. Ele pratica os saberes da travessia, saberes que se interconectam, que se aproximam e que reúnem em si conhecimentos advindos de linhas diversas, advindos de outras áreas, que possuem certo grau de complexidade. Ele pratica a religação e o vínculo sistêmico – atua em campo aberto, dialógico e polilógico por excelência – entre saberes. Rosa, o infinito, o imaginário, o Aberto e a comunicação se aproximam, neste sentido, por serem campos de complexidade: "sistema de sistemas", campos de conhecimentos abastados; maneiras de avançar na multiplicidade sem renunciar à unidade nem à simplicidade, sem renunciar a um sentido ou, antes, a vários sentidos. Italo Calvino acertadamente aproximou o pensamento complexo da "proposta" *Multiplicidade*.

A noção de "Multiplicidade" em Calvino se aplica ao nosso desafio de elaborar uma narrativa e um perfil que dê conta desta complexidade relações, obras, interesses e personas artísticas-e-intelectuais de Guimarães Rosa. Por isso mesmo pensamos na ideia de uma narrativa engendrada entre a combinatória de experiências, informações, leituras, imaginações; cruzamento complexo de fatos e impulsos que formaram da vida do escritor mineiro um estatuto enciclopédico, de biblioteca, inventário, no qual, nele, tudo pode ser continuamente remexido

14 A lemniscata foi descrita por Jakob Bernoulli, em 1694, como uma modificação da elipse. A elipse é o lugar geométrico de pontos para qual a soma das distâncias para cada um de dois focos fixos é uma constante. Na mitologia afro-brasileira, é o símbolo de Oxumaré, o infinito, a cobra que se arrasta sobre a terra e os rios, formando, por sua vez, os vales. É também o Arco-Íris, símbolo de liberdade e do movimento gay.

15 CASTRO, G. DRAVET, F. CURVELLO, J. *Os Saberes da Comunicação*. Brasília: Casa das Musas, 2007.

e reordenado.[16] Acreditamos que a aproximação entre a sua multiplicidade/complexidade e a sua capacidade mística de concentração/quietude (de obstinado leitor, colecionador de listas de palavras), atuando em prática literária, numa vida simultaneamente íntima (quase recluso com Aracy e quatro pares de amigos próximos) e pública (o trabalho no Itamaraty e o imenso reconhecimento nacional e internacional de sua obra), é a maneira mais adequada (até o momento) de conformar o seu perfil intelectual e biográfico.

Multiplicidade, infinito, complexidade, "veredas" e "travessias" nos ajudam, como dissemos, a pensar as condições de possibilidade para uma teoria do imaginário que busca no Aberto pressuposto fundamental. A "travessia", o infinito, a complexidade e o imaginário são 'ultrapassagens', 'entremeios',[17] 'sistema-de-sistemas' e níveis de realidade[18]. Podem ser compreendidos como dimensão de dimensões, justamente por isso são ambíguos, porque significam a totalidade dos nexos ilimitados da "conexão pura" (RILKE 1984, p. xx), como também a abertura "no sentido da ilimitação em que tudo vigora" (HEIDEGGER, 1998). O Aberto é, a partir destas definições, o "círculo mais vasto", aquilo que circunscreve tudo o que é; a circunscrição que circun-une; o micro e o macro-envolver esfereológico.[19] Ao apostar no Aberto e em sua proximidade com o imaginário da comunicação, apostamos em uma epistemologia e em uma experiência com os elementos do conjunto das coisas da conexão. Até mesmo àquelas que se encontram ocultas. Temos utilizado às vezes "imaginário" e "Aberto" como sinônimos, próximos de uma Comunicação ou de uma "Complexidade"[20] que define, muitas vezes, a forma de abordagem e o tratamento narrativo que abarca em si diversos níveis de realidade e se faz, por isso mesmo, sistêmica (no sentido de sistema aberto). Sistêmica e complexa porque lida simultaneamente na escritura do real e do imaginado; do "falso, do verdadeiro e do fictício" (GINZBURG, 2007); da fantasia, do mental e do não-ficcional em seus caracteres relacionais, dialógicos e produtores de conhecimento. O Aberto "envolve" o imaginário em suas faces e infinitos, a mesma "complexidade", explorada no romance-reportagem, no que aproxima a imaginação do documento, o jornalismo da literatura ou naquilo que une narração histórica e narração ficcional.

16 CALVINO, I. *Seis propostas para o próximo milênio*. Trad. Ivo Barroso. São Paulo: Cia das Letras, 1990, p.138.

17 "Entremeio. Com o Vaqueiro Mariano", conto/crônica de Rosa presente no Estas Estórias (2015). Entremeio, no dicionário Michaelis (1998), é 1) "intermédio"; 2) "renda bordada em tira, entre espaços lisos", 3) "região do corpo da vaca entre as nádegas e as costas, atrás do úbere. Neste entremeio: neste meio tempo; entrementes".

18 "Sistema de sistema" (Palomar) e "Níveis de Realidade" (Una pietra sopra) são definições de Italo Calvino que nos ajudam a pensar o infinito e a complexidade.

19 Cf. SLOTERDICK, P. *Esferas 1*. São Paulo: Estação Liberdade, 2016. (Ver também os Vols. 2 e 3.)

20 CASTRO, G. *Jornalismo literário – uma introdução*. Brasília: Casa das Musas, 2010.

Conclusões

Nosso desafio de elaborar um perfil biográfico de João Guimarães Rosa enfrenta, de maneira mais concreta, a distância do pesquisador (residindo em Brasília) com o Acervo (em São Paulo), assim como o acesso a fontes, algumas já falecidas; pistas perdidas; cadernos desaparecidos; páginas rasgadas; equívocos do próprio Acervo JGR-IEB/USP; silêncios e negativa de aproximação por parte da família etc. A partir de nossa prática com o romance-reportagem *Enigma Orides* (2015), decidimos continuar investindo nas técnicas do gênero romance-reportagem. Acreditamos ser necessário aprofundar a discussão sobre ser ou não ser permitida a inclusão de discursos ficcionais em obras históricas. Neste debate, a nosso ver, a melhor proposta é a solução de compromisso e de lealdade ao leitor. A invenção pode e deve sofrer regramento. A produção de uma obra no gênero romance-reportagem implica que, para o devido deleite de leitores, é preciso consentir ao historiador a possibilidade de "ornar o verdadeiro com alguns acréscimos: da mesma forma que nas construções de palácios nas estradas se adorna o mármore com entalhes e o interior com pinturas; e essas duas obras não são o trabalho daquele que constrói, mas de pintores e de escultores" (GINZBURG, 2007, 40); entendemos que o romance-reportagem é antes uma reportagem que um romance, que preza, quando possível, o uso das técnicas da imaginação na solução de problemas, acontecimentos, relações e lacunas que venham a prejudicar a narrativa. Neste sentido, o ficcional faz a "passagem", a "travessia", aclara e ajuda. Quando, no quebra-cabeças do enredo, falta uma peça, temos o dever de laboriosamente imaginá-la em seus deslocamentos e desdobramentos, fazê-la 'trabalhar' para completar, se possível, o conjunto da obra.

Aproximar-se do Acervo JGR e do estilo múltiplo do escritor mineiro é uma forma de explorar o próprio Aberto: pesquisar a unidade de múltiplos imaginários: de sociedade, de homem, de cultura e de comunicação, a nenhum deles podemos esquivar. O Aberto roseano reúne e integra uma multiplicidade de saberes espirituais em busca ética e de cosmovisão estética. Nele, estes saberes, por serem espirituais, não podem continuar artificialmente separados, antes são continuamente reintroduzidos no homem e no mundo. A partir da pesquisa no Acervo JGR, podemos dizer que o imaginário artístico ilumina e aclara a realidade, ao passo que coloca o homem em seu contexto vital; a ética e a estética surgem como disposições para o autoconhecimento; a arte e a felicidade ("alegria e coragem") não podem ser independentes da moral nem deixar de serem vistas como valor; o imaginário surge às vezes de uma tradição, às vezes da criatividade, da renovação mas, na maioria dos casos, surge da 'vereda' dos entrecruzamentos e da integração.

O imaginário de Rosa trabalha com as imagens da alquimia e da prática de conhecimento, tarefa de reunião de saberes para o qual ele entrega todas as suas forças e a sua rotina. Ao decidir montar, em 1938, na Alemanha, seu arquivo pessoal para catalogação e consulta, o escritor

mineiro passou a organizar seu material de apoio de maneira inusitada. Inusitada ao menos para Vinicius de Moraes, para quem relatou, em 1944, seu método de trabalho. Vinicius de Moraes, por sua vez, contou o episódio a Antonio Candido, no início de 1945.[21] Rosa disse que escrevia contos como se estivesse preparando trabalhos científicos. Explicou que possuía um fichário e que o alimentava constantemente com listas diversas de palavras e expressões: nomes de árvores, da flora e da fauna, de bois, de passarinhos (com seus respectivos nomes científicos), lista de personagens femininos e masculinos, lista de acidentes geográficos, costumes regionais, sinônimos para cavalos, jumentos e bois, além de ditos e frases avulsas, regionais ou não, matinha, enfim, atenção constante à sua coleção, semelhante a quem faz um estudo ou trabalho de pesquisa. Ao escutar a história, Antonio Candido disse ter se admirado com aquilo, detectou certa obsessão no procedimento, algo que unia matemática e poesia; algo da precisão classificatória, numérica, e algo de engenho da liberdade estética. Como bem observou Maria Neuma Cavalcante, o escritor mineiro "pertence ao grupo dos écrivains-chercheurs, isto é, daqueles escritores que, para a composição da sua obra, reúnem e utilizam vasta documentação de pesquisa, extraída de fontes diversas". (CAVALCANTE, 1996, p. 236 apud CAMARGO, 2013, p. 16)

Um estudo biográfico que inclui o "pensamento de Guimarães Rosa" não pode deixar de atentar para o fato de que sua prática com as Ciências (como médico) e seu posterior imaginário científico, esteja intimamente ligada à sua sensibilidade poética/literária/comunicacional, sobretudo ao 'montar' ou construir suas obras fundamentais e seu arquivo pessoal. Rosa desejou compreender a totalidade polissêmica, movediça, na inter-relação de suas peças, incorporando, inclusive, as cognições produzidas por outras áreas do saber, mesmo que algumas dessas cognições fossem de abordagem insólita, indeterminada, como é o caso do pensamento mágico, as premonições, o Tarot, a presença do diabo, as superstições etc. Ele não fugiu a tais cognições, ao contrário, inscreveu-se na tradição de poetas-pensadores e correntes de pensamento que incluíram o fantástico como pressuposto de realidade (semelhante a Jorge Luís Borges, Gabriel Garcia Marques, Italo Calvino, René Char, o grupo OULIPO, Surrealistas, Dadaístas etc). Como médico e poeta, Rosa ocupava posição singular de escuta social e sensível, sua observação era ativa, às vezes manipuladora e calculadora (era membro do Itamaraty), mas também capaz de respeitar e estimular o interlocutor que queria fazer falar. A abertura de Rosa à conversação era algo que marcava sua personalidade e seus relacionamentos. Tratava-se de registro fundante de sua alteridade, comunicação, de sua busca de proximidade. Sua conversação, ao modo do que ocorre em *Grande Sertão : Veredas* entre Riobaldo e seu interlocutor, é fundamental para melhor compreensão do papel de Guimarães Rosa como artista e personalidade pública. Rosa necessitava fazer intercomunicar ciência e poesia; literatura e filosofia; mística e realidade; popular e erudito ou seja, diversos imaginários. Dito de outra forma, praticava o

21 CANDIDO, A. (Depoimento). "Grande Sertão: Veredas – Antonio Candido sobre Guimarães Rosa". IN: https://www.youtube.com/watch?v=nn9YMb6S7VQ

Aberto: aproximava comunicação, arte e espiritualidade. Nesta prática está clara sua compulsão pela composição das mais variadas listas. Suas listas podem ser entendidas como meio de tessituras, 'entremeios', apostas e investimentos no imaginário e no Aberto, modo de ocupar o tempo, apostas na abordagem poética da vida, em um raciocínio e um pensamento simbólico que trabalham pela reunião, associação, aproximação, sistematização, tradução, transposição, interação, como forma de alimentar suas narrativas mas também seu estilo de vida ou, simplesmente, seu estar-no-mundo quieto e manso.

Referências bibliográficas:

ACERVO JGR-IEB/USP. IN: BIBLIOTECA BRASILIANA GUITA & JOSÉ MINDLIN. Consulta em: http://www.ieb.usp.br/acervo/

CANDIDO, A. (Depoimento). "Grande Sertão: Veredas – Antonio Candido sobre Guimarães Rosa". IN: https://www.youtube.com/watch?v=nn9YMb6S7VQ

CAMARGO, F. A. C. **Da Montanha de minério ao metal raro: os estudos para obra de João Guimarães Rosa**. Dissertação. FFLCH/USP, 2013.

CALVINO, I. *Seis propostas para o próximo milênio*. São Paulo: Cia das Letras, 1989.

CASTRO, G. **Jornalismo literário**. Brasília: Casa das Musas, 2010.

_____. DRAVET, F. **Comunicação e Poesia – Itinerários do Aberto e do Transparente**. Brasília: EdUnB, 2014.

_____. DRAVET, F. CURVELLO, J. **Os Saberes da Comunicação**. Brasília: Casa das Musas, 2007.

GINZBURG, C. **O fio e os rastros**. São Paulo: Cia das Letras, 2007.

HAZIN, E. **No nada, o infinito – gênese de Grande Sertão : Veredas**. Tese. FFLCH/USP, 1989. 329p.

HEIDEGGER, M. "Para quê poetas" In: **Caminhos de Floresta**. Lisboa: Fundação Calouste Gubelkian, 1998.

JUARROZ, R. **Poesia e Realidade**. Brasília: Casa das Musas, 2009.

RILKE, R. M. **Elegias a Duíno**. São Paulo: Editora Globo, 1984.

ROSA, J. G. **Grande Sertão : Veredas**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

SCHPUN, M. R. **Justa – Aracy de Carvalho e o resgate de judeus: trocando a Alemanha nazista pelo Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

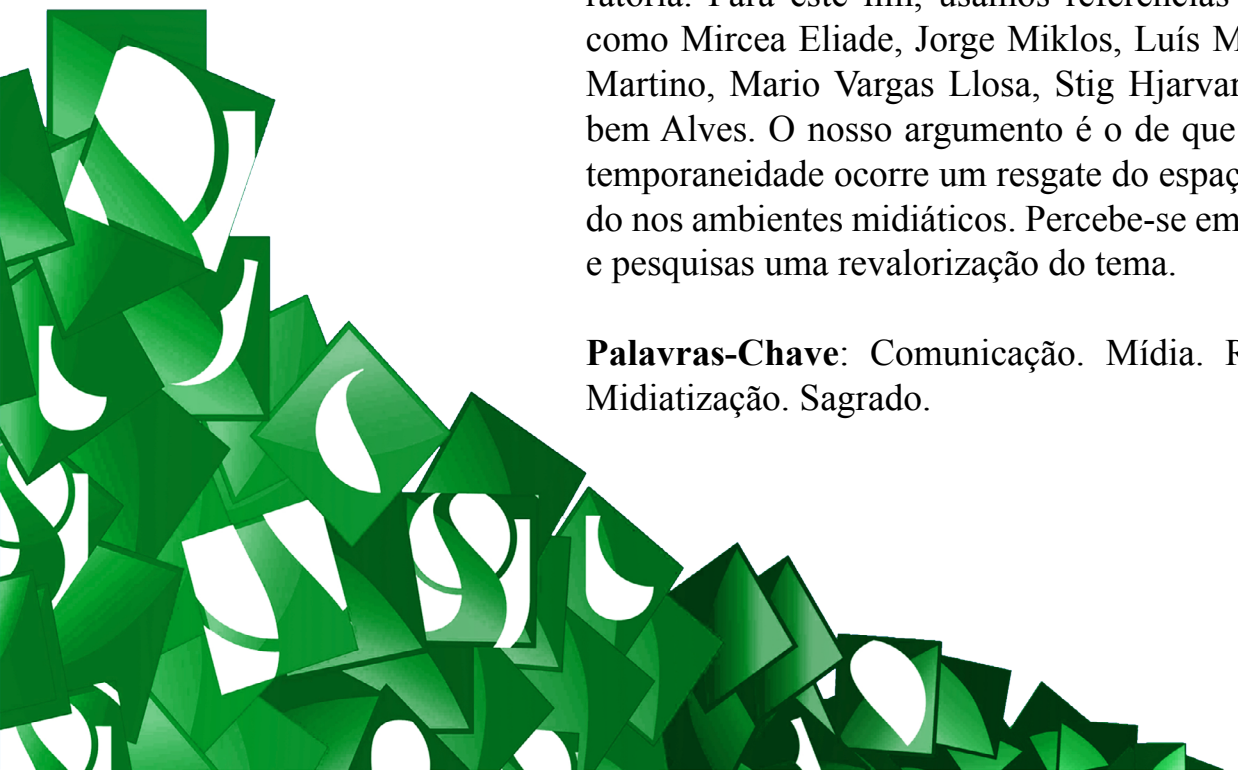
O resgate do espaço sagrado nos ambientes midiáticos

Helbert Roger Almeida (Uniso)[1]

[1] Mestrando em Comunicação e Cultura pela Universidade de Sorocaba. Bacharel em Teologia pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp). Email: prhelbertalmeida@gmail.com

Resumo: Desde que se percebeu mortal, a noção de sagrado passou a ter uma posição de destaque na cultura e nas sociedades humanas. Por meio dos símbolos, o ser humano fica mais próximo daquilo que é real. Na visão judaico cristã, a existência sacralizada teocêntrica vigora há mais de 6.000 anos. A modernidade traz uma nova visão para o homem sacralizado que passa a ser seduzido pela revolução da técnica. Isso se reflete em todas as instituições, como família, comunidade, trabalho e mídia. Surgem, portanto, duas formas de viver. O sagrado e o profano passam a ser experimentados como duas modalidades de ser no Mundo, duas existências assumidas pelo ser humano ao longo da história. Esse mesmo fato permeia hoje os ambientes midiáticos da televisão. O conceito de sagrado e profano se percebe igualmente nos cultos das igrejas, estando bem arraigado nas narrativas dos programas televisivos evangélicos. Essa pesquisa é bibliográfica/exploratória. Para este fim, usamos referências teóricas como Mircea Eliade, Jorge Miklos, Luís Mauro Sá Martino, Mario Vargas Llosa, Stig Hjarvard e Rubem Alves. O nosso argumento é o de que na contemporaneidade ocorre um resgate do espaço sagrado nos ambientes midiáticos. Percebe-se em estudos e pesquisas uma revalorização do tema.

Palavras-Chave: Comunicação. Mídia. Religião. Midiatização. Sagrado.



Introdução

As narrativas midiáticas televisivas evangélicas passaram a ter muita visibilidade desde a década de 1980. Desde então, nunca a televisão foi tão usada pelas igrejas no Brasil pelos católicos, protestantes (tradicionais e neopentecostais), espíritas e outros movimentos religiosos. Com a midiatização instalada no tecido da cultura social, impulsionada pela esteira da modernidade, a sociedade tem sido sacudida pela mídia. Diante da constatação dessa realidade surge uma pergunta: Até que ponto a religião tem resgatado o seu espaço sagrado no ambiente midiático televisivo? Tem recebido destaque nas pesquisas da academia? Nosso recorte contempla a inserção midiática televisiva evangélica no Brasil a partir de 1980. Este artigo não visa fazer juízo de valores e crenças, e sim conhecer o contexto histórico de fenômenos que estamos vivenciando, a fim de compreender melhor o comportamento sócio religioso de uma sociedade multicultural. Tomamos por referência o conceito de profano e sagrado de Eliade (1992) e a busca do homem por um *espaço sagrado* na intenção de transcender, estabelecer o seu *centro* e criar vínculos sociais. Recorremos aos aspectos sociais e antropológicos referenciados por Martino (2016), que mostra a imbricação da mídia, religião e sociedade e Miklos (2010), para mostrar como as relações sociais estão moldadas pela mídia e, como isso afeta diretamente o *religare* por meio da religião. A midiatização leva as *instituições* (família, trabalho, política, religião) a se comportarem de acordo com as diretrizes midiáticas. A religiosidade é, em certo sentido, parte do *modus operandi* de nossa vida social. A religião está interligada à nossa vida social. Supomos, através de referenciais teóricos como Hjarvard (2012), que a midiatização tem impacto na cultura; ela impacta diretamente a sociedade e a forma como as *instituições* se apresentam na contemporaneidade. É possível que aspectos sociais significativos se alterem à medida em que consciente ou inconscientemente essas *instituições* "tentam adaptar algumas de suas práticas à lógica da mídia" (HJARVARD, 2015, p. 240), seguindo essas mesmas diretrizes midiáticas. Exemplos desses fenômenos são a virtualização dos relacionamentos, a iconofagia, a antropofagia, a ocidentalização, a selenização, a sedação, a perda do presente, a crise da visibilidade. Todos esses fenômenos foram abordados especialmente por Norval Baitello Junior usando a teoria da mídia de Harry Pross. Porém, não iremos abordar estes temas neste artigo. E se há um resgate significativo do espaço religioso nos ambientes midiáticos. A abordagem dessa pesquisa tem em seu escopo a teoria da midiatização. Esse olhar de um processo chamado midiatização "transformou a mídia numa instituição quase independente ou semi-independente na sociedade, onde as instituições precisam se adaptar" (HJARVARD, 2012, p. 53). A teoria mostra que a mídia se integrou as rotinas dessas instituições. Segundo Hjarvard (2012, p. 53-91), "há uma virtualização da interação social, moldando novos padrões de interação". Essa nova condição social é rotulada de midiatização da cultura e da sociedade. Não há como separar a mídia das instituições. Ela se tornou parte integral do funcionamento de muitas delas, como mencionado a pouco. A mídia passa a ter um significado de caráter dual: um desses significa-

dos indica ela sendo parte do tecido da sociedade e outro significado como sendo totalmente independente coordenando a interação mútua entre instituições se interpondo entre elas. Essa teoria caracteriza-se pela influência que a mídia exerce sobre uma série de fenômenos. Hjarvard (2015, p. 240), diz que "a adaptação à lógica da mídia, no entanto, não significa que as instituições ou os indivíduos percam suas características próprias". Baitello Jr, na apresentação do livro de Malena S. Contrera, *O mito na mídia,* cita suas "hipóteses de 93, de que a mídia dita qual é o tempo de uma sociedade, e que é, portanto, um instrumento de sincronização social e cultural, apontava para a realidade do mito como a manifestação midiática mais arcaica de que temos notícia". (BAITELLO, 1996, p. 12 e 13). Alguns pesquisadores antes de Hjarvard buscaram desenvolver um conceito mais próximo de midiatização como um processo social e cultural, desenvolvido e influenciado pelo pesquisador sueco da comunicação Kent Asp, "o primeiro a falar sobre midiatização na vida política" (HJARVARD, 2012, p. 55). "Asp teve contato com a expressão: *sociedade sacudida pela mídia,* do sociólogo norueguês Gudmund Hernes" (HJARVARD *apud* HERNES, 2012, p. 55). Mas a perspectiva de Hernes era mais abrangente. A ideia é basicamente a mesma concernente à midiatização. Para Hernes "a mídia altera tanto o funcionamento interno de outras entidades sociais quanto suas relações mútuas" (Hernes *apud* Hjarvard, 2012, p. 56). É neste sentido que a teoria da midiatização embasa nossa pesquisa sobre a busca da religião por um espaço sagrado na mídia televisiva. Supomos que, atualmente, a mídia tem influenciado diretamente as ações religiosas e a construção de seus vínculos por meio da televisão e da *second screen*. Hoje, através de todos os meios eletrônicos interativos de comunicação e de rede percebemos a manifestação da midiatização. Embora existam diferentes instituições onde a mídia exerça sua influência, a exemplo da política, família, trabalho e outros; o nosso interesse é mostrar que há uma midiatização da religião e ao mesmo tempo a sacralização da mídia (MIKLOS, 2013). Nossa atenção se volta para a intensa busca das igrejas evangélicas por um *espaço sagrado* em vias de contaminação, nesta hibridização entre mídia e religião.

1. A Ciência das Religiões

A ciência das religiões tem sido objeto de análise de elementos comuns das diversas religiões em todo o mundo, a fim de decifrar as leis de evolução e acima de tudo precisar a origem e a primeira forma de religião. Essa "ciência é recente e data do século XIX, e quase coincide, com a ciência da linguagem" (ELIADE, 2001, p.1). O termo foi empregado anteriormente de forma esporádica, porém, no sentido mais rigoroso, foi Max Müller quem reforçou e solidificou. A partir de Müller passou a ser amplamente adotado. Várias cátedras universitárias de história das religiões foram criadas na Europa e vários congressos internacionais sobre ciência das religiões foram realizados (ELIADE, 2001). Aos poucos foram-se multiplicando as bibliografias, dicionários, enciclopédias etc. Embora tenha sido datada como ciência no século XIX,

o interesse na história das religiões sempre existiu desde os tempos remotos. Grécia clássica, Egito, Pérsia, Trácia, Cítia e outros. (ELIADE, 2001). Eliade (2001, p. 4) disse: "Mas foi a partir das conquistas de Alexandre, o Grande (356-323), que os escritores gregos tiveram oportunidade de conhecer diretamente e descrever as tradições religiosas dos povos orientais".

> No início do século III, em Atenas, Epicuro (341-270) empreendeu uma crítica radical da religião: segundo ele, o "consenso universal" prova que os deuses existem, mas Epicuro considera-os seres superiores e longínquos, sem nenhuma relação com os homens. Suas teses ganharam popularidade no mundo latino no século I a.C., graças, sobretudo, a Lucrécio (c. 98-c. 53). Mas foram os estóicos que, no final do período antigo, exerceram uma influência profunda, ao elaborarem a exegese alegórica, método que lhes permitiu resgatar e, ao mesmo tempo, revalorizar a herança mitológica. Segundo os estóicos, os mitos revelavam visões filosóficas sobre a natureza profunda das coisas, ou encerravam preceitos morais. Os múltiplos nomes dos deuses designavam uma só divindade, e todas as religiões exprimiam a mesma verdade fundamental; só variava a terminologia. O alegorismo estóico permitiu a tradução, numa linguagem universal e facilmente compreensível, de qualquer tradição antiga ou exótica. O método alegórico alcançou sucesso considerável; desde então passou a ser frequentemente utilizado. (ELIADE, 2001, p. 4)

Essa abertura ao conhecimento das religiões de vários povos também foi motivo de vários embates durantes séculos. A visão estoica provocava a teologia cristã que por sua vez se opunha veementemente aos deuses do paganismo. Pois a teologia cristã de herança judaica era teocêntrica descartando toda e qualquer possibilidade de crença em outros deuses que não fosse *YHWH* (transliteração latina do nome hebraico para Deus, e que é pronunciado em português como *Yahweh*). Quando houve "a difusão dos cultos orientais e das religiões dos mistérios no Império Romano, e o sincretismo religioso que daí resultou, sobretudo na Alexandria, favoreceu o conhecimento das religiões" (ELIADE, 2001, p. 5). Isso contribuiu muito para o conhecimento de religiões exóticas e investigações sobre antiguidades religiosas em outros países. Eliade (2001, p. 5), diz que: "A tese estoica é expressa com um novo brilho por Sêneca (2-66): as múltiplas divindades são os aspectos de um Deus único. Por outro lado, as descrições das religiões estrangeiras e dos cultos esotéricos multiplicaram-se". Duas vertentes advindas do pensamento judaico cristão fizeram resistência à visão alegórica estoica e a visão politeísta pagã:

> Para os apologistas e os heresiarcas cristãos, a questão se colocava num outro plano, pois aos múltiplos deuses do paganismo eles opunham o deus único da religião revelada. Era-lhes necessário, portanto, demonstrar, por um lado, a origem sobrenatural do cristianismo – e, por consequência, sua superioridade – e, por outro lado, tinham de explicar a origem dos deuses pagãos, sobretudo a idolatria do mundo pré-cristão. (ELIADE, 2001, p. 6)

Eles explicavam as semelhanças entre as religiões de mistérios e o próprio cristianismo

dizendo que os demônios eram nascidos da união dos *anjos caídos* com as *filhas dos homens* e com isso veio a idolatria, que os anjos maus plagiaram as profecias de Moisés e de outros profetas, estabelecendo semelhanças entre o paganismo, judaísmo e o cristianismo com o objetivo de provocar os cristãos. Isso foi feito, segundo os cristãos, por filósofos do paganismo. As teses dos apologistas eram por um lado, o conhecimento espontâneo de Deus e por outro, a degenerescência e influência dos demônios na propagação do politeísmo (ELIADE, 2001). A renascença reencontra e revaloriza o paganismo, sobretudo graças à moda alegorista do neoplatonismo. Marsilio Ficino (1433-1499) editou *Porfírio*, o peseudo-Jâmblico, Hermes Trimegisto e compôs uma teologia platônica (ELIADE, 2001). Os humanistas supunham a existência de uma tradição comum a todas as religiões, sustentando que o conhecimento desta bastava para a salvação e que, em suma, todas as religiões eram equivalentes. Com as descobertas geográficas dos séculos XV e XVI foram abertas as portas e novos horizontes ao conhecimento do homem religioso.

> As narrativas dos primeiros exploradores foram reunidas em "coletâneas de viagens" e obtiveram enorme sucesso entre os eruditos europeus. A essas coletâneas adicionavam-se em seguida as Cartas e os Relatos publicados pelos missionários da América e da China. Uma primeira tentativa de comparação entre as religiões do Novo Mundo e as da Antiguidade foi feita pelo missionário J. Fr. Lafitau, em *Moeurs des sauvages américains comparées aux moeurs des premiers temps* (Paris, 1724). (ELIADE, 2001, p. 9)

Segue-se a esse movimento, uma série de outros movimentos durante a metade do século XIX. Emile Durkheim (1858-1917) com o totemismo. Sigmund Freud (1856-1939) propondo explicações psicológicas da religião. A fenomenologia da religião teve o seu primeiro representante autorizado em Gerardus van der Leeuw (1890-1950), (ELIADE, 2001).

> Atualmente, os historiadores das religiões estão divididos entre duas orientações metodológicas divergentes, mas complementares: uns concentram sua atenção principalmente nas estruturas específicas dos fenômenos religiosos, enquanto outros interessam-se de preferência pelo contexto histórico desses fenômenos; os primeiros esforçam-se por compreender a essência da religião, os outros trabalham por decifrar e apresentar sua história. (ELIADE, 2001, p.13)

Como mencionamos no início o artigo não visa fazer juízo de valores e crenças, e sim atentar para os fenômenos religiosos, a fim de conhecer melhor as nuances de uma imbricação entre mídia, religião e sociedade no campo da comunicação e num mundo multicultural.

2. Aspectos sociais e antropológicos do *religare* na comunicação.

O aspecto social da religião é diretamente afetado pela comunicação como tema das Ciên-

cias Sociais, porque mesmo sendo uma questão de "fé individual, a religião é vivida em público" (MARTINO, 2016, p. 9)**.** Em seu livro *Mídia, religião e sociedade*, Martino (2016, p. 9) aborda o sentido de religião "como uma prática social, algo que acontece na relação entre as pessoas". Sua abordagem é focada nas práticas sociais religiosas ligadas à mídia e a comunicação.

Abordagem antropológica semelhante faz Jorge Miklos em sua tese doutoral ao expor suas referências teóricas sobre o *religare*. Assumindo um conceito de *religare* bastante abrangente e contundente, em sua pesquisa ele afirma que:

> O termo *religare* é distinto do termo religião muito embora eles possam caminhar juntos. Embora as religiões procurem abarcar a dimensão do *religare*, essa experiência não é privilégio exclusivo das religiões. Dito de outra forma, a experiência do *religare* não é algo do outro mundo, do além como muitos líderes religiosos consideram. Diferente disso, a experiência religiosa existe como dimensão intrínseca do ser humano. A experiência do *religare* é antropológica e não sobrenatural. A palavra *religare* é formada pelo prefixo *re* (outra vez, de novo) e o verbo *ligare* (ligar, unir, vincular). O *religare*, nesse sentido, é a forma primeira de vínculo, concedida não só como vínculo entre os homens e seus deuses, mas especialmente entre os próprios homens. Embora a religião ambicione ligar, unir os homens ela foi e é muitas vezes motivo de separação e guerras entre os homens. A religião une os iguais e é pretexto para separar os diferentes (MIKLOS, 2010, p. 20).

Nesta mesma direção é dito que a "religião é um dos grandes marcadores da identidade de indivíduos, grupos e comunidades" (MARTINO, 2016, p.13). Seu pensamento é de que a religião define quem está dentro e quem está fora, isto é, quem pertence ou não ao grupo religioso. O autor informa que "ao longo da história, diversas respostas foram experimentadas – respeitar, acolher, converter, ignorar, eliminar" (MARTINO, 2016, p. 13). A questão mais importante que o autor levanta é uma questão política e que se torna um problema religioso, mais do que uma diferença entre as crenças: Como viver com quem pensa diferente de nós? Percebemos que desde os tempos *arcaicos* o ser humano tem necessidade de transcendência e pertencimento. Isso envolve o aspecto espiritual e o aspecto social. Esses dois aspectos são fatores importantes na construção de vínculos. Baitello Jr menciona na apresentação do livro *O mito na mídia* de Malena S. Contrera "hipóteses de 93, de que a mídia dita qual é o tempo de uma sociedade, e que é, portanto, um instrumento de sincronização social e cultural, apontava para a realidade do mito como a manifestação midiática mais arcaica de que temos notícia" (BAITELLO, 1996, p. 11 e 12). Em tempos de processos comunicacionais nas mídias impressas, visuais, áudio visuais e hipermidiáticas, apontam-se novas formas de interação, sincronização social e cultural no ambiente midiático comunicacional.

3. A busca por um ambiente sagrado midiático

A palavra *ambiente* vem do latim *ambiens/ambientis*, no sentido de envolver algo. Segundo o dicionário MICHAELLIS, envolve os corpos por todos os lados. Aplicar-se ao ar que nos rodeia, ou ao meio em que vive cada um. Referir-se ao ar que respiramos ou que nos cerca. Pode ser o meio em que vivemos, ou onde estamos. Indica um ambiente físico, familiar ou social. Pode significar área extensa ou local com muitos usuários conectados por várias redes. Pode estar vinculado a algo virtual ou físico. (MICHAELIS, 1998). Existem significados especializados em diferentes contextos como *meio ambiente*, *ambiente legal e ambiente microgravitacional*, mas pretende-se neste artigo lançar um olhar nos contextos do *ambiente social e tecnológico.* Mas não será possível explorar o tema. A análise do contexto social envolve a cultura que um indivíduo vive, onde foi educado e no conjunto das pessoas e instituições que ele interage, seja individualmente ou em grupo. No contexto tecnológico, refere-se aos fatores, tendências e condições gerais que afetam todas as organizações tendo em vista que as organizações são sistemas abertos. Nossa pesquisa está relacionada a imbricação desses ambientes. Pois a busca por um *ambiente* sagrado na mídia televisiva envolve aspectos religiosos, portanto, sociais e tecnológicos, onde eles se misturam e se amalgamam. Na busca de um *ambiente* sagrado na mídia televisiva, a religião se entrelaça à **mídia unindo-se quase que** perfeitamente a ponto de confundirem-se uma e outra, a ponto de se contaminarem.

4. Sagrado e profano na mídia televisiva evangélica

Para Eliade (1992, p. 18), "o homem das sociedades arcaicas tem a tendência para viver o máximo possível no sagrado ou muito perto dos objetos consagrados". Ele ainda afirma que a "tendência é compreensível, pois para os 'primitivos', como para o homem de todas as sociedades pré-modernas, o *sagrado* equivale ao *poder* e, em última análise, à *realidade* por excelência" (ELIADE, 1992, p. 18). O ser humano desde as sociedades arcaicas via a oposição sagrado e profano muitas vezes como uma oposição entre real e irreal ou pseudo-real (Eliade, 1992). Em decorrência disso, o homem primevo sente o desejo profundo de "ser, participar da realidade e saturar-se de poder" (ELIADE, 1992, P.19). O homem religioso busca manter-se o máximo de tempo possível num universo sagrado em relação ao homem privado de sentimento religioso num mundo dessacralizado e, portanto, profano. A ideia de profano em Eliade é o homem natural que através de processos históricos, modificando seu comportamento espiritual, é dessacralizado pela modernidade. Em outras palavras, o homem moderno dessacralizou seu mundo e assumiu uma existência profana. Isso, segundo Eliade (1992), fez com que o homem não religioso das sociedades modernas, sinta cada vez mais dificuldade em reencontrar as dimensões existenciais do homem religioso das sociedades arcaicas. A compreensão do conceito de profano e sagrado para Mircea Eliade é o entendimento de que "... o sagrado e o profano constituem duas modalidades de ser no Mundo, duas existências assumidas pelo homem ao

longo da sua história" (ELIADE, 1992, p. 20). Desta forma, "o homem das sociedades tradicionais é, por assim dizer, um *homoreligiosus"* (ELIADE, 2001, p. 20). O mundo é carregado de valores religiosos e por isso a religião sempre teve um destaque na vida dos seres humanos.

5. A cultura, religião e o impacto da modernidade

O vínculo religioso se estabelece dentro de uma cultura ao passo que, a cultura se estabelece dentro da religião. Citando T.S. Eliot, Mario Vargas Llosa em seu livro A civilização do espetáculo menciona como a cultura se transmite:

> A cultura se transmite através da família e, quando esta instituição deixa de funcionar de maneira adequada, o resultado é a deterioração da cultura. Depois da família, a principal transmissora da cultura ao longo das gerações foi a igreja, não a escola. Não se deve confundir cultura com conhecimento. Cultura não é apenas a soma de diversas atividades, mas um estilo de vida, uma maneira de ser em que as formas têm tanta importância quanto o conteúdo. O conhecimento tem a ver com a evolução da técnica e das ciências; a cultura é algo anterior ao conhecimento, uma propensão do espírito, uma sensibilidade e um cultivo da forma, que dá sentido e orientação aos conhecimentos. Cultura e religião não são a mesma coisa, mas não são separáveis, pois a cultura nasceu dentro da religião, e, embora com a evolução histórica da humanidade tenha ido se afastando parcialmente dela, sempre estará unida à sua fonte nutridora por uma espécie de cordão umbilical. A religião, "enquanto dura, e em seu próprio campo, dá sentido conveniente à vida, proporciona o arcabouço para a cultura e protege a massa da humanidade do tédio e do desespero (ELLIOT *apud* LLOSA, 2013, p.14).

Para Contrera (1996, p. 24), "quando nos referimos aos termos cultura e não-cultura, ergue-se uma voz por parte da Antropologia, da Sociologia e da intelectualidade do nosso século a dizer que não existe não-cultura, e que tudo é cultura". A nossa herança cultural é simbólico-religiosa, e veio por intermédio de duas vertentes: hebreus e cristãos por um lado e dos gregos e romanos por outro.

> [...] no processo histórico através do qual nossa civilização se formou, recebemos uma herança simbólico-religiosa, a partir de suas vertentes. De um lado, os hebreus e os cristãos. Do outro, as tradições culturais dos gregos e dos romanos. Com estes símbolos vieram visões de mundo totalmente distintas, mas eles se amalgamaram, transformando-se mutuamente, e vieram a florescer em meios às condições materiais de vida dos povos que os receberam. E foi daí que surgiu aquele período de nossa história batizado como Idade Média. Não conhecemos nenhuma época que lhe possa ser comparada. Porque ali os símbolos do sagrado adquiriram uma densidade, uma concretude e uma onipotência que faziam com que o mundo invisível estivesse mais próximo e fosse mais sentido que as próprias realidades materiais. Nada acontecia que não fosse pelo poder sagrado, e todos sabiam que as coisas do tempo estão iluminadas pelo esplendor e pelo terror da eternidade (ALVES, 1984, p. 39 e 40).

Essa herança simbólico-religiosa encontra eco no comportamento comunicacional das religiões no ambiente midiático na contemporaneidade. Na idade média a visão era bem definida neste aspecto religioso:

> Tudo girava em torno de um núcleo central, temática que unificava todas as coisas: o drama da salvação, o perigo do inferno, a caridade de Deus levando aos céus as almas puras. E é perfeitamente compreensível que tal drama tenha exigido e estabelecido uma geografia que localizava com precisão o lugar das moradas do demônio e as coordenadas das mansões dos bem-aventurados (ALVES, 1984, p. 40 e 41).

Havia uma compreensão muito clara de que tudo fazia sentido porque o ser humano era obra prima de Deus e que havia um propósito para tudo na vida humana.

> Se tudo havia saído, por um ato de criação pessoal, das mãos de Deus – e era inclusive possível determinar com precisão a data de evento tão grandioso – e se Ele continuava, pela sua graça, a sustentar todas as coisas, concluía-se que tudo, absolutamente tudo, tinha um propósito definido (ALVES, 1984, p. 41).

Essa concepção influenciou muitos estudiosos da astronomia como Johannes Kepler, astrônomo e matemático alemão. Considerado figura chave da revolução científica no século XVII, "dedicou toda sua vida ao estudo da astronomia na firme convicção de que Deus não havia colocado os planetas no céu por acaso". (ALVES, 1984, p. 41). Tudo ao redor do ser humano tinha relação "com os planetas, as plantas, as pedras, os animais, os fenômenos físicos e químicos e procuravam saber acerca de suas finalidades estéticas, éticas, humanas[...]" (ALVES, 1984, 42). Como afirma Alves, "o universo inteiro era compreendido como algo dotado de um sentido humano. É justamente aqui que se encontra o seu caráter essencialmente religioso". (ALVES, 1984, p. 42). Mesmo parecendo um mundo encantado de fantasias, a imaginação sempre se apresentava "com a solidez das montanhas" (ALVES, 1984, p. 42). "Para os medievais não havia fantasia alguma. Seu mundo era sólido, constituído por fatos, comprovados por inúmeras evidências e além de quaisquer dúvidas" (ALVES, 1984, p. 42). Segundo Alves (1984), pode-se dizer que a atitude deles era de quem com suas fantasias sobreviveram por séculos, construindo cidades, fazendo música, pintando quadros e erguendo catedrais. O autor acrescenta dizendo que é "curioso este poder das fantasias para construir teias fortes bastante para que nelas os homens se abriguem" (ALVES, 1984, p. 42). Menciona ainda que, poucos foram os que duvidaram, porque são receitas que produzem bolos gostosos. Neste caso, não são questionadas. Quando um determinado sistema de símbolos funciona de maneira adequada, as dúvidas não podem aparecer (ALVES, 1984). Num período de transição, "aconteceu, entretanto, que aos poucos, mas de forma constante, progressiva, crescente, os homens começaram a fazer coisas não previstas no receituário religioso" (ALVES, 1984, 43). Quem começou a

mudar a receita do bolo "não eram aqueles que ficavam na cúpula da hierarquia sagrada" (ALVES, 1984, p. 43). "Foi de uma classe social que se encontrava no meio que surgiu uma nova e subversiva atividade econômica, que corroeu as coisas e os símbolos do mundo medieval" (ALVES, 1984, p. 43). O Capitalismo invadiu o *espaço sagrado* quebrando o sistema de símbolos no mundo medieval. O pensamento se inverteu:

> Em oposição aos cidadãos do mundo sagrado, que haviam criado símbolos que lhe permitissem compreender a realidade como um drama e visualizar seu lugar dentro de sua trama, à nova classe interessavam atividades como produzir, comerciar, racionalizar o trabalho, viajar para descobrir novos mercados, obter lucros, criar riquezas (ALVES, 1984, p. 44).

O homem religioso era definido por sua origem sagrada, por suas marcas divinas advindas por seu nascimento. Por outro lado, eram definidos os profanos ou dessacralizados que pensavam: "Por nascimento nada somos. Nós nos fizemos. Somos o que produzimos" (ALVES, 1984, p. 44). Essa divisão entre o sacro e o profano se evidenciou de forma bem definida e culminou com a separação entre fé e razão.

> E assim contrastava a sacralidade inútil dos que ocupavam os lugares privilegiados da sociedade medieval com a utilidade prática daqueles que, sem marcas de nascimento eram, entretanto, capazes de alterar a face do mundo por meio do trabalho (ALVES, 1984, P. 44).

Substituiu-se a tradição pela utilidade. Em nome do princípio da utilidade, sacrificou-se a tradição e incentivou-se a produção de riquezas. (ALVES, 1984). "A partir daí processou-se uma enorme revolução no campo dos símbolos" (ALVES, 1984, p. 44). O ser humano deixa de ter uma atitude mais passiva e passa a manipular a natureza a fim de submete-la. Não queriam entende-la, mas transformá-la.

> O homem medieval desejava contemplar e compreender. Sua atitude era passiva, receptiva. Agora a necessidade da riqueza inaugura uma atitude agressiva, ativa, pela qual a nova classe se apropria da natureza, manipula-a, força-a a submeter-se às suas intenções, integrando-se na linha que vai das minas e dos campos às fábricas, e destas aos mercados. E silenciosamente a burguesia triunfante escreve o epitáfio da ordem sacral agonizante: os religiosos, até agora, tem buscado entender a natureza; mas o que importa não é entender, mas transformar. (ALVES, 1984, p.45)

Segundo Alves (1984, p. 45), "o universo religioso era encantado. Um mundo encantado abriga, no seu seio, poderes e possibilidades que escapam às nossas capacidades de explicar, manipular, prever". O autor afirma: "Trata-se, portanto, de algo que nem pode ser completamente racionalizado e organizado pelo poder do trabalho" (ALVES, 1984, p. 45). Os símbolos

da imaginação estavam reservados às chamas. A imaginação perde sua aura sagrada (ALVES, 1984). O retrato desse momento histórico revela uma inversão dos valores:

> No mundo medieval, por mais desvalorizados que fossem, o seu lugar era absoluto, pois lhes era conferido pelo próprio Deus. Agora alguém vale o quanto ganha, enquanto ganha [...] A religião cuidava das realidades espirituais e das coisas materiais a espada e o dinheiro se encarregam! " (ALVES, 1984, p. 47).

O pensamento muda. "Conhecer é saber o funcionamento. E quem sabe o funcionamento tem o segredo da manipulação e do controle" (ALVES, 1986, p. 48). E essa nova maneira de pensar surge ambicionando o seu próprio espaço. "E assim é que esse tipo de conhecimento abre o caminho da técnica, fazendo a ligação entre a universidade e a fábrica, a fábrica e o lucro" (ALVES, 1984, p. 48). A conclusão que se impõe é: "a ciência está ao lado da verdade. O conhecimento só nos pode chegar através da avenida do método científico" (ALVES, 1984, p. 48). Alves (1984), disse que este período trouxe consigo uma ordem social totalmente secularizada e profana. O autor menciona o retrato mais fiel desse momento citando o que disse Rickert:

> [...] com o triunfo da burguesia Deus passou a ter problemas habitacionais crônicos. Despejado de um lugar, despejado de outro... Progressivamente foi empurrado para fora do mundo. Para que os homens dominem a terra é necessário que Deus seja confinado aos céus. (RICKERT *apud* ALVES, 1984, p. 50).

Deus é desalojado pelo homem moderno, tiram-lhe o *espaço* na terra e só lhe permitem habitar os céus.

6. Ambiente sagrado com novo *modus operandi*

Historicamente, as pesquisas na Europa e nos Estados Unidos sobre os efeitos da mídia sobre a religião despertaram interesses e contornos importantes. Tratava-se de responder a perguntas a respeito destas intersecções, mesclas e sobreposições entre comunicação, mídia e religião. Eram perguntas que inquiriam não só a respeito de como as religiões usam os meios de comunicação, mas como as religiosidades se articulavam com o ambiente das mídias (WHITE *apud* MARTINO, 2016, p. 15 e 16). Algumas religiões tradicionais observam com preocupação uma queda no número de fiéis ao passo em que outras religiosidades aparecem. E muitas vezes de forma bem diferente do que se entende por religião. Segundo Martino (2016), é possível observar o surgimento de inúmeras religiosidades. O que o autor quer dizer é que existem "maneiras de viver experiências religiosas fora das igrejas, grupos ou denominações estabelecidas" (MARTINO, 2016, p. 16). Em relação ao argumento desenvolvido há o pensamento de que ao invés de usar a ideia de *dissolução* do religioso como *fim,* deve-se usar como algo que *espalha* (MARTINO, 2016). Resta saber se haverá benefícios ou não na *dissolução* do religioso entre

as religiosidades. Mas a despeito de todas essas preocupações no mar das interrogações, os estudos no Brasil começaram ainda nos anos 1960 (MARTINO, 2016). "A partir dos anos 2.000 houve um considerável crescimento no número de estudos a respeito de mídia e religião nos estudos de comunicação". (MARTINO, 2016, p. 16). Com o surgimento dos televangelistas e dos programas religiosos na televisão a academia voltou suas atenções ao tema. (BRUCE *apud* MARTINO, 2016, p. 19). A partir de 1990, o campo religioso já estava diretamente relacionado com a mídia e se percebe um crescimento nas pesquisas sobre o tema. Parece que a manifestação do sagrado havia encontrado seu *espaço/ambiente* novamente, mas agora por meio da teia da técnica, das máquinas e da mídia. "Em seu estudo pioneiro sobre o pentecostalismo em São Paulo, Beatriz Muniz de Souza destacava o espaço da mídia, principalmente das publicações impressas e programas de rádio, nas igrejas evangélicas" (SOUZA *apud* MARTINO, 2016, p. 21). Segundo Souza, "a mídia passava a ser uma parte central de suas atividades, seja mantendo laços estabelecidos com os fiéis, seja como parte da divulgação de sua mensagem" (SOUZA *apud* MARTINO, 2016, p. 21). Percebe-se a construção de vínculos entre as pessoas da própria comunidade cristã e de pessoas com outros vínculos religiosos. Segundo Souza, "era o início de uma relação institucional e econômica que se tornaria mais e mais complexa com o tempo" (SOUZA *apud* MARTINO, p. 21). Com essa expansão da igreja eletrônica na América Latina e no Brasil, o televangelismo introduziu um novo *modus operandi*, um novo modo de viver a religião no contexto latino-americano. Com isso começaram a nascer as multinacionais da fé. Naturalmente, isso chamou a atenção de pesquisadores da área de comunicação a partir de 1980 (MARTINO, 2016). Neste período surgem igrejas como a Igreja Universal do Reino de Deus e Igreja da Graça que se utilizaram esse *espaço/ambiente sagrado*, fazendo dos meios de comunicação, especialmente da televisão, um elemento central de suas atividades. Ao mesmo tempo, a igreja católica revia seus conceitos sobre a forma comunicativa de investimento na mídia para divulgar a sua mensagem (MARTINO, 2016).

> Nesta época, as pesquisas em mídia e religião se dirigiram, em boa parte, a estudar a chamada "mídia religiosa", ou seja, o uso da mídia pelas igrejas – quais eram seus objetivos, suas características, limites e possibilidades. Ou, em outras palavras, pesquisas sobre "Comunicação Eclesiástica", concentradas em estudos a respeito do Catolicismo, em suas diversas manifestações e movimentos, nas igrejas protestantes tradicionais (MARTINO, 2016, p. 22)

Considerações finais

Hoje, mídia e religião se tronaram mais interdependentes. Com a consolidação das igrejas evangélicas neopentecostais e da Renovação Carismática Católica, o cenário religioso mudou consideravelmente desde 1990. As mídias eletrônicas digitais, as linguagens, os ambientes e redes, trouxeram novas perspectivas para o estudo das relações entre mídia e religião a partir de

um referencial comunicacional. Um país que contempla vários movimentos religiosos possui uma mescla de perfis de toda natureza. O Brasil é considerado um país cristão, mas tem aumentado o número de outras religiosidades. A religião sempre estará atrelada à cultura de um povo ou nação. Nossas raízes e origem estão ligados a ela, como uma espécie de cordão umbilical. Cremos ser muito pertinente a abertura de um *espaço* para aspectos da religiosidade nos ambientes midiáticos, uma vez que nossa natureza é essencialmente religiosa. De fato, assim como as experiências positivas do passado recente, a quebra de tabus, lança olhares para um futuro que se apresenta diante dos desafios do século 21. Podemos voltar nossos olhares na busca de significados e obter respostas para situações que dão sentido à vida. Não podemos negar que tem havido uma revalorização de aspectos religiosos em ambientes midiáticos. As narrativas midiáticas religiosas têm recebido certo destaque por fazer parte de um fenômeno significativo na sociedade midiática contemporânea. Percebemos um resgate do espaço sagrado em ambientes midiáticos televisivos nas telas. Segundo Martino (2016), ainda existe muito campo para pesquisa sobre o tema de mídia e religião e muitas fronteiras a serem exploradas. Na cultura da convergência, muitas outras formas de construção de vínculos têm sido utilizadas para a interação social entre grupos e comunidades religiosas.

Referências

ALVES, Rubem. **O que é religião**. São Paulo: Abril Cultural / Brasiliense, 1984.

BAITELLO JUNIOR, Norval. Apresentação. In: CONTRERA, M.S.. **O mito na mídia**. São Paulo, Annablume, 1996, 17-20.

CONTRERA, Malena Segura. **O mito na mídia**: a presença de conteúdos arcaicos nos meios de comunicação. São Paulo: Annablume editora, 1996.

ELIADE, Mircea. **O Sagrado e o profano**: a essência das religiões. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

HJARVARD, Sitg. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, São Paulo, n. 2, p. 53-91, jan. / jun. 2012.

LLOSA, Mario Vargas. **A civilização do espetáculo**: uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura. 1. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Mídia, religião e sociedade**: das palavras às redes digitais. São Paulo: Paulus, 2016.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais**: linguagens, ambientes, redes. Petrópolis: Vozes, 2015.

MIKLOS, Jorge. **A construção de vínculos religiosos na cibercultura**: a ciber-religião. 2010.

145. Signo e significação nas mídias: Cultura e ambientes mediáticos – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo 2103.

_____. **Ciber-religião**: a construção de vínculos religiosos na cibercultura. Aparecida: Ideias e Letras, 2013.

WEISZFLOG, Walter. *Michaelis*: moderno dicionário da Língua Portuguesa. São Paulo: Melhoramentos, 1998.

Imaginário, representação e memória da Bahia cacaueira amadiana na telenovela Renascer: terra, diabo e fome

Antonio Hélio Junqueira (ESPM, UAM, USP)[1]

[1] Doutor em Ciências da Comunicação, pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, com pós-doutorado e mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo, pelo PPGCOM-ESPM. Pesquisador científico dos Grupos Certificados pelo CNPq: Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) Aplicadas à Educação/ Escola do Futuro/Universidade de São Paulo (USP), Comunicação e Consumo: educação e cidadania (PPGCOM ESPM) e Gestão de Negócios em Alimentos e Bebidas (UAM). Professor e pesquisador da Universidade Anhembi Morumbi. helio@hortica.com.br

Resumo: O artigo visa identificar, analisar e interpretar o conjunto de relações vinculantes entre imagem, imaginário e memória na produção de sentidos pelos dispositivos teleficcionais brasileiros contemporâneos, a partir da mediação da literatura. Tendo como corpus empírico a telenovela Renascer, de Benedito Ruy Barbosa, a pesquisa persegue o agenciamento e a mobilização, por este autor, dos elementos estruturantes da representação sociocultural da vida cacaueira na obra literária de Jorge Amado, enquanto prenhes de significações e sinalizadores do "caráter veritativo da memória" (RICOEUR, 1994) e, portanto, capazes de sustentar o real reconhecível e rememorável pelas audiências (AUMONT, 1993). Teórica e metodologicamente, o estudo se apoia na obra de Henri Bergson e na Análise do Discurso.

Palavras-Chave: Literatura. Produtos midiáticos. Teleficção seriada. Imaginário e representação. Memória.

1. Introdução: a Bahia cacaueira de Amado a Ruy Barbosa

O imaginário brasileiro das lavouras do cacau e da vida cotidiana em seu interior, em suas multifacetadas conexões e recíprocas influências entre as esferas do rural e do urbano ali envolvidas é, sem sombra de dúvida, tributário da vasta obra do escritor baiano Jorge Amado (1912-2001). Assim também o são a conformação genérica de parte substancial da representação do ambiente agrícola na mentalidade nacional, bem como a construção social do reconhecimento da importância sócio-histórica e cultural da economia cacaueira que começou a se estabelecer no Sul da Bahia, a partir do século XVIII.

Sabemos que toda conceituação do fenômeno das representações sociais decorre, necessariamente, de suas relações com a realidade e com o real. Laplantine e Trindade (2003, p. 12), nos auxiliam neste percurso ao elucidarem que "o real é a interpretação que os homens atribuem à realidade. O real existe a partir das ideias, dos signos e dos símbolos que são atribuídos à realidade percebida. As ideias são representações mentais de coisas concretas ou abstratas". Assim, o real é interpretação sócio-histórica da realidade tal como percebida e apreendida pelo sujeito; fenômeno, portanto, da ordem das ideologias, das conceituações, das abstrações mentais e, consequentemente, das representações, no âmbito das quais a literatura ocupa papel relevante.

Operativamente, os elementos da consubstanciação das representações são as imagens – construídas pela visão e/ou pela criação ou descrição literária –, pois que são elas as traduções mentais, para os conceitos, das sensações e dos objetos, nas formas como são percebidos pelo sujeito. Fica claro que o significado aqui atribuído à imagem segue direção contrária ao do conceito aristotélico de *mimesis*. Ou seja, o da ideia da imagem como imitação, decalque, cópia imperfeita, deturpada e empobrecida da realidade.

Castoriadis (1982), em realidade, questiona ampla e decididamente essa visão social que traduz a representação da imagem pelo conceito de reflexo ou cópia, quase sempre imperfeita, de algo, de alguma coisa, ou do mundo. Para ele, a imagem é constituinte do pensamento, e, por conseguinte, do ser: "ela não pertence *ao* sujeito, ela é, para começar, o sujeito (CASTORIADIS, 1982, p.375).

Da perspectiva bergsoniana, a imagem serve, por um lado, à atualização do passado no presente, em busca de sua serventia pragmática ao cotidiano, e por outro, à criação de futuros possíveis. No primeiro caso, está o que ele próprio denominou de *imagem-lembrança*, à qual o sujeito tem acesso através da *percepção* presente; operação essa articulada ao que o filósofo chamou *reconhecimento*. Para Bergson, "o ato concreto pelo qual reavemos o passado no presente é o *reconhecimento*. Reconhecer seria, portanto, associar a uma percepção presente as imagens dadas outrora em contiguidade a ela" (BERGSON, 1999, p.99-100). As imagens são, pois, praticamente inseparáveis dos pensamentos, das percepções, do reconhecimento e da memória. Neste contexto, podemos entender que o produto cultural teleficcional, quando im-

pregnado de altos níveis de qualidades técnica e artística e da articulação de elementos, memórias e signos exigentes da captura e aprofundamento da atenção do telespectador, pode assumir caráter político transformador, pela capacidade de elevação da consciência e da viabilização das condições para a reflexão crítica e a práxis mesmo no cotidiano, mas sem sucumbir às suas limitações. Trata-se, pois, da emergência do espaço da pedagogia política da imagem, ou ainda mais propriamente, dos seus regimes de visibilidade (RANCIÈRE, 2010) capazes de subverter a ordem alienante imposta pela recepção restrita à simples *percepção* dos fenômenos expressos nos produtos teleficcionais seriados tradicionais no segmento.

A televisão, e ainda mais particularmente a telenovela, representa um instrumento potente para as narrativas do passado – no qual residem e de onde podem ser chamados a operar no presente o imaginário, as *imagens-lembrança* (BERGSON, 1999) e a memória –, a partir de onde exerce notável poder de influência sobre os modos de pensamento, interpretação e atribuição de sentido por parte das audiências. Os novos ditos atualizam o já dito, garantindo a continuidade da comunicação e a estabilização dos sentidos, ou seja, a inteligibilidade dos textos na sua permanência histórica. É, portanto, a memória discursiva (ORLANDI, 2003) que vem dar sustentação aos sentidos que impregnam os signos, desvelando o contido na interpretação da história e do passado comum, tanto quanto permitindo, pela intertextualidade acessada através de novos e ampliados repertórios, o surgimento de novas leituras e de novos sentidos. Neste contexto, o imaginário e a representação do popular conforme expostos na produção ficcional televisiva seriada, adquirem notáveis espessuras e relevos, pois que permitem discutir, articular e interpretar distintos pontos de vistas sobre a realidade do sujeito contemporâneo.

A telenovela constitui-se no produto cultural brasileiro mais consumido e o de maior popularidade, tendo se transformado, ao longo de mais de mais de seis décadas da existência da televisão no País, em um dos elementos mais distintivos da cultura, e, provavelmente, o que melhor caracteriza uma densa e compartilhada "narrativa da nação" (LOPES, 2009; BACCEGA, 2013; JUNQUEIRA, 2016a, 2016b). As matrizes culturais da telenovela – componentes dos imaginários e das representações – captam, influenciam e põem em circulação temáticas caleidoscópicas que traduzem as demandas, angústias, ansiedades, sonhos, decepções e esperanças de públicos de distintos gêneros, idades, ideologias, religiões, regiões geográficas e classes sociais de pertencimento. Trata-se, dessa forma, de um lugar de problematização social, que abrange e avança do espaço privado/doméstico para o do público/político, colaborando, desta forma, para a construção da cidadania consciente, crítica e ativa (BACCEGA, 2013). A teleficção seriada, e em especial a telenovela, assume ainda a função de narradora da história da sociedade contemporânea propiciando a conexão do sujeito, em sua esfera individual, com o social em que está imerso (SILVERSTONE, 1989).

Cabe destacar que a telenovela vem a constituir-se em um lugar privilegiado para os de-

bates públicos nacionais de temas significativos da formação e da sedimentação da memória, da História e do imaginário coletivo (MACHADO, 2017) no cotidiano da nação (BACCEGA, 2003, 2013; LOPES, 2009). Sua condição supera em muito, portanto, estigmas culturais que, com certas teimosia e regularidade, têm lhe imposto a pecha de produto de baixa qualidade, sentimentalista e alienante.

A relação entre telenovela e literatura é extensa, abrangente e complexa, podendo-se encontrar registros desta conexão já em 1952, período mesmo da introdução da televisão na sociedade brasileira, quando a extinta TV Tupi promoveu a adaptação do romance Casa de Pensão, de Aluísio Azevedo (VAMPRÉ, 1979).

2. Aspectos metodológicos

No *corpus* desta pesquisa coletamos, destacamos e analisamos, sob a perspectiva da Análise do Discurso, excertos relacionados aos temas da posse da terra, dos pactos com o diabo e da fome rural no interior das experiências estéticas produzidas e postas em circulação pela telenovela *Renascer*, de autoria de Benedito Ruy Barbosa, nas quais o universo imagético e o imaginário cacaueiro revelam profundas correlações com a obra literária de Jorge Amado. Cabe destacar que essa telenovela foi exibida pela Rede Globo de Televisão, no horário das 21 horas, no período de 8 de março a 13 de novembro de 1993, somando 213 capítulos, contando a saga de José Inocêncio, fazendeiro da zona cacaueira de Ilhéus, no Estado da Bahia. A trama se desenvolve em torno do relacionamento entre pai e filho, marcado por profundo sentimento do ódio que o personagem principal nutre pelo seu descendente, a quem culpa pela morte da esposa, dadas complicações decorrentes do seu parto. Confere especial destaque aos conflitos pela posse da terra, assim como também à ingenuidade sertaneja, no âmbito da qual explora o imaginário e a representação mitológica do diabo e de suas tentações sobre os indivíduos inescrupulosos, ambiciosos e avarentos, ou simplesmente, sonhadores desejantes de um pedacinho de chão para o cultivo de sua própria subsistência.

3. Ecos da visão amadiana da economia cacaueira em *Renascer*

A obra cacaueira de Jorge Amado compreende um conjunto de livros que se inicia precocemente com *Cacau*, escrito entre dezembro de 1932 e junho de 1933, quando o autor tinha pouco mais de vinte anos de idade, e segue caudalosamente incorporando *Terras do sem fim* (1942), *São Jorge dos Ilhéus* (agosto de 1942- janeiro de 1944) e *Tocaia grande: a face obscura*, entre outras produções de caráter regionalista, ora politicamente engajadas, ora épicas, ora simplesmente voltadas aos amores e sabores amaneirados dos costumes provincianos (BOSI, 1994). Nesse conjunto, o autor retrata em grandes painéis literários, mas não menos sociológicos, as lutas pela conquista, posse e manutenção da terra e pela saga do crescimento dos comércios e da consolidação de uma civilização na região Sul da Bahia, que, àquela altura, se

pretendia independente e superior à própria "Bahia" – leia-se à sua capital, Salvador – e até mesmo ao Rio de Janeiro, então capital federal.

Para os propósitos de nosso estudo, conforta-nos saber que as pesquisas históricas empreendidas na região do cacau na Bahia, especialmente em Ilhéus e Itabuna, evidenciam que os cenários, fatos e personagens narrados por Jorge Amado estão todos muito próximos da realidade regionalmente vivida, o que lhes confere densidade, consistência e "efeito de verdade" (BARTHES, 1988) na construção narrativa da socioeconomia, da cultura e da política do cacau no Brasil e, portanto, do imaginário e da representação deste momento da vida nacional e de seus reflexos que se estendem até a contemporaneidade.

Benedito Ruy Barbosa, ao escrever a telenovela *Renascer*, se apropria de farto conjunto de elementos desse universo simbólico e o traz para as telas presentes em praticamente todos os lares brasileiros, no horário mais nobre da televisão. As operações do trabalho da memória do telespectador no reconhecimento e na recepção das imagens, alegorias, relações sociais, saberes e fazeres do mundo organizado em torno das "árvores dos frutos de ouro" tornam-se, então, inescapáveis, haja vista que boa parte da obra amadiana tornou-se, de há muito, leitura obrigatória em diferentes níveis da educação escolar formal no Brasil. Ou seja, muitos brasileiros tornaram-se voluntaria ou forçadamente seus conhecedores.

Conexões, apropriações e intertextualidades (BAKHTIN, 1992) entre a obra teleficcional de Benedito Ruy Barbosa em *Renascer* e o legado literário de Jorge Amado são não apenas evidentes, mas, em alguns momentos, explícitas. Não raras vezes, os livros do escritor baiano são citados e mostrados nas cenas exibidas da telenovela, como também têm a sua leitura enfaticamente recomendada pela nova professorinha da fazenda e entusiasticamente acatada pelo filho caçula do proprietário, João Pedro.

Assim, desde o primeiro capítulo, o telespectador é instado a revisitar e rememorar elementos que se tornaram presenças sedimentadas no imaginário e na representação do nordeste rural tropical da Zona da Mata baiana, a partir da obra amadiana: a jagunçagem, as tocaias, os mandos e desmandos dos coronéis, as valentias, as cafetinas, os bordéis, a forte religiosidade, as procissões, folguedos e festas populares, o padre-santo conselheiro e, também, as famigeradas barcaças metálicas da secagem dos caroços do cacau. Neste universo, certas terminologias regionais chulas – como a de quenga para designar prostituta – personagens e locais, como o bordel Bataclã e sua proprietária, Maria Machadão, de *Gabriela Cravo e Canela*, frequentam a narrativa de *Renascer*, citados como personagens "reais", moradores de Ilhéus e contemporâneos na exegese da trama. Note-se, ainda, que alguns personagens de *Renascer* são eles próprios migrantes homônimos reconhecíveis vindos diretamente das páginas dos romances de Jorge Amado, como no caso do par romântico formado pelo jagunço Damião (que aparece em *Terras do sem fim*) e sua negra bonita e faceira, Ritinha (de *São Jorge dos Ilhéus*).

Nas referências contidas na obra cacaueira de Jorge Amado, as barcaças do cacau ocupam densa centralidade narrativa, o que é pronta e decididamente absorvido também por Benedito Ruy Barbosa, na construção da trama de *Renascer,* que as transforma em cenário constante não apenas das lidas do trabalho cotidiano, mas ainda em lugar de desafogamento de mágoas e traições, de tentativas de desapegos amorosos, de seduções e traições e em leito de amor do casal romântico principal do folhetim.

As barcaças são estruturas destinadas à secagem natural dos caroços do cacau, operação absolutamente decisiva na determinação da qualidade e dos preços finais dos produtos obtidos no mercado internacional. E, por isso mesmo, o desempenho dos trabalhadores no seu interior é motivo de disputas, rixas e enfrentamentos constantes entre eles, capatazes, fazendeiros coronéis e exportadores. Narra o escritor: "o telhado de zinco das barcaças queima ao sol. Se a chuva cair extemporaneamente é só correr o telhado sobre os trilhos da barcaça e o cacau estará a salvo. Não ficará bolorento, cacau apenas 'regular', diferença de preço descontada no salário dos trabalhadores" (AMADO, *São Jorge dos Ilhéus*, p. 107). Será o trabalho incansável dos pés dos homens de virar e revirar o caroço do cacau sob o sol ou dentro de estufas que resultará na produção do cacau "superior", que é melhor e vale mais do que quando recebe a classificação comercial de apenas "good", ou, o que é ainda pior, de "regular". Sabe-se que "o cacau *good* vendia-se dois mil-réis mais barato a arroba (AMADO, *Cacau*, 1976, p.70). No caso de acontecer uma desgraça dessa, "a diferença de preço irá para a conta do trabalhador e nem com dez anos ele terá saldo. Naquele contexto, os trabalhadores se encontrarão sempre sob a vigilância atenta do capataz que intermitentemente lhes alertará com seus gritos de "'cuidado', não vão estragar o cacau, não vão roubar o coronel" (AMADO, *São Jorge dos Ilhéus*, p. 107).

A atividade dos trabalhadores rurais nas barcaças é sofrida, martirizante e deixa marcas indeléveis em seus pés, mesmo quando o destino permite que eles abandonem as terras do cacau e retornem para outros ambientes e funções. São como tatuagens feitas a fogo e brasa: não se apagam nunca mais. A respeito do pisoteio dos caroços do cacau, em calor de brasas, aprendemos, com Jorge Amado, que "sobre o assoalho, que parece encerado, o cacau que veio dos cochos, seca, revirado, pelos pés dos homens que dançam sobre ele uma dança inventada, que cantam uma canção ali igualmente inventada" (AMADO, *São Jorge dos Ilhéus*, p. 107). São cantigas tristes e sentidas, cheias de desesperança.

Antes de chegarem às barcaças, os frutos do cacau colhidos nas roças são pisoteados em cochos – é a fase do chamado cacau mole – para a separação das polpas dos caroços, onde reside o valor comercial do fruto do cacaueiro. É uma operação lenta e melequenta que resultará, inevitavelmente, em uma nova pele de visgo sobre os pés dos trabalhadores, que nunca mais se separará dele.

Vejamos um pouco da descrição desses fenômenos nas próprias falas de Jorge Amado:

"com o calor, a casca feita pelo visgo de cacau vira uma crosta, parece um sapato rudimentar. O visgo do cacau mole nunca mais solta dos pés de quem o pisou" (AMADO, *São Jorge dos Ilhéus*, 1987, p. 150); "os pés enormes dos 'alugados' só parecem mesmo com raízes, não parecem com nenhuma outra coisa. O visgo de cacau, esse mel que se gruda aos pés e nunca mais larga, lhes dá uma casca de tronco…" (AMADO, *São Jorge dos Ilhéus*, 1987, p. 96).

De todo esse universo do trabalho tropical que se revela, ao mesmo tempo, idílico – posto que promete a remissão da fome e da mais absoluta miséria – e infernal – já que submete à faina torturante sob o calor insuportável e à espreita permanente da morte súbita –, a obra teleficcional de Benedito Ruy Barbosa reterá apenas os elementos mais plásticos, rítmicos, apaziguados e inócuos, se não mesmo aprazíveis de se ver e de se observar. No caso das barcaças de cacau, por exemplo, a imagem que se sedimentará ao longo de múltiplos capítulos será a da dança, dos movimentos cadenciados e ritmados dos trabalhadores no pisoteio dos caroços do cacau, ainda que estes requebros não se façam acompanhar das tristes e desoladas canções entoadas pelos trabalhadores da obra amadiana. No produto teleficcional, nada se diz sobre o calor de brasas que queima os pés dos trabalhadores e que deixa marcas profundas nos seus dedos, tortura com as quais eles "lentamente se acostumam" (AMADO, *São Jorge dos Ilhéus*, p. 107). Também se apagam quaisquer referências aos visgos do cacau mole esmagado nos cochos, antes de seguirem para os terreiros das barcaças, que criam uma "segunda pele" nos pés dos trabalhadores e que nunca mais de lá sairão, por mais que se lave, por mais que se passe "sabão de lavar roupa".

4. Terra: expressão ardente do desejo da posse

A terra – ou, mais propriamente, o ardente desejo de sua posse – é o elemento narrativo organizador central da fase cacaueira e politicamente engajada de Jorge Amado. *Renascer* surge tributária dessa leitura do mundo rural brasileiro e a ela presta seus tributos, recriando, dentro das limitações impostas ao folhetim encenado no *prime time* da principal rede de televisão do País, o poder, as disputas, mazelas e cicatrizes da violência agrária no Brasil. Há que se ressaltar que a questão agrária, a luta pela posse da terra, suas mazelas e injustiças sociais no país são temas recorrentes no universo ficcional de Benedito Ruy Barbosa, tendo adquirido sua maior e mais dramática expressão narrativa e artística e mais intensa repercussão social na telenovela *O rei do gado* (1996-1997).

Já na introdução do principal personagem da saga *Renascer* – o jovem Coronel José Inocêncio, interpretado por Antonio Fagundes –, o telespectador toma contato com a crua violência que reina na região cacaueira do Sul da Bahia desde os meados do século XX e que se traduz na mais feroz disputa pela posse do chão produtivo. Assim, desde logo, a narrativa se desdobra na trama da aquisição, por José Inocêncio, das terras do seu arqui-inimigo, o vizinho Coronel Belarmino (vivido por José Wilker), após sua morte por emboscada, da qual mandante e executor

não são prontamente revelados, sustentando importante suspense novelístico.

As tocaias e os caxixes[1] que vinculam os coronéis fazendeiros a, respectivamente, jagunços e advogados, são elementos estruturantes da obra amadiana e elementos reveladores dos ardis, espertezas, malevolências, tramoias e engodos que percorrem a cobiçada troca de mãos na posse da terra agrícola baiana.

Porém, tanto no conjunto literário produzido por Jorge Amado, quanto na criação teleficcional de *Renascer*, por Benedito Ruy Barbosa, a luta organizada em torno da reforma agrária aparece esmaecida, sem força e sem rumo, como se fora simples eco de um devaneio inorquestrável. Para o escritor baiano, ativo membro do Partido Comunista, e por isso exilado em Montevidéu durante os anos do Estado Novo, a minguada força da luta camponesa no sul baiano devia-se à própria ignorância e apatia do camponês local, totalmente refratário aos discursos mobilizadores das células comunistas sediadas em Ilhéus e atuantes na região. Cita o escritor: "aquêles homens que não sabiam ler nem escrever, que vinham das lutas pela conquista da terra, muitos dêles um misto de camponeses e assassinos, tinham certa apatia diante da miséria que os dobrava como escravos. Só uma palavra chegava a interessa-los vivamente: terra" (AMADO, *São Jorge dos Ilhéus*, 1987, p. 59)

Neste contexto, a personificação da vontade da terra se dará, em *Renascer*, não pela luta instrumentalizada, organizada dos trabalhadores, mas sim pela saída faustiana do pacto com o diabo. Elemento proficuamente enraizado no imaginário europeu reimplantado e enraizado na mentalidade nordestina, o mito de Fausto ressurgirá com grande força narrativa na telenovela, propiciando o surgimento de um dos mais emblemáticos personagens da teleficção nacional no segmento: Tião Galinha.

Em *Renascer*, o personagem Tião – que aos poucos se transforma em Tião Galinha – representa o modestíssimo trabalhador rural da zona cacaueira baiana, que se torna lavrador para fugir, com toda a sua família, de uma condição social de trabalho ainda mais precária; no caso, a de coletor de caranguejos. Para a sua caracterização, no dizer de Souza (2004, p.76), o autor "teve como referência uma série de convenções socializadas, pensada a partir de um conjunto de referências estéticas, políticas, culturais, ideológicas, que têm conformado o espaço de possíveis do campo da telenovela"; processo esse que viabilizou a sua construção como figura crível, revestida da verossimilhança (CÂNDIDO, 2005), tornada "real", posto que "reconhecida e rememorada" (AUMONT, 1993).

1 Na região cacaueira do Sul da Bahia, a palavra caxixe adquire o significado de negociata, engodo, fraude, quase sempre envolvendo as escrituras cartoriais e/ou o direito de posse das terras produtivas para o plantio do cacau. No conjunto literário da obra de Jorge Amado, os caxixes são fartamente praticados e em torno deles se estabelece verdadeira corja de advogados mancomunados com os poderosos coronéis fazendeiros. Os caxixes, grande parte das vezes, servem para expropriar a terra de pequenos posseiros ou modestos proprietários rurais, sempre que suas terras caem na cobiça dos ricos produtores regionais.

Tião Galinha é um sofredor. Vem da fome e a ela retorna, sem qualquer glória. Seu único sonho de redenção e remissão de sua miséria é conquistar a posse de um pequeno pedaço de chão que possa chamar de seu, desejo que jamais se realizará.

Sua concepção como personagem originário dos mangues nordestinos, se dará na ambiência dos destaques sociais conferidos à macro questão nacional da fome, que caracterizou especialmente a segunda metade da década de 1990, e que veio a revelar a figura do homem de estatura minúscula, imersa nos lodosos mangues, à cata de minguadas colheitas de caranguejos, e que adquiriu, na época, grande interesse e certa centralidade midiática. Naquele contexto, a metáfora original cunhada, em meados da década de 1960, por Josué de Castro na forma do homem-caranguejo atualizou-se na hipérbole do homem-gabiru, verdadeira personificação do caranguejo-sem-cérebro.

Vê-se, portanto, que a figura de Tião emerge imediatamente do imaginário consolidado pela obra de Josué de Castro, ao descrever as condições de existência desse tipo de sujeito nordestino que habitava a lama dos mangues do Recife (CASTRO, 1967, p. 12-3) *Renascer* trouxe, também, outra contribuição importante para a discussão do rural brasileiro baiano e contemporâneo: foi um dos raros exemplos telenovelísticos que fugiu ao quase inescapável *happy end* (MORIN, 1984)[2] materializado na ascensão social dos personagens humildes relevantes na trama. Tião Galinha, como expressão do trabalhador pobre, humilde, sem-terra, termina, na telenovela, coberto de angústia, medo e fracasso e encontra, finalmente, sua própria morte inglória.

Na trama novelesca, Tião Galinha, como representante do trabalhador rural do campo, sonha, até mesmo acordado, com a terra própria, como único caminho possível para a autonomia e a conquista do progresso material e espiritual. Traduz, assim, o sonho idealizado, e nunca realizado, na reforma agrária no Brasil. Tião não é politizado. Ele apenas encarna a força primitiva do anseio pela justiça distributiva entre os homens, que, no seu caso como no de inúmeros outros, se materializaria no acesso ao seu bocado de chão.

Convencido da impossibilidade da conquista de seu sonho por outro caminho que não o do pacto com o diabo, a ele se entrega solitariamente. Neste contexto, tornaram-se expressões literais do personagem: “eu quero ser o patrão. Deus quando fez o mundo não deu terra para ninguém, pegaram seus pedaços os que foram mais espertos. Agora tô achando que foi o diabo quem fez a partilha [...]. Por isso posso ter parte com o demo”.

5. O pacto com o diabo

O imaginário do diabo e dos seus pactos com os homens chegou a nós com as gentes vin-

2 Para Edgar Morin (1984), o *happy end* constitui-se em um dos principais elementos estruturantes da cultura de massa, atendendendo às necessidades ontológicas de segurança do sujeito contemporâneo.

das de Portugal já nos primeiros anos da colonização. Em seu bojo, tais crenças já carregavam os elementos situacionais e os cenários que a mente popular medieval acrescentara à secular tradição. Aí se imiscuíram e se tornaram elementos constituintes da cena fáustica, as encruzilhadas, as meias-noites, as luas cheias, as sextas-feiras santas, os chamamentos e invocações em voz alta do Demo e a insubstituível presença das galinhas pretas (ARROYO, 1984). Porém, se o imaginário demonológico se espalhou inicialmente por todo o espaço conquistado no Novo Mundo, aos poucos foi sendo minimizado, senão mesmo ridicularizado e esquecido nas orlas, para encontrar ferrenha guarida, enraizamento e resistência incrustrada nas memórias dos sertões e das veredas interiores.

Será a esse receituário diabólico, popular e ancestral, prenhe de preciosismos e superstições que Benedito Ruy Barbosa irá recorrer para criar o rol de instruções que José Inocêncio, por intento de troça e para fazer desistir Tião de sua busca pelo enriquecimento através do pacto demoníaco, apresentará com riqueza de minúcias. Para conseguir obter o seu filhote de carmulhão[3], Tião deverá conseguir uma galinha virgem, preta, sem nenhuma mancha nem nas pernas, nem no bico, que botará, na palma de sua mão, seu primeiro ovo na sexta-feira da paixão. Nesse momento, o ovo será "galado" pelo próprio Demônio e, desde então, Tião deverá se responsabilizar pessoalmente por chocar a sua cria, mantendo o ovo no sovaco, por 21 dias, período ao final do qual o filhote do carmulhão finalmente nascerá e se deixará aprisionar em uma garrafa, passando a proteger seu amo de todos os males, ciladas e armadilhas, enricando-o com a posse da terra. Mas isso não é tudo. O custo é alto e, em troca das *benesses* mundanas, o carmulhão exigirá a vida de um dos filhos de Tião que, nem assim arreda de dar prosseguimento ao trato. Apenas abdica da insuportável provação de ter ele próprio escolher qual dos dois filhos será entregue em pagamento. Transfere a decisão ao Decaído.

6. A fome no interior da fazenda cacaueira baiana e suas representações

Nas representações levadas a termo em *Renascer*, a fome rural praticamente não se revela no interior das fazendas de cacau e, quando o faz, reporta-se a imagens e falas esmaecidas de um passado já não mais presente para as famílias dos trabalhadores empregadas, ou sempre encontra pronta forma de solução. As reuniões familiares se repetem com inacreditável frequência no entorno das mesas de cafés da manhã, almoços e jantares, sempre muito fartas, diversificadamente guarnecidas, coloridas e atraentes. Nestes momentos, jamais se fala em carência, em falta, em fome, dos que nada têm para comer. Ainda que se possa argumentar que tais mesas são, na maior parte das vezes, as das casas de fazendeiros coronéis ou de seus capatazes, que estão

3 A demonologia popular brasileira é extremante rica em sinonímias para designar o ser maligno. Arroyo catalogou, apenas na obra "Grande sertão: veredas", de Guimarães Rosa, 92 vocábulos destinados a este propósito, três vezes mais do que a quantidade presente na tradição portuguesa (ARROYO, 1984, p.234-235). Benedito Ruy Barbosa, em Renascer, optou apenas pelo uso do termo popular carmulhão.

no topo da cadeia alimentar do rural cacaueiro, observamos que mesmo para os mais humildes, não falta o "leite para as crianças" e o prato feito – de arroz, feijão, um bocadinho de farinha e outro de carne seca – que enche a barriga, satisfaz e mata a fome, até mesmo do forasteiro em busca de trabalho, emprego, abrigo e proteção.

Sabemos que a realidade da alimentação no interior das fazendas de cacau sempre esteve bastante longe disso. Nelas, a dieta do trabalhador era um misto invariável de "carne seca com jaca", da sobremesa regular cotidiana de jaca e banana e de uma garrafa de cachaça que circulava de mão em mão e de boca em boca. A comida era sempre pobre e pouca. As crianças desenvolviam carências alimentares e nutricionais de toda ordem, assumindo uma pele "amarela como a cor do cacau", barrigas imensamente deformadas e o indefectível hábito de comer terra (AMADO, *São Jorge dos Ilhéus*, 1987), que, como se sabe, visa suprimir o ferro faltante devido às drenagens constantes do sangue pelas bichas, solitárias[4]. Conforme cresciam, essas crianças "deixavam de comer terra, mas continuavam a comer jaca" (AMADO, Cacau, 1976, p.75).

O suprimento de gêneros – assim como o de ferramentas, remédios e roupas – era obtido obrigatoriamente no armazém do próprio coronel fazendeiro, nos chamados "dias de saco", quando o trabalhador adquiria sua ração alimentar familiar e as transportava à casa, em rústicos sacos de estopa usada. Ali, o trabalhador se endividava sem chance de escape, escravizando-se a partir de saldos devedores sempre crescentes e cada vez mais impagáveis, estabelecendo involuntariamente seu vínculo e enraizamento com a terra, que não lhe pertencia, nem nunca viria e lhe pertencer, que não era sua origem e que muitas vezes representaria o motivo principal do ódio e desgosto do vivente e, mesmo indesejado, seu túmulo, derradeira morada. A esse respeito, assim se expressa Jorge Amado: "Essas roças de cacau são o trabalho, a casa, o jardim, o cinema, tantas vezes o cemitério desses homens" (AMADO, *São Jorge dos Ilhéus*, 1987, p. 96).

Cabe lembrar que o código de honra prevalecente na cultura do trabalho rural impedia o trabalhador de abandonar ou fugir das roças de cacau que o aprisionavam, sem antes quitar as dívidas de armazém. Vejamos: em Jorge Amado, o camponês do Sul da Bahia é um"[...] trabalhador perdido nas fazendas de cacau [...] não conhece código de moral nem outra lei, exceto aquela que proíbe fugir da fazenda quando deve no armazém" (AMADO, *São Jorge dos Ilhéus*, 1987, p.117-118).

Em *Renascer* a saga do trabalhador que não consegue escapar às enredadas e traiçoeiras garras do endividamento involuntário e inescapável junto aos armazéns dos coronéis patrões é vivenciada por Tião Galinha e sua família, situação que, na trama, retarda sua partida da fazenda do coronel Teodoro e lhe obriga a muitas astúcias e artimanhas.

4 A teníase ou solitária é uma infecção intestinal ocasionada principalmente por dois grandes parasitas hermafroditas da classe dos cestódeos da família *Taenidae*, conhecidos como *Taenia solium* e *Taenia saginata*.

Cabe destacar que na trama de *Renascer*, no interior da fazenda cacaueira, os empregados não experimentam explicitamente as agruras da fome. Os tormentos dela decorrentes passarão a mostrar suas garras apenas sobre Tião Galinha e sua família e, ainda aí, somente a partir do momento em que eles começam a planejar abandonar seu patrão, coronel Teodoro, frente aos abusos, provocações e assédios dele recebidos. Torna-se aí clara a representação social da segurança e estabilidade obtida pelo trabalhador rural sob as asas do patrão, desde que sujeitado aos seus caprichos, mandos e desmandos. O preço do prato cheio é, portanto, o da sua plena submissão.

Considerações finais

Acompanhando as análises e reflexões empreendidas, podemos constatar que a teleficção se apropria de fartos elementos da representação imaginária do "real" para construir suas narrativas imersas na verossimilhança reconhecível e rememorável pelas audiências (AUMONT, 1993). O produto teleficcional – embora relativamente autônomo (BACCEGA, 2013) – necessita produzir "efeitos do real" (BARTHES, 1988, p.145) para tornar-se inteligível e aceitável e, nesta direção, imagens resgatadas da literatura de grande apelo popular lhe são de grande valia, pois que constituem-se em pilares da construção do imaginário coletivo. Porém, do escritor não se pode esperar toda a sujeição ao espelhamento da realidade do mundo – posto que "o romancista não é nem historiador, nem profeta, mas sim um explorador da existência" (KUNDERA, 1988, p.43) –, e, também, ao autor de telenovela não se pode cobrar o papel do sociólogo (SOUZA, 2004). O campo de ambos é o da criação. Porém, ainda que a ficção se construa por suas próprias regras, nela não se pode negar a dimensão processual da construção do conhecimento da realidade do mundo. E aí reside a importância do trabalho do autor teleficcional na construção do espaço reflexivo, educativo, crítico e criativo do sujeito-cidadão, ainda que na esfera pragmática e utilitária do cotidiano, na qual, pela qualidade teleficcional pode conduzir à experimentação da expansão da consciência do seu público telespectador.

Referências

AMADO, J. **Cacau:** romance [1933]. Rio de Janeiro: Record, 1976.

AMADO, J. **São Jorge dos Ilhéus**: romance [1942-1944]. São Paulo: Martins, 1972.

AMADO, J. **Terras do sem fim:** romance [1942]. Rio de Janeiro: Record, 1981.

AMADO, J. Tocaia grande: a face obscura: romance [1982-1984]. Rio de Janeiro: Record, 1984.

ARROYO, L. **A cultura popular em Grande sertão: veredas**. Filiações e sobrevivências tradicionais, algumas vezes eruditas. Rio de Janeiro: José Olympio; Brasília: INL, 1984.

AUMONT, J. **A imagem**. Campinas, São Paulo: Papirus,1993.

BACCEGA, M. A. Ressignificação e atualização das categorias de análise da "ficção impressa" como um dos caminhos de estudo da narrativa teleficcional. In: ____, M. A.;

OROFINO, M. I. R. (orgs.). **Consumindo e vivendo a vida:** telenovela, consumo e seus discursos. p. 27-48. São Paulo: PPGCOM ESPM, Intermeios, 2013.

BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1992.

BARTHES, R. Da História ao real. In: ____. **O rumor da língua**. São Paulo: Brasiliense, 1988.p.35-44.

____.O efeito de real.___[et.al.]. **Literatura e semiologia**. Rio de Janeiro: Vozes, 1972.

BOSI, A. **História concisa da literatura brasileira**. 38. ed. São Paulo: Cultrix, 1994

CÂNDIDO, A. [et al]. **A personagem de ficção.** 11 ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.

CASTORIADIS, C. **A instituição imaginária da sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

CASTRO, J. **Homens e caranguejos**. São Paulo: Brasiliense, 1967.

CASTRO, M. L. D. (org.). **Televisão***:* entre o mercado e a academia. Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 19-30.

HEINE, M. L. **Jorge Amado e os coronéis do cacau**. Ilhéus, BA: Editus, 2004.

JUNQUEIRA, A. H. Eu vi um Brasil na TV: imaginário e representação do rural na primeira fase da telenovela "Velho Chico"; **Anais do Comunicon 2016**, ESPM, São Paulo, 2016a.

____. Imaginário e memória na tessitura narrativa da telenovela "Velho Chico": as mediações do cotidiano, **Anais XXXIX Intercom**, São Paulo, 2016b

KUNDERA, M. **A arte do romance**: (ensaio). Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.

LA PLANTINE, F.; TRINDADE, L. **O que é imaginário.** São Paulo: Brasiliense: 2003.

LOPES, M. I. V. Telenovela como recurso comunicativo, **MATRIZes**, ano 3, n.1, ago./dez. 2009, p. 21-47.

MACHADO, J. **Diferença e descobrimento**. O que é imaginário? A hipótese do excedente de significação. Porto Alegre: Sulina, 2017.

MELO FILHO, D. A. Mangues, homens e caranguejos em Josué de Castro: significados e ressonâncias, **História, Ciência, Saúde – Manguinhos**, Rio de Janeiro, v. 10, n 2, p. 505-524, 2003.

MORIN, Edgar. **A cultura de massa no século XX:** neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1984.

ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso:** princípios e procedimentos. 7ª ed. Campinas, SP: Pontes, 2003.

RANCIÈRE, J. **O espectador emancipado.** São Paulo: Martins Fontes, 2010.

RICOEUR, P. **Tempo e narrativa.** Tomo I. Campinas: Papirus, 1994

SOUZA, M. C. J. **Telenovela e representação social:** Benedito Ruy Barbosa e a representação do popular na telenovela *Renascer*. Rio de Janeiro: E-papers, 2004.

THOMASSEAU, J.M. **O melodrama.** São Paulo: Perspectiva, 2005.

SILVERSTONE, Roger. Let us return to the murmuring of everyday practices: a note on Michel de Certeau, televisiona and everyday life, **Theory, Culture and Society**, v.6, fev. 1989. p.77-94.

VAMPRÉ, O.A. **Raízes e evoluções do rádio e da televisão**. Porto Alegre: Fleplan, 1979.

Comunicação e Gastronomia: do mito ao discurso

Luis Mathias dos Santos Ferreira (FCL)[1]

[1] Mestrando em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero, graduado em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Cásper Líbero e pesquisador do Projeto de Pesquisa A Compreensão como Método: suas teorias e práticas, coordenado pelo Prof. Dr. Dimas Kunsch

Resumo: Comunicar é relacionar-se de modo significativo com o outro através das mais diversas e complexas linguagens. Os mitos, oralmente disseminados nas sociedades tribais cosmogônicas de nossos ancestrais, possuíam funções sociais de extrema importância (CAMPBELL, 2008) visto que toda ação humana, profana, tinha o objetivo de repetir um ato divino (ARMSTRONG, 2005). Os mitos, portanto, eram responsáveis por revestir nossos atos de significado, tendo como realidade apenas aquilo que participava de sua transcendência (ELIADE, 2007). Ao passar pelo processo de hierofania cada elemento da alimentação foi imbuído de significados, gerando uma linguagem, utilizada, não apenas, em rituais, mas também nas mais diversas situações cotidianas. O artigo explorará o alimento e seu processo de significação, propondo a gastronomia como um gênero do discurso na teoria bakhtiniana, por suas características comunicacionais.

Palavras-Chave: Comunicação. Alimento. Bakhtin. Gastronomia. Discurso.



1. Introdução

Da caça aos restaurantes de comida molecular, o alimento sempre esteve presente em nossas vidas e passou, junto com espécie humana, por um longo e complexo processo de evolução biológica e cultural. Este artigo parte da compreensão como metodologia para explorar historicamente uma das possíveis visões sobre a formatação da gastronomia enquanto linguagem. Dialogando com as áreas do conhecimento pertinentes a comunicação da semiótica russa bakhtiniana e os estudos mitológicos e com as áreas do conhecimento pertinentes à gastronomia, como antropologia e história, buscamos trilhar caminhos para aproximação das teorias comunicacionais e semióticas com o ato de alimentar e alimentar-se, entendido aqui como gastronomia.

Este artigo foi desenvolvido como trabalho para a conclusão da disciplina Jornalismo, narrativas e conhecimento: Narrativas míticas, ministrada pelo Prof. Dr. Dimas Kunsch no programa de mestrado da Faculdade Cásper Líbero.

2. O Alimento e o Mito

> "Na Grécia Antiga a palavra para 'cozinheiro', 'açougueiro' e 'sacerdote' era a mesma –*mageiro,* cujo raiz é igual a de 'magia'." (POLLAN, Michael. 2013, p. 14)

A conexão entre o alimento, ou o que é hoje conhecido como "gastronomia", e os mitos é mais profunda e presente do que costumamos nos atentar. Essa relação não é nova, muito menos superficial. Após anos da industrialização alimentícia que nos afastou, não apenas do ato de cozinhar, mas também de seus elementos mais naturais como a caça e o plantio, é difícil imaginar como esses dois aspectos de nossas vidas (o mito e ao alimento) estejam tão próximos um do outro.

Na sociedade imagética em que vivemos, o alimento chega em nossas mesas e corpos processados de forma a eliminar grande parte do processo natural de alimentação da espécie. O que tirou de nós a necessidade de lidar com algumas das verdades da nossa condição humana, como a crueldade da caça, ou até a mesmo a profunda dependência da natureza e seus processos entre a vida e a morte, não precisamos, por exemplo, lidar com os processos de fermentação que nos lembram da nossa própria finitude. Quando industrializamos o ato de comer, diminuímos o impacto do ambiente em nossa psique. Ao nos afastarmos desses passos da alimentação, reduzimos a necessidade dos mitos em nossas vidas.

O mito foi a primeira forma de conhecimento das sociedades primitivas para alcançar o entendimento do mundo ao seu redor. Essas histórias mitológicas guiavam toda a organização das sociedades arcaicas (ELIADE, 2007). Esse pensamento da importância e relevância do mito

é ainda mais claramente expresso pela mitóloga Karen Armstrong.

> A maioria das religiões e mitologias das sociedades arcaicas está imbuída pelo sentido da perda do paraíso. Contudo, o mito não era apenas um exercício de nostalgia. Seu propósito primordial era mostrar às pessoas como elas podiam retornar a esse mundo arquetípico, não apenas em momentos de enlevo visionário, mas também nas tarefas regulares da sua vida cotidiana. (ARMSTRONG, Karen. 2005 p. 17)

Desde que nos tornamos capazes de nos comunicar, o ser humano parece buscar uma conexão com tudo o que há ao redor. A hierofania, ato de dar valor simbólico e divino aos objetos profanos, era a principal forma de realizar essa significação. Repetimos as ações míticas com o intuito de retornar ao paraíso que perdemos nas histórias que nos humanizam. Estamos condenados a repetição do eterno retorno. (ELIADE, 2007)

> Nos elementos particulares de seu comportamento consciente, o homem 'primitivo', arcaico, não reconhece qualquer ato que não tenha sido previamente praticado e vivido por outra pessoa [...] Sua vida representa a incessante repetição dos gestos iniciados por outros. [...] O produto bruto da natureza, o objeto modelado pela indústria do homem, adquire sua realidade, sua identidade, mas apenas até o limite da sua participação em uma realidade transcendental. (ELIADE, Mircea. 1991, p. 23)

Tal como nossos ancestrais primitivos, o estudioso norte americano Michael Pollan, iniciou sua pesquisa sobre o ato da gastronomia moderna para buscar a respostas para sua aflições pessoais. Propondo um importante questionamento filosófico: "Como, no nosso dia a dia, podemos ter uma compreensão mais profunda do mundo natural e do papel peculiar que nossa espécie desempenha nele? ". (POLLAN, Michael. 2013, p. 12).

Replicando de forma bastante natural um questionamento que nossos ancestrais nos deixaram registrados através dos mitos. Entender o papel do indivíduo com relação ao mundo é buscar, também, uma conexão com o "cosmos", ou seja, tudo aquilo que nos rodeia.

Ao entendermos o mito como campo do conhecimento, podemos nos aproximar do mundo natural como faziam nossos ancestrais. Imbuindo de significado, ou seja, divindade, o que Eliade chamou "produto bruto da natureza" (2007). No entanto, isso pode nos despertar uma curiosidade singular sobre o ato de cozinhar, que assim como o mito, tem acompanhado a humanidade desde os seus primórdios. Como, então, se relacionam os atos de cozinhar e contar histórias? Quais são os paralelos entre a nutrição e a cultura simbólica que construímos antes mesmo do surgimento do pensamento racional historicista? A resposta, para o mitólogo Mircea Eliade, pode passar pela representação do ato "A nutrição não representa uma simples operação fisiológica; ela representa uma comunhão". (ELIADE, Mircea. 1991, p. 30).

Dessa forma, pode-se apontar como o primeiro ponto comum entre o mito e o ato gastronômico, a função primordial de ambas as ações é nos reconectar com o Cosmos. Nos colocando na posição de repetir os atos primordiais que guiaram nossas existências arcaicas em busca do paraíso perdido. Oferecendo, de certo modo, um caminho para trilhar na busca pela resposta sobre o nosso papel nesse universo. Para Pollan o motivo de estarmos tão avidamente consumindo imagens de alimentos, seja nos programas de televisão ou nas redes sociais, seja nos corredores de embalagens congeladas ou nos cardápios dos restaurante, é que mesmo na sociedade da cultura de mídias, sentimos falta de dominar o fogo, a água, as frutas e os vegetais, os animais e as plantas com as nossas próprias mãos. Cozinhar é uma das nossas atividades primordiais, responsável por uma série de consequências fundamentais na evolução cultural, social e biológica da espécie.

> Cozinhar, na realidade, assumiu parte do trabalho de mastigar e digerir [...] Uma vez livres da necessidade de passar os dias reunindo grandes quantidades de alimentos crus e em seguida mastigando-os (e mastigando-os de novo), os seres humanos poderiam agora empregar seu tempo e seus recursos metabólicos para outros propósitos, como criar cultura. (POLLAN, Michael. 2013, p. 42)

No entanto, para Pollan, os benefícios dessa ação para a humanidade não se limita ao desenvolvimento biológico, cozinhas nos permitiu um momento de convivência em sociedade que, antes dessa tecnologia, era empregado na busca de alimento e na caça. A refeição, como conhecemos, é uma instituição de extrema importância para o desenvolvimento de habilidades comunitárias da nossa espécie. O antropólogo Richard Wrangham defendeu que foi ao redor do fogo onde cozinhávamos que o ser humano se domesticou. (2009)

O fogo, dentre todos os elementos tomados como formadores do mundo nas sociedades arcaicas, impera tanto no mito enquanto área de conhecimento, como no ato gastronômico. Da sociologia à arqueologia, o domínio do fogo é tema de diversos estudos. Em sua obra Pegando Fogo - Porque cozinhar, o antropólogo Richard Wrangham afirma a hipótese do cozimento de forma definitiva e poética: "Nós, seres humanos, somos os macacos cozinheiros, as criaturas da chama" (2009).

Há, no entanto, bastante controvérsia sobre o momento em que esse domínio do fogo ocorreu, e qual é realmente a sua relevância biológica no desenvolvimento da espécie. Sabe-se que tal domínio ocorreu muito antes da transição do pensamento mítico e cosmogônico ao pensamento cientificista racional. Permitindo que nos perguntemos sobre como tal domínio foi entendido e disseminado nas sociedades primitivas. É bastante possível, ao estudarmos a profundidade e a importância do mito nas sociedades arcaicas, que essa ação, assim como todas as outras ações humanas, tenha passado por um processo de hierofania e ritualização. A separação

entre o sagrado e profano não era possível, pois sem os mitos os atos humanos não ganhavam significado e de nada serviam, tudo o que nossos ancestrais realizavam era feito de forma a replicar um ato divino. (ARMSTRONG, 2005)

O entendimento dessa realidade não-cientificista, coordenada pelo mito e seus rituais nos permite conceber a ideia de que o domínio do fogo (tão profundamente e fundamentalmente relacionado com a condição humana e a sobrevivência da espécie) se tornasse parte inerente dos rituais organizadores sociais e, é claro, tema de mitos essenciais para funcionamento das tribos humanas. Através da necessidade intrínseca humana dos povos arcaicos de estar em comunicação constante com o cosmos, pode-se concluir que o ato de cozinhar está, desde sua origem, imbuído de significados e símbolos míticos.

Cozinhar é, portanto, um ato cosmogônico de repetição arquetípica. Apesar do desenvolvimento tecnológico ter alterado o ato de cozinhar, todas as vezes que um fogão, fogueira ou uma churrasqueira é acesa, nos comunicamos com os mitos originais. Michael Pollan, produz uma importante relação simbólica entre o ato moderno do churrasco e a relação humana com seus deuses, normalmente explicada somente pelos mitos.

> O mesmo perfume parece agradar igualmente aos deuses, para quem costumamos reservar, por tradição, não a carne dos animais que sacrificamos, mas sua fumaça. Há dois bons motivos para isso. Seres humanos precisam comer para sobreviver, mas os deuses, sendo imortais, não sentem essas necessidades de natureza animal. [...] Não, a ideia da carne, o vestígio etéreo e fumegante da carne subindo aos céus, é isso que os deuses querem de nós. Eles podem e de fato se enchem de fumaça. Além disso, se os deuses realmente exigissem pedaços, como conseguiríamos entregar a eles a sua porção de carne? A coluna aromática de fumaça, simbolizando o vínculo entre o céu e a terra é o único meio concebível de contato, e também de comunicação, entre os humanos e seus deuses". (POLLAN, Michael. 2013, p. 55)

De certa forma, por mais que inconscientemente, o ato de reunir a "tribo", atualmente composta pela complexa formação social de famílias, amigos e colegas, ao redor do fogo onde a carne está sendo assada e a fumaça dispersa para os céus, carrega, ainda, a relevância mítica da reconexão com o cosmos e seus deuses. Há valores herdados dos rituais místicos presentes no ato do churrasco moderno, sejam esses valores a predominância masculina no trato da "caça", ou apenas o ar ritualístico dessas reuniões sociais. Sejam as famosas receitas de família mantidas com orgulho por gerações, ou os sabores que nos lembram histórias e fantasias infantis. No churrasco e em outras formas do ato de cozinhar, encontram-se raízes míticas e arquetípicas que ainda sobrevivem.

Toda a simbologia ao redor do ato gastronômico oferece uma importante visão da alimentação moderna, nos fornecendo os ingredientes necessários para o conhecimento completo

dessa ação e toda a sua função na formação da sociedade e do indivíduo.

Uma vez que aprendemos a utilizar o fogo para preparar nossos alimentos, o hábito nômade ganhou uma nova forma. Enquanto nos alimentávamos do cru, seja ele animal ou vegetal, nos mantínhamos em movimento constante. Ao dominar o fogo tornamos o tempo um dos principais elementos da nossa alimentação. O tempo para a criação do fogo e o tempo para o cozimento do alimento. Pela primeira vez era necessário parar, acender uma fogueira e assar o animal. Todo esse ato supõe uma certa organização e planejamento do ato de cozinhar.

Um lindo campo rodeado por altas árvores abriga um grupo de jovens ao redor de uma fogueira, a atenção do grupo se divide entre assar seus *marshmallows* e ouvir ou contar histórias aos seus companheiros. Em cenas clássicas do cinema *blockbuster a* fogueira traz duas imagens fundamentais da convivência social: o cozimento de um alimento e a contação de histórias. Hábitos que podemos ter herdado da função social de transmissão de conhecimentos através dos mitos que adquirido pelo tempo utilizado para comer e preparar a comida dos nossos ancestrais.

> Comida é quase sempre compartilhada; as pessoas comem juntas; refeições são eventos nos quais famílias, vilas ou comunidades se unem. Comida também é uma ocasião [...] Comida é a coisa mais importante que uma mãe dá para uma criança; é a substância de seu próprio corpo e, em muitas partes do mundo, o leite materno ainda é o único alimento seguro para recém nascidos. Assim, o leite materno se torna não apenas um símbolo de amor e segurança, mas também sua realização. (FOX, Robin. 2016 p. 02 – tradução nossa)

Nesse complexo contexto de hierofania, compartilhamento e convivência, há no ato gastronômico, como em qualquer outro ato humano, um processo de simbolização e significação. Ou seja, um processo comunicacional. Desta forma, um prato se torna um discurso. Seja ele direcionado ao interlocutor físico, logo a nossa frente, ou aos deuses e entidades míticas com as quais dialogamos em nossos rituais. No texto acima, o ato de nutrir o filho, se torna a representação absoluta do amor e da segurança, visto que a mensagem contida no ato é a garantia da sobrevivência do bebê. A dependência materna é uma característica bastante representativa da condição humana, podendo ser vista como um fator determinante na separação da nossa espécie com relação a todas as outras, visto que o humano é o único animal que demora toda a sua infância e adolescência até conquistar autonomia plena para a sobrevivência por conta própria. (CAMPBELL, 2008)

Nas sociedades cosmogônicas, organizadas a partir dos mitos, a relação entre o alimento, o cozimento e a natureza é fundamental. Muitas culturas foram moldadas a partir de seus hábitos alimentares. Demonstrando através de seus mitos, as regras alimentares que devem ser seguidas, que por sua vez, são responsáveis por simbolizar visões de mundo muito mais profundas do que apenas pratos de comida. Algumas tribos primitivas demonstram, através de sua

culinária baseada na caça, uma visão cultural bastante específica sobre a questão fundamental da vida e da morte.

> A cultura se alimenta da morte; seus membros estão sempre matando animais. E não só os matam, mas vestem suas peles, habitam choupanas feitas com essas peles e assim por diante. Vivem num mundo de sangue. OS povos primitivos não fazem, ao contrário de nós, grande distinção entre a esfera humana e a animal. Não existe muita diferença em matar um homem ou um animal. Assim, a psique tem de se proteger dessa contínua matança, matança, matança. A ideia que se torna dominante e arrefece a situação é esta: não existe essa coisa de morte. (CAMPBELL, Joseph. 2008, p. 39)

Mitos similares são encontrados em diversas culturas. A associação entre o modo como vemos a morte e o modo como cozinhamos ou caçamos é uma questão presente inclusive na cultura contemporânea, onde o consumo de carne cozida, considerado por muitos antropólogos um importante passo evolutivo da espécie humana, tem se tornado tema cada vez mais polêmico.

O vegetarianismo e o veganismo, movimentos amplamente difundidos em nossa sociedade, estão profundamente relacionados ao modo como vemos a morte. O afastamento humano do pensamento cosmogônico, chancelado pelo pensamento cientificista, gerou novamente o questionamento de nossos ancestrais sobre como devemos lidar com a culpa de assassinar, agora em escala industrial, animais que não estão assim tão distantes de nós. A opção por uma dieta vegetariana ou vegana é, em si, um discurso cultural de identidade, revelando a partir das escolhas alimentares a visão do indivíduo com relação ao meio ambiente, outras espécies animais e o conceito de morte.

Estamos, em pleno século 21, repetindo os questionamentos arcaicos de nossos ancestrais, porém não podemos mais contar com algumas funções básicas do mito para saciar nossa necessidade de significar nossos hábitos modernos de criação e abatimento de animais. Sem os mitos, matamos apenas por matar, afinal a tecnologia nos proporcionou a possibilidade de nos alimentarmos quase que integralmente de similares sintéticos do que a natureza nos oferece.

Para Campbell, o mito é incutido de 4 funções fundamentais, porém, na sociedade moderna nos afastamos de duas dessas funções. É, de certa forma, a esse afastamento que o autor atribui parte dos problemas psicológicos e psiquiátricos modernos. Ao nos afastarmos da função cosmogônica da alimentação, também nos afastamos dos mitos que nossas psiques utilizavam para justificar nossas ações no mundo.

> A segunda função da mitologia, portanto, é apresentar uma imagem do cosmos que conserve nos indivíduos um sentido de assombro místico e explique tudo com que ele tenha contato no universo à sua volta. A terceira função do mito é validar e preservar dado sistema sociológico: um conjunto comum da-

> quilo que se considera certo e errado, propriedades e impropriedades, no qual esteja apoiada nossa unidade social particular. (CAMPBELL, Joseph. Mito e Transformação. Editora Ágora. 2008, p. 36)

Sem a mitologia para nos orientar, perdemos os rituais que representavam e significavam nossa crueldade diante do universo. Como é, então, que justificamos a criação de animais com o objetivo único de matá-los? Como é, em uma sociedade cientificista e temporal, que devemos lidar com a nossa própria crueldade cosmogônica? O que determina, cientificamente o certo e o errado, quando o assunto é o poder que conquistamos, a partir do desenvolvimento tecnológico, sob a morte?

As respostas mitológicas para esses questionamentos passavam de alguma forma pelos rituais de caça, cozimento e alimentação das sociedades arcaicas. Ao lidar com o alimento somos obrigados a enfrentar as verdades da condição biológica, sejam elas as maravilhas da fermentação que parecem dar vida às gramíneas na forma de pão, ou os odores da mesma fermentação que consomem as frutas e sementes das quais nos alimentamos. Cozinhar é uma ação cosmogônica, simbólica e, porque não dizer? Mitológica. Para lidar com essa infinidade de sentimentos e emoções causadas pela ação da natureza, os Indianos contam com uma interessante mitologia. Iniciada no alimento.

> O Taitiria Tantra Upanixade fala de cinco receptáculos que envolvem o atman, que é a base ou o germe espiritual do indivíduo. O primeiro receptáculo chama-se anamaia-kosha, o receptáculo do alimento. É o nosso corpo, que é feito de alimento e se transformará em alimento quando morrermos. Os vermes, os abutres, as hienas ou o fogo o consumirão. É o receptáculo do corpo físico - a vestimenta do alimento. (CAMPBELL, Joseph. 2008, p. 22)

Entender que todos os organismos físicos, inclusive nossos corpos, são alimentos, de uma forma ou de outra é uma maneira eficiente de lidar com nossa condição no universo. Afinal, ao entendermos o processo de alimentação, tão intimamente conectado a vida e a morte, nos aproximamos do cosmos de uma forma única.

3. Gastronomia e Discurso

Diante desse cenário e do entendimento mais profundo da relação entre os mitos e o ato gastronômico pode-se sugerir a gastronomia como uma forma do discurso humano. Uma importante maneira de comunicação entre o homem e tudo ao seu redor, inclusive outros indivíduos. Diz a lenda que Buda morreu ao comer um assado de porco que havia sido feito com o animal inteiro, tal preparação é considerada perigosa e apenas aqueles que atingiram os níveis mais altos de comunicação com o cosmos são capazes de se alimentar de um porco feito dessa

maneira. Assim, servir uma simples carne de porco pode ser uma mensagem clara. No caso da história de Buda, uma mensagem, inclusive, associada com uma das funções fundamentais do mito: a função de manter um sistema social. O Buda, acredita que por ter atingido uma proximidade maior com o cosmos do que a de seus companheiros, teria o poder de comer aquela carne. Há, também, a mensagem do ferreiro, que ao servir a carne demonstra claramente sua fé no Buda. Mas, não precisamos recorrer ao Buda para entender como um prato de comida pode se tornar uma mensagem. Basta convidar um amigo judeu para jantar e servir um bife à parmegiana - prato bastante comum no repertório culinário brasileiro - por exemplo. Além de ficar com fome, uma de duas mensagens serão claramente transmitidas através desse ato: ou o anfitrião não tem nenhum conhecimento sobre a alimentação kosher. Ou o fez para afrontar a visita e deixá-la com fome. Afinal, é proibido o consumo de queijos e carnes ao mesmo tempo na cultura Judaica.

Sabe-se que o alimento é uma das formas mais tradicionais de representar uma identidade cultural. Por muitos anos, em muitas culturas, o alimento foi utilizado como forma de separar castas sociais, mais uma vez auxiliando o mito em sua função social. Os escravos brasileiros, por exemplo, não tinham acesso ao porco e deviam se alimentar apenas do que sobrava do animal após o abate e corte para seus donos. Orelhas, patas, rabo e barriga eram pedaços do porco considerados pouco nobres e, portanto, indignos dos patrões. Esses mesmos pedaços renegados de porco, porém, nas mãos dos escravos, formavam a feijoada, uma maravilha culinária atualmente associada à identidade de todo o povo brasileiro.

A feijoada não é apenas a união de ingredientes, seria inocência e, até mesmo, desrespeito tratá-la de tal forma insignificante. A feijoada é um discurso que até hoje divide o nosso povo entre aqueles que comem o feijão preto com a carne seca e a linguiça e aqueles que a comem com a orelha e a barriga. Curiosamente, até hoje é mais barato comprar orelhas e barrigas, do que paletas e costelas.

O pão doce de uma avó falecida, os bolos de aniversário da infância, o sabor daquele prato de frutos do mar na lua de mel. Todos esses pratos são representações muito maiores do que apenas alimentos. São mitos pessoais aos quais muitos de nós passam boa parte de sua vida buscando. O mito é um discurso e como todo discurso é resultado das atividades humanas.

O que diferencia o mito dos discursos cientificistas com os quais estamos acostumados é que a sua realização no "mundo profano" que habitamos, não se dá, apenas, através da linguagem escrita ou falada, mas sim dos rituais: "O ritual é a simples representação do mito; ao participar de um rito, participa-se do mito" (CAMPBELL, Joseph. 2008:21) No entanto, os rituais não deixam de ser, por si só, discursos que dialogam diretamente com o discurso linguístico que realizou o mito na sociedade.

Pensando na sociedade moderna, em que pais e mães passam cada vez mais horas de seus dias trabalhando para o sistema empresarial capitalista, o ato de cozinhar para os filhos, seja um jantar diário ou um churrasco de comemoração é claramente um ritual, uma forma regrada de organizar a família ao redor de uma crença de que a união e o compartilhamento são fundamentais para a manutenção da imagem e estrutura familiar. Dessa forma, reunir-se ao redor da mesa, também é uma ação discursiva.

> Linguagens são realizadas na forma de elocuções individuais e concretas (escritas ou faladas) por participantes das várias áreas de atividade humana. Essa elocuções refletem as condições específicas e os objetivos de cada área, não somente através de seu conteúdo (tema) e estilo0 linguístico, ou seja, escolhas lexicais, fraseológicas e recursos gramaticais do idioma, mas acima de tudo através de sua composição estrutural." (BAKHTIN, Mikhail. 1986, p. 60 – tradução nossa)
>
> Ao tratar da linguagem, escrita e oral, o pensador formalista russo Mikhail Bakhtin fornece importantes delimitações em prol de uma definição do que é um gênero discursivo. Defendendo que a linguagem é realizada a partir de elocuções individuais propostas pelos participantes das mais variadas áreas de atividade humana. A partir desse pensamento, pode-se sugerir um prato, como o bife à parmegiana citado acima, como uma dessas elocuções, ou seja, uma organização simbólica que resulta em uma mensagem. Bakhtin defende também que cada uma dessa elocuções demonstra de forma clara o tema e estilo linguístico daquele discurso, utilizando-se de escolhas lexicais, fraseológicas e gramaticais. Discursos são, portanto, o resultado da organização simbólica com o objetivo de transmitir uma mensagem. Assim são os mitos. Assim são os pratos.
>
> Cada elocução é individual, claro, mas cada esfera na qual a língua é utilizada desenvolve seus próprios tipos relativamente estáveis de elocuções. A esses tipos chamamos? Gêneros do Discurso. (BAKHTIN, Mikhail. 1986, p. 75)

É na teoria bakhtiniana que se pode encontrar uma correlação curiosa entre o ato da escrita e o ato de cozinhar. Em ambas as atividades humanas (escrita e cozinha) estamos lidando com tipos relativamente estáveis de elocuções. A escolha de ingredientes de um chef de cozinha e as escolhas lexicais de um escritor irão, da mesma forma, alterar o resultado do discurso final, seja na utilização de palavras estrangeiras para formação identitária de um personagem, ou apenas o cozimento de orelhas de porco ao invés de suas costelas. Ambas as ações propostas terão resultados no significado do produto final.

Com relação ao "tema", proposto por Bakhtin como uma das principais características do discurso, nota-se a relação entre o texto, o alimento e o mito, muito mais claramente nas sociedades arcaicas nas quais os mitos ocupavam um papel fundamental para que aqueles indivíduos, ainda dependentes da caça e ainda vivendo em conexão com o cosmos, ou seja, ainda tendo suas identidades profundamente relacionadas aos animais e a natureza, não fossem ven-

cidos pela culpa de seus atos cruéis contra suas presas. Foi através do mito que justificamos a morte dos animais, até aquele momento vistos como nossos iguais. Partindo do pensamento de alguns antropólogos, esse mito pode ter sido responsável por uma importante parte da nossa evolução biológica, já que pode ter sido a partir do ato de cozinhar que nossos sistemas digestivos reduziram e nossos cérebros se desenvolveram.

> O animal é considerado uma vítima voluntária, que se oferece às armas dos caçadores sob o acordo tácito de que será realizado um ritual para que a vida lhe seja restituída e ele possa voltar a ceder seu corpo. (CAMPBELL, Joseph. 2008, p.55)

Foi através do mito, que dizia aos humanos que os rituais eram capazes de libertar a alma de sua caça para que aquele animal voltasse a vida e novamente se tornasse alimento, que apaziguamos o que poderia ser uma profunda e possivelmente fatal culpa de assassinar os animais. Afinal, sem essa justificativa poderíamos ter nos limitado a outras formas de alimentação que, talvez não nos proporcionassem a energia necessária para nossa adaptação biológica. Tais conjecturas, no entanto, pouco fazem pelo entendimento da condição humana, visto que todas as possibilidades de um desenvolvimento humano sem a caça ou o cozimento, não passam de exercícios imaginativos ficcionais. Os fatos históricos são imutáveis. Da caça ao plantio os hábitos alimentares da nossa espécie estão profundamente conectados com o ambiente, as atividades e aos mitos humanos.

> [...] quando passamos para o mundo tropical, vemos uma situação inteiramente diversa e uma mitologia paideumática diferente que se adapta à situação. "Paideumática" é uma palavra usada por Leo Frobenius, célebre pesquisador das culturas africanas primitivas, para se referir à tendência de uma cultura de se definir conforme o ambiente físico - o clima, o solo e a geografia. Lá, o alimento básico é vegetal. Porém, como todos conseguem pegar uma banana, um bom apanhador de bananas não tem um prestígio especial. Ao mesmo tempo, do ponto de vista mitológico, o sexo feminino torna-se mais importante. Sendo mãe, a mulher é a contrapartida simbólica, a personificação dos poderes da terra. Ela faz nascer tal como a terra; ela alimenta tal como a terra. Assim, a magia feminina predomina nessas culturas". (CAMPBELL, Joseph. 2008, p. 58)

Quando os seres humanos aprendem a agricultura e os caçadores perdem seu papel de predominância na sociedade, os mitos deixam de contar os feitos de homens fortes e hábeis para trazer a importância do cuidado materno. Muda-se a atividade responsável por alimentar a tribo, mudam-se os mitos que guiam essa sociedade.

Dessa forma, sugere-se que os gêneros do discurso, como descritos por Bakhtin, são necessariamente paideumáticos, ou seja, se a estrutura social muda por causa do ambiente físico

em que a sociedade está instalada, mudam-se as atividades humanas (da caça ao plantio) e se o discurso é determinado por tais atividades humanas, mudam-se, portanto, os gêneros do discurso. Quando fomos da caça ao plantio mudamos nossos mitos, nossos rituais e nossos alimentos. Insinuando que nesse período os pratos de caça e os pratos vegetais eram imbuídos de significados completamente diferentes.

A união entre a carne e os vegetais representava uma completude que até hoje é praticada nas mesas de restaurantes por todo o mundo. Proteínas e carboidratos devem ser consumidos em conjunto para que um prato esteja completo, da mesma forma que uma frase sem verbos ou sujeito, dificilmente se torna significativa. "Essencialmente, linguagens e estilos, em aspectos funcionais, nada mais são do que estilos genéricos para certas esferas de atividades e comunicações humanas". (BAKHTIN, Mikhail. 1986, p. 60)

A partir da visão bakhtiniana dos gêneros discursivos, é possível sugerir que a gastronomia é uma dessas formas estilísticas relacionadas profundamente as atividades humanas. Se todas as elocuções individuais, ao se unirem em um discurso completo, dialogam, não apenas entre si, mas também com todos os outros discursos existentes naquela área das atividades humanas. E se o mito é, como claramente demonstrado pelos estudiosos, uma dessas atividades: cozinhar é o discurso através do qual nos comunicamos com os mitos. O discurso que nos permite a comunicação com o cosmos, uns aos outros e, ainda mais profundamente, com a condição finita da vida. "A eternidade não tem relação alguma com o tempo. O tempo é que exclui alguém da eternidade. A eternidade é o agora. É a dimensão transcendente do agora a que o mito se refere". (CAMPBELL, Joseph. 2008, p.24)

O discurso gastronômico é um gênero complexo que dialoga em diversas profundidades com a sociologia, a psicologia, o mito e a condição humana em si. Afinal, há em nossa vidas, algo mais eterno do que o sabor de um bom jantar ao lado das pessoas e histórias que nos acompanham no caminho ao inevitável momento em que nos tornaremos alimentos para todos os elementos que constituem a natureza, seja ela vista de forma científica ou cosmogônica?

Referências

ARMSTRONG, Karen. **Breve História do Mito**. Brasil: Companhia das Letras, 2005.

BAKHTIN, Mikhail. **Speech Genres and Other Essays**. Estados Unidos: University of Texas Press, 1986.

CAMPBELL, Joseph. **Mito e Transformação**. Brasil: Editora Ágora, 2008.

ELIADE, Mircea. **Mito do Eterno Retorno**. Brasil: Mercuryo, 1991.

FOX, Robin. **Food and Eating:** An Antrhopological Perspective. Estados Unidos: Social Is-

sues Research Centre. 2016.

POLLAN, Michael. **Cozinhar:** uma história natural da transformação. Brasil: Editora Intrínseca, 2013.

WRAHNGHAM, Richard. **Pegando Fogo:** Por que cozinhar nos tornou humanos. Brasil: Editora Zahar, 2009.

À procura de Enéas: um panorama acerca da produção acadêmica sobre Enéas Ferreira Carneirot

Fábio Henrique Mascarenhas (Uniso)[1]

[1] Aluno especial do Mestrado em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, com especialização em Gestão de Cidades pela Universidade Nove de Julho e em Marketing Político e Propaganda Eleitoral pela Universidade de São Paulo, e graduado em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela Universidade de Sorocaba. mascarenhas.fabio@prof.uniso.br

Resumo: A presente pesquisa é uma revisão bibliográfica sobre Enéas Ferreira Carneiro (1938-2007), que neste ano completa 20 (vinte) anos de sua morte. Este estudo é parte de uma pesquisa maior, pela qual envolve-se o médico e político brasileiro em questão. Nesse sentido, pretende-se realizar uma busca sobre a produção acadêmica relacionada à personalidade em questão, com o objetivo de encontrar, mencionar e apontar aquilo que consta registrado no portal Periódicos CAPES. Para tanto, optou-se por utilizar da análise de conteúdo, na perspectiva da socióloga francesa Laurence Bardin como metodologia, no intuito de capturar obras, teses, artigos, citações e dissertações, sem distinção de espaço e/ou tempo, para verificação do desafio existente.

Palavras-Chave: Comunicação. Narrativa. Política. Análise de Conteúdo. Enéas Ferreira Carneiro.

1. Introdução

A atual perspectiva será submetida ao XI Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura e é parte integrante de uma pesquisa maior onde envolve-se Enéas Ferreira Carneiro (1938-2007) como protagonista de sua trajetória político-eleitoral. Assim, quantifica-se e tecem-se comentários da produção acadêmica da pessoa investigada, por meio dos preceitos da análise de conteúdo, na perspectiva da professora de Psicologia da Universidade de Paris, Laurence Bardin (2006, p. 07):

> Um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais subtis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a conteúdos e continentes extremamente diversificados. O factor comum destas técnicas múltiplas e multiplicadas– desde o cálculo de frequências que fornece dados cifrados, até à extracção de estruturas traduzíveis em modelos–é uma hermenêutica controlada, baseada na dedução: a inferência.

Para tanto, divide-se a pesquisa em quatro etapas, com rápidas passagens pela biografia de Enéas, sua trajetória no meio político nacional, na busca por conteúdos do portal Periódicos CAPES e nas considerações finais. Espera-se assim, abranger diversos pontos perspicazes e intrigantes da construção de conteúdos na área acadêmica da personalidade em questão. Com tais pontos anunciados, inicia-se a divulgação do processo e/ou passos deste trabalho, avocando ele, Enéas.

2. Quem Foi Enéas

Observa-se nesta etapa do trabalho, que existe uma dificuldade em encontrar embasamento teórico sobre a biografia de Enéas Ferreira Carneiro. Desta maneira, as informações apresentadas, foram coletadas por dados secundários, via *internet*, nos últimos dois meses, por artigos, discursos, entrevistas, jornais, revistas, vídeos, materiais publicitários, conforme constam acessos na bibliografia desta pesquisa, e principalmente pelo portal Jornal Folha de São Paulo, e pelo portal do Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (CPDOC) que pertence a Escola de Ciências Sociais da Fundação Getulio Vargas.

Enéas nasceu em 1938, na cidade de Rio Branco, em uma região pobre do Estado do Acre, sendo registrado apenas em 1947 no Belém, capital do Estado do Pará. Filho do barbeiro e ex-funcionário da antiga Companhia de Navegação Costeira, Eustáquio José Carneiro, com a responsável do lar Mina Ferreira Carneiro. Ainda em Rio Branco, cursou o primário no Grupo Escolar Vinte e Quatro de Janeiro, sendo o aluno que alcançou nota máxima em todas as séries desta etapa educacional[1].

1 Depoimento proferido no ano de 2007, pelo então presidente nacional do Partido da República, Sergio Tame. Disponível no portal: <http://www.partidodarepublica.org.br/partido/index.php>. Acesso em: 20 de maio de 2017.

Já em Belém, concluiu o ginásio no Colégio Estadual Paes de Carvalho e fez curso científico na mesma unidade de educação. Diante do falecimento de seu pai, aos 9 (nove) anos, a situação financeira que já não era boa, piorou, obrigando Enéas a trabalhar desde sua infância. Aos 18 (dezoito) anos, tinha o sonho de estudar medicina, diante da impossibilidade financeira que, lhe obrigava a trabalhar em tempo integral, Enéas decidiu seguir a carreira militar.

No Exército, prestou concurso para estudar na Escola de Saúde do Exército Brasileiro e foi o único candidato aprovado da cidade de Belém. Chega à cidade do Rio de Janeiro em 1950 para estudar na escola do Exército, e sai graduado como 3º Sargento Auxiliar de Anestesia, obtendo o primeiro lugar da turma[2]. Em fevereiro de 1960, concorre com outros 755 (setecentos e cinquenta e cinco) candidatos a uma vaga na Faculdade Fluminense de Medicina e Escola de Medicina e Cirurgia do Rio de Janeiro. Passam apenas 5 (cinco) postulantes, e Enéas obtém o primeiro lugar.

Já no ano de 1962, ele iniciou sua atividade como professor, preparando alunos para os vestibulares de Física e Engenharia. Após 8 (oito) anos de serviços prestados ao Hospital Central do Exército, onde realizou mais de 5 (cinco) mil anestesias, solicita baixa do Exército e dedica-se ao meio acadêmico.

Entre os anos de 1965 a 1980, Enéas gradua-se em Ciências Exatas, Matemática e Física, faz especialização em Cardiologia e mestrado em Cardiologia na Universidade Federal do Rio de Janeiro, escreve o livro *O Eletrocardiograma*, referência no gênero até os dias de hoje, e torna-se educador de todos os níveis, do primário à pós-graduação, ensinando Português, Matemática, Biologia, Química, Física, Fisiologia Médica, Semiologia Médica, Cardiologia e Eletrocardiografia para mais de 25 mil médicos/alunos apenas no eixo Rio/São Paulo.

Nesse período, é aprovado no concurso público federal como médico do Ministério da Saúde e é contratado como professor de Fisiologia Cardiovascular e de Físico-Química pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Após esta etapa, torna-se professor da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, funda o Centro de Avaliação Cardiológica - Serviço de Ergometria, em Ipanema, Rio de Janeiro, ministra curso de Português para professores de Português, na Faculdades Integradas Moacyr Bastos, em Campo Grande, no Estado do Rio de Janeiro e consagra-se uma referência na área de Cardiologia no País, sendo conferencista, coordenador de debates ou Presidente de mesa em muitos Congressos, Encontros, Colóquios e Jornadas. De acordo com então presidente nacional do Partido da República, Sergio Tame:

> No ano de 1985 realizou o Curso "O Eletrocardiograma" em Quito, Equador, recebendo o título de Membro Honorário da Sociedade Equatoriana de Cardiologia. Em 1986 realizou "O Eletrocardiograma" - 1° Curso Nacional, no

2 Depoimento proferido no ano de 2007, pelo então presidente nacional do Partido da República, Sergio Tame. Disponível no portal: <http://www.partidodarepublica.org.br/partido/index.php>. Acesso em: 20 de maio de 2017.

> Copacabana Palace, com a participação de 302 médicos de todo o Brasil. Foi Presidente da Sociedade de Cardiologia do Estado do Rio de Janeiro no biênio 1986-1988, promovendo a 1ª Campanha contra a Hipertensão Arterial - foram examinadas 6843 pessoas. Promoveu a 1ª Campanha contra o Fumo - 98 escolas, 45.000 estudantes do 2° grau. Em 1987 lançou o livro "O Eletrocardiograma" - 10 anos depois, com mais de 20.000 exemplares vendidos da 1ª edição. Foi professor de Eletrocardiografia do Instituto de Pós-Graduação Médica do Rio de Janeiro, de 1979 a 1988. Pertenceu à Comissão de Julgamento para a concessão de Título de Especialista em Cardiologia pela Sociedade Brasileira de Cardiologia no biênio 1987-1988. Em 1987 recebeu o título de Cidadão Benemérito da Cidade do Rio de Janeiro pela Câmara Municipal. Nessas últimas décadas ministrou Cursos no Pará, Rio Grande do Sul e Paraná, em Minas Gerais, Rondônia e Goiás, na Paraíba e na Bahia, além dos cursos regulares semestrais com cerca de 1.000 (mil) médicos-alunos por ano, no eixo Rio - São Paulo. (Tame; 2007)

Observa-se que Enéas contabilizava *milhares* de livros lidos e *dezenas de milhares* de trabalhos científicos publicados *em áreas que vão de estruturalismo, geopolítica e macroeconomia à lógica, epistemologia e cibernética, passando por filosofia, paleantropologia e astrofísica, além de medicina*.

Carneiro era uma pessoa bem sucedida e realizada profissionalmente, homem de destaque nacional, médico de sucesso, especialista respeitado. Porém, acreditava que o Brasil era muito rico e cada dia que passava transportava seus *valores*, para países poderosos a *troco de banana*, o que acarretava em uma nação fragilizada, onde a desigualdade social se resumia em miséria e violência. Ou seja, a exploração que acontecia no nosso país refletia diretamente no povo[3].

Segundo a ex-mulher de Enéas, Adriana Lorandi, em entrevista concedida ao Jornal Folha de S.Paulo, em 07 de maio de 2007, ela estava cansada de ouvir tantas reclamações e protesto de seu marido, e junto com alguns amigos, propuseram que Enéas se candidatasse e, caso eleito, mudasse o quadro negativo do país. Diante desta perspectiva, Enéas em 1989, funda o Partido da Reedificação da Ordem Nacional (PRONA) e lança-se candidato a Presidente da República.

2.1. O político Enéas

Com a crença que um plano diabólico visava entregar as riquezas da nação brasileira para países desenvolvidos[4], Enéas se candidata a presidente da república na primeira eleição direta do Brasil, após o período da Ditadura Militar, concorrendo ao cargo com outros 21 candidatos.

3 Em matéria publicada no Jornal Folha de São Paulo, do dia 07 de maio de 2007. Disponível no portal: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u91962.shtml>. Acesso em: 12 de maio de 2017.

4 Cartilha produzida pelo PRONA (Partido da Reedificação da Ordem Nacional) em 1996. Disponível em: <http://www.conservadorismodobrasil.com.br/2017/05/livros-em-pdf-de-eneas-ferreira-carneiro.html>. Acesso em: 12 de maio de 2017.

Em apenas 17 segundos na propaganda eleitoral gratuita da televisão, ele usa um discurso nacionalista, visando o protesto e a indignação, destacando-se com uma fala rápida e agressiva. Apresenta-se como um homem de aparência diferenciada do convencional, uma enorme barba, calvo, óculos *fundo de garrafa* e vestimentas formais. Toda essa conjuntura, o rendeu 360 mil votos, para o então desconhecido político, obtendo o 12º lugar[5].

Atento a penetração que sua imagem obteve junto ao eleitorado nacional, Enéas se candidata novamente à presidência da república em 1994. Com o tempo de um minuto e dezessete segundos na televisão, e com propostas polêmicas, como a construção da bomba atômica no Brasil, o fundador do PRONA surpreende diversos especialistas[6] do segmento político, e recebe mais de 4,6 milhões de votos. O candidato foi o terceiro mais votado, deixando para trás políticos consagrados, como o ex-governador do Rio de Janeiro Leonel Brizola, o ex-governador de São Paulo Orestes Quércia, e o ex-governador de Santa Catarina, Esperidião Amin.

Importante destacar que esta eleição foi à última a utilizar cédulas de papel para eleger o Presidente da República. A chapa de Enéas não contava com nenhuma coligação, enquanto a de Fernando Henrique Cardoso, que venceu as eleições, computava com o apoio de outros dois partidos, o antigo Partido da Frente Liberal (PFL), atual Democratas (DEM) e o Partido Trabalhista Brasileiro (PTB). Neste ano, o vice de Enéas era seu colega de partido Roberto Gama e Silva.

Após a eleição de 1994, Enéas constitui uma editora, com a finalidade de propagar suas ideias, e em 1996, lança uma cartilha denominada de *O Brasil em perigo!*.

Candidata-se novamente a Presidente da República, em 1998. Esta eleição contou com 12 candidatos ao pleito mais alto do Brasil, sendo a primeira a utilizar urna eletrônica em muitos municípios. Importante destacar que pouco antes de pleito eleitoral, foi aprovada uma emenda constitucional, permitindo reeleição aos cargos do poder Executivo. Doutor Enéas, desta vez, tinha como seu vice o membro titular do diretório nacional do PRONA, o Professor Irapuan Teixeira, que era do Rio Grande do Sul.

O resultado foi à reeleição do então presidente Fernando Henrique Cardoso, com o apoio dos maiores partidos políticos da época, o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), o Partido da Frente Liberal (PFL) e o Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB). Com 53% dos votos válidos, FHC foi reeleito no primeiro turno, seguido de Luiz Inácio Lula da Silva, com a coligação PT, PDT, PSB, PCdoB e PCB, obtendo aproximadamente 32% dos votos válidos. Depois com 11%, sendo o terceiros mais votado aparece Cyro Gomes, com a coligação

5 Disponível em: < https://pt.wikipedia.org/wiki/Elei%C3%A7%C3%A3o_presidencial_no_Brasil_em_1989>. Acesso em: 12 de maio de 2017.

6 Matéria do Jornal Folha de São Paulo, de 30 de setembro de 1994. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/1994/9/30/caderno_especial/2.html>. Acesso em: 12 de maio de 2017.

PPS, PL, PAN e Dr. Enéas Ferreira Carneiro veio em quarto lugar, com quase um milhão e meio (2,14%) de votos válidos, sem nenhuma coligação.

Após mais uma derrota na corrida presidencial, Enéas Carneiro resolve se candidatar a prefeito de São Paulo, no ano de 2000. Concorreu ao cargo com outros 15 candidatos, sendo o sexto mais votado, com quase 3,5% dos votos válidos, ficando atrás apenas de nomes consagrados na história de São Paulo como: Marta Suplicy, Paulo Maluf, Geraldo Alckmin, Romeu Tuma e Luiza Erundina.

No ano de 2002, com o bordão de sempre - *Meu nome é Enéas* - ele concorre a uma cadeira na Câmara Federal e é eleito com a maior votação da história do Brasil, obtendo 1,5 milhões de votos, permitindo ainda seu partido a eleger mais cinco candidatos. São eles:

Amauri Robledo Gasques – 18.421 votos

Professor Irapuan Teixeira – 673 votos

Elimar Máximo Damasceno – 484 votos

Ildeu Araújo – 382 votos

Vanderlei Assis – 275 votos

Aparentemente, Enéas influenciou o comportamento de colegas de seu partido, com vários candidatos plagiando seu vocabulário e oratória. No ano de 2006, passa por sérios problemas com a saúde e descobre que está com câncer. Por causa do tratamento, Enéas perde sua barba e concorre a mais uma eleição a Deputado Federal, com o seguinte bordão: *Com barba ou sem barba, meu nome é Enéas*. Ele é reeleito com 386.905 votos e no dia 6 de maio de 2007, falece após ter desistido do tratamento que poderia curá-lo.

3. À Procura de Enéas

A busca por uma produção acadêmica da biografia e trajetória política do Doutor Enéas Ferreira Carneiro é originária de um debate ocorrido no programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, no componente curricular Narrativas midiáticas I, que tem a professora Dra. Monica Martinez como titular/responsável. Deste meandro de possibilidades, o presente estudo referenda-se por encontrar e tecer breves comentários de possíveis estudos da personalidade em questão. Para isso, utiliza-se do portal Periódicos Capes (http://www.periodicos.capes.gov.br), como ferramenta e plataforma de trabalho, no sentido de coletar o pressuposto, diante de suas bases de dados.

Optou-se por realizar a busca do nome completo de Enéas (Enéas Ferreira Carneiro), utilizando-se de aspas para filtrar, então somente, o desejado (“Enéas Ferreira Carneiro”), sem

distinção de espaço e/ou tempo. Como observa-se (FIG.1), a plataforma que, disponibiliza a opção de busca avançada, retornou, em 10 de maio de 2017, apenas 2 (dois) resultados.

FIGURA 1 – Pesquisa no Portal Periódico CAPES



FONTE – MASCARENHAS; 2017

Os 2 (dois) únicos retornos (FIG.2), correspondem a Artigos de Jornais, que foram publicados no *The Times*, jornal britânico com sede em Londres, e do *The New York Times*, jornal norte-americano, com sede em Nova York. A primeira publicação resumiu-se no *Obituary* daquele veículo, datado 28 de Maio de 2007. Já a segunda, é uma matéria do segundo veículo de comunicação citado, com o título de *Long Treated as a Joke, Brazilian Neofascist May Have the Last Laugh* (Tratado ao longo como uma piada, o neofascista brasileiro pode ter o último riso), e datado de 21 de outubro de 2002.

FIGURA 2 – Resultados do Portal Periódico CAPES



FONTE – MASCARENHAS; 2017

Registra-se aqui que, por mais que a plataforma informasse que os textos estavam disponíveis, conforme observa-se (FIG.2), tal fato não procede-se quando se projeta ações diante desta finalidade. Comprova-se isso, com a próxima figura (FIG.3).

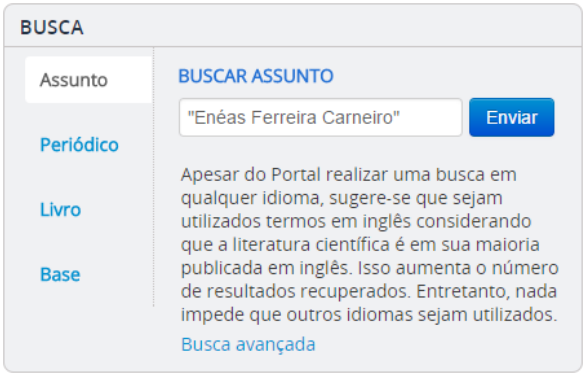
FIGURA 3 – Exibição *online* no Portal Periódicos CAPES



FONTE – MASCARENHAS; 2017

A fim de procurar resultados mais abrangentes, a pesquisa parte para uma segunda tentativa, explorando a busca simples do Portal Periódico CAPES.

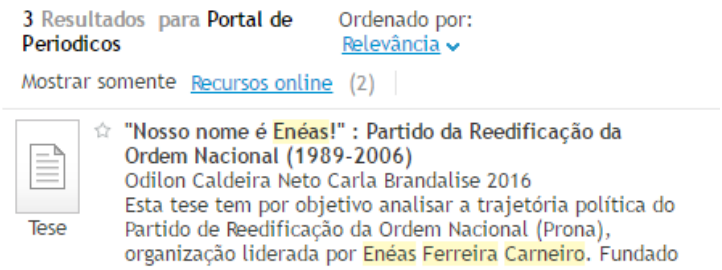
FIGURA 4 – Busca por assunto no Portal Periódicos CAPES



FONTE – MASCARENHAS; 2017

De maneira a superar aquilo que aparentava ser natural e, contrariando a expectativa criada, surge um terceiro resultado (FIG.5).

FIGURA 5 – Resultado de busca por assunto no Portal Periódicos CAPES



FONTE – MASCARENHAS; 2017

Encontra-se, portanto, uma tese de doutorado do Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, com o título de "´Nosso nome é Enéas!´: Partido da Reedificação da Ordem Nacional (1989-2006)", do autor Odilon Caldeira Neto, orientado pela professora Doutora Carla Brandalise, datado do ano de 2016.

A tese analisou a trajetória política do Partido da Reedificação da Ordem Nacional (PRONA), que teve como fundador, presidente e principal protagonista, Enéas Ferreira Carneiro. A pesquisa segue duas linhas, sendo a primeira da busca em entender quais foram os caminhos percorridos pelo citado partido, e como ele pretendia eleger seu presidente da República. A segunda, permitiu-se uma análise sobre os ideias que permeavam os integrantes do PRONA,

seja por pensamentos, valores, objetivos e atitudes[7].

Nota-se que o trabalho é formado por 5 (cinco) capítulos, sendo que incia-se com comentários daquilo que o autor chama de *Novas Direitas*, ou *Neofacismo* que, permeia-se de um estudo amplo sobre o nacionalismo autoritário do Estado. Aponta-se também o fato da construção de uma identidade política, percorrendo pela criação do PRONA, com base em seus projetos nacionais e internacionais. Observa-se, um debate sobre a possibilidade de Enéas ser um novo fascista, e quando tratado no campo político brasileiro, conclui-se que estar inserido em um partido de direita radical, não o classifica como um neofacista, e sim, como um nacionalista, com um discurso autoritarista e conservador.

A pesquisa de Odilon[9], também atenta-se dos horários gratuitos de propaganda eleitoral, debates entre candidatos, e entrevistas. Além de apresentar uma série de resultados eleitorais. O estudo termina ao discorrer sobre a considerável representação parlamentar que o PRONA atingi em 2002, ao declínio político e extinção do partido.

O estudo sobre o partido de Enéas, perfaz considerando o auxílio que o PRONA pode corroborar com a compreensão do aparente fortalecimento que a extrema direita vem consolidando nos últimos anos, aumentando assim, as manifestações antidemocráticas.

Ponto interessante são as palavras-chave utilizadas na tese em assunto, pois são elas que contextualizam e norteiam o estudo científico, conforme afirmam o artigo com o título de *A representação da informação em contextos de comunicação científica: a elaboração de resumos e palavras-chave pelo pesquisador- autor*, dos autores Mateus Uerlei Pereira da Costa e Maria Aparecida Moura, publicado na revista científica da Universidade Estadual de Londrina, em setembro de 2013[8]: *As palavras chaves tratam de aproximações porque são contextuais e se referem a um estágio do desenvolvimento das pesquisas. Elas são relevantes na busca em sistemas de informação e sua função de representação do conteúdo temático dos artigos*. Assim, destacam-se na integra, as palavras-chave: *Conservadorismo; Neofascismo; Prona e Enéas Carneiro*, encontradas na tese Tese "Nosso nome era Enéas!: Partido da Reedificação da Ordem Nacional (1989-2006)".

Aborda-se, a partir destas, pequenas observações sobre cada elemento destacado acima, como rudimentos de filtro e/ou funil do trabalho acostado. Como apura-se, Odilon[9] utiliza-se

7 Tese "Nosso nome era Enéas!: Partido da Reedificação da Ordem Nacional (1989-2006)". Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/148426/000998922.pdf?sequence=1> Acesso em: 13 de maio de 2017.

8 Artigo publicado na revista científica da UEL. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/13958/pdf_5> Acesso em:13 de maio de 2017.

9 Tese "Nosso nome era Enéas!: Partido da Reedificação da Ordem Nacional (1989-2006)". Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/148426/000998922.pdf?sequence=1> Acesso em: 13 de maio de 2017.

47 (quarenta e sete) vezes da palavra conservadorismo, seja para compreender sua penetração em nível mundial, ou na busca do entendimento do pensamento e/ou idealismo do Partido da Reedificação da Ordem Nacional. Assim chega-se nas abordagens do Neofascismo, que são explicadas e contextualizadas em diversos momentos do trabalho, e suas aparições, rendem a contabilização de 75 (setenta e cinco) vezes.

Nesta seara de desenvolvimento, o Prona, é invocado 998 (novecentas e noventa e oito) vezes pelo autor, vencendo do filtro Enéas Carneiro que, são apresentados 6611 (seiscentos e onze) vezes, perdendo apenas para o elemento e protagonista Enéas, com 1300 (hum mil e trezentas) citações de seu nome nas 413 (quatro centos e treze) páginas que compõem o trabalho.

Por fim contabiliza-se e observa-se suas fontes e bibliografias, já que este artigo, é parte de um estudo maior sobre Enéas Ferreira Carneiro e poderá contribuir com algumas diretrizes, sendo:

4 (quatro) – Arquivos e Centros de Documentos;

12 (doze) – Sites ligados a Partidos Políticos e Organizações Políticas;

89 (Oitenta e nove) – Publicações Periódicas: nacionais e internacionais;

7 (sete) – Debates e entrevistas;

2 (dois) – Dados Eleitorais;

13 (treze) – Pronunciamentos e Discursos;

42 (quarenta e duas) – Bibliografia específica e

185 (cento e oitenta e cinco) – Bibliografia geral.

Nota-se que, apesar do sensível disparate, tal levantamento (último), foi importantíssimo, para aquilo que denota-se de anseio maior, no sentido de futuro auxilio nos estudos com melhor aprofundamento, na amplitude do anunciado do início deste trabalho que submete-se ao XI Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura e I Encontro Internacional de Pesquisadores em Comunicação e Cultura. Por fim, tais descobertas (abaixo) contribuíram para o estudo referendado:

BIAZOTTO, Thiago Amaral. “Vote no fim da desordem!”: O edifício político-ideológico do Partido de Reedificação da Ordem Nacional (1989-2006).

CALDEIRA NETO, Odilon. A direita que se (re)cria: AIB, Arena e PRONA. Boletim do Tempo Presente, n. 4, 2013, p. 1-19.

FERREIRA, Luiz Guilherme Martins. Os discursos da direita no pós-redemocratização;

Com a palavra, Enéas Carneiro. Monografia (Graduação em História). Universidade Federal de Juiz de Fora, 2014.

MIGUEL, Luís Felipe. Mito e discurso político: uma análise a partir da campanha eleitoral de 1994. Campinas: Editora da Unicamp, 2000.

PORTO, Mauro Pereira & GUAZINA, Liziana Soares. A política na TV: o horário eleitoral da eleição presidencial de 1994. Contracampo (UFF), n. 3, 1999, p. 05-33.

SILVA, Carlos Leonardo Bahiense da. A face da Extrema Direita: 'Meu Nome é Enéas!" (1989-1998) - A Trajetória de um Neofascista no Âmbito Político Nacional". Monografia (Licenciatura em História). Universidade Federal do Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1999.

Diante da novidade apresentada, e intrigado com as aparições, não resiste-se a vontade, e busca-se os nomes dos autores (entre aspas) no portal do Periódico CAPES em 20 de maio de 2017, obtendo-se os seguintes resultados (se faz necessário informar que, por causa da adequação e limitação de páginas, não foi possível, neste momento, inserir as telas das buscas como figuras nesse trabalho):

"Thiago Amaral Biazotto" – 1 (um) resultado, não encontrando o desejado, no qual trata-se de Editorial da revista Revista do Laboratório de Ensino e Pesquisa em Antropologia e Arqueologia da Universidade Federal de Pelotas, datado do ano de 2014;

"Odilon Caldeira Neto" – 2 (dois) resultados, não encontrando o desejado, no qual trata-se da tese *"Nosso nome é Enéas!": Partido da Reedificação da Ordem Nacional (1989-2006)* e um artigo científico sobre o Holocausto (Shoah), *Memória e justiça: o negacionismo e a falsificação da história,* datado de 2009.

"Luiz Guilherme Martins Ferreira" – 0 (zero) resultado;

"Luís Felipe Miguel" – 44 (quarenta e quatro) resultados, sendo aparição de diversos temas congruentes com Enéas Ferreira Carneiro e a tese *Em busca da harmonia perdida : mito e discurso politico (uma analise a partir da campanha eleitoral brasileira de 1994)*, defendida no ano de 1997, na Universidade Estadual de Campinas, que resumi-se em uma *discussão sobre o mito no discurso político é ancorada num corpus claramente recortado: o conjunto dos programas eleitorais apresentados na televisão durante a campanha para a presidência da República em 1994. Embora apenas um candidato? Enéas Carneiro, do Prona ? se aproximasse de um mito político?clássico? (o Salvador da Pátria)*[10].

10 Parte do resumo da tese de doutorado do Dr. Luiz Felipe Miguel. Disponível em: <http://rnp-primo.hosted.exlibrisgroup.com/primo_library/libweb/action/display.do?tabs=detailsTab&ct=display&fn=search&doc=TN_ndltdREPOSIP%2f280323&indx=27&recIds=TN_ndltdREPOSIP%2f280323&recIdxs=6&elementId=6&renderMode=poppedOut&displayMode=full&frbrVersion=9&frbg=&dscnt=0&scp.scps=primo_central_multiple_fe&vid=CAPES_V1&mode=Basic&tab=default_tab&dum=true&vl(freeText0)=%22Lu%C3%ADs%20

"Mauro Pereira Porto e Liziana Soares Guazina" – 0 (zero) resultado.

"Carlos Leonardo Bahiense da Silva" – 2 (dois) resultados, sendo o primeiro um artigo com o título *Fabricando o soldado, forjando o cidadão: o doutor Eduardo Augusto Pereira de Abreu, a Guerra do Paraguai e a educação física no Brasil*, publicado em 2011 e do artigo *The construction of soccer stories in Brazil (1922 to 2000): some remarks/ A construção de histórias do futebol no Brasil (1922 a 2000): reflexões*, que são dos autores Joao Manuel Casquinha Malaia Santos e Mauricio Tempo Drumond.

Em uma leve interpretação, aparenta-se dificuldades na busca, mas da relevância acadêmica, um novo norte para pesquisas futuras, principalmente do ponto de vista referencial.

Considerações finais

À procura de Enéas: um panorama acerca da produção acadêmica sobre Enéas Ferreira Carneiro, foi o título escolhido para a busca de dissertações, livros, artigos, teses e outros, sobre o político em questão. Pode-se afirmar que, verifica-se dificuldades de buscas, diante da escassez de produção, análises, e até informações deste objeto de estudo. Enfoca-se assim, o primeiro ponto identificado com este artigo, no sentido que apesar da credibilidade, a pesquisa maior, citada no início deste estudo, deverá focalizar-se muitas fontes, para coletar o mínimo esperado de dados secundários.

Assim, descreve-se duas relevantes descobertas, sendo que há uma lacuna a ser preenchida pela academia quando o assunto é Enéas Ferreira Carneiro e o Partido da Reedificação da Ordem Nacional (Prona), conforme apresenta-se na dificuldade de encontrar-se fontes confiáveis e a escassez de trabalhos acadêmicos. Além, da perspectiva empolgante de outras frentes, sinalizada nas referências bibliográficas da tese de doutorado do Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, com o título de "´Nosso nome é Enéas!´: Partido da Reedificação da Ordem Nacional (1989-2006)", do autor Odilon Caldeira Neto, orientado pela professora Doutora Carla Brandalise, datado do ano de 2016.

Sem afirmativas concretas, mas na singela audácia em interpretar a jornada e a motivação de Enéas, seja em suas ideias nacionalistas, patriotas e na crença que o Brasil poderia se tornar a maior potência mundial[11]. Energia, talvez tenha sido o que motivou suas superações. Conforme o próprio Enéas afirmou em 1996:

Nada se move ou se transforma, no mundo, sem energia. Que energia é tudo aquilo que é capaz de produzir trabalho. E que o Brasil, possui a maior quantidade de água doce do mundo,

Felipe%20Miguel%22&dstmp=1495313047662&gathStatIcon=true> Acesso em: 12 de maio de 2017.

11 Cartilha produzida pelo PRONA (Partido da Reedificação da Ordem Nacional) em 1996. Disponível em: <http://www.conservadorismodobrasil.com.br/2017/05/livros-em-pdf-de-eneas-ferreira-carneiro.html> Acesso em: 12 de maio de 2017.

fundamental para captação da energia solar e seu armazenamento sob a forma de biomassa. Nosso país recebe energia solar durante o ano inteiro: um dia de sol sobre o território brasileiro equivale à energia produzida em 24 horas por 120.000 usinas hidrelétricas do porte de Itaipu, que é a maior do mundo. Graças a essa fantástica incidência de energia solar, só possível nos trópicos, o continente brasileiro dispõe de uma riqueza vegetal inigualável, contendo óleos vegetais, celulose, açúcares, amido etc; que poderão gerar formas energéticas capazes de satisfazer, com vantagens, todos os derivados do petróleo, podendo, com isso, prover praticamente todas as necessidades mundiais de combustíveis sólidos, líquidos e gasosos, assim como de eletricidade, por tempo ilimitado[12].

Com os detalhes estudados neste trabalho e com a ânsia da produção por aprofundamentos sobre Enéas Ferreira Carneiro é que encerra-se esta plantação. Porém, cumprisse nesta etapa, aquilo que permeia no abstrato, com ausência de concretização até a presente data, simplesmente pela não elevação de trabalhos desempenhados por tal figura representativa do País. Assim, espera-se que este, posso despertar vontades e aspirações para que a academia cubra esta lacuna, ou vazio de possibilidades que configurasse em Enéas. Seja nas questões da medicina, política, comunicação, cultura, ou até na superação das dificuldades que a vida lhe apresentou desde sua infância aos dias mais maduras de sua passagem por esta terra.

Situações problemas e hipóteses se configuram em diversos detalhes de sua história e, a partir deste, clarifica-se possibilidades e caminhos para estudos de obras, discursos, aulas, debates, campanhas, e entrevistas da personalidade em questão. Analisar pontos e passagens, por recortes do espaço e/ou tempo da esfera política de Enéas, por meio da comunicação (análise de conteúdo) é o que inquieta e angustia a pesquisa maior sinalizada em diversos momentos nesta construção. Por fim, realizasse o ponto de partida para novos aprofundamentos.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2011

BARROS, Aidil de Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Projeto de pesquisa: propostas metodológicas**, Petrópolis (RJ): Vozes, 1990.

BRASIL**. Constituição da República Federativa do Brasil: promulgada em 5 de outubro de 1988.** Organização do texto: Walter Costa Porto. Brasília: Senado Federal e Ministério da Ciência e da Tecnologia, 1999.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil: promulgada em 5 de outubro de 1988.** Organização do texto: Anne Joyce Angher. 8. Ed. São Paulo: Rideel, 2002.

12 Cartilha produzida pelo PRONA (Partido da Reedificação da Ordem Nacional) em 1996, Disponível em: <http://www.conservadorismodobrasil.com.br/2017/05/livros-em-pdf-de-eneas-ferreira-carneiro.html> Acesso em: 12 de maio de 2017.

CARNEIRO, Enéas Ferreira (org.). **Um Grande Projeto Nacional: Enéas Presidente. Partido de Reedificação da Ordem Nacional (Prona)**, 1994.

CARNEIRO, Enéas Ferreira. **O Brasil em Perigo!**. Rio de Janeiro: Livraria Editora Enéas Ferreira Carneiro Ltda., 1996.

CARNEIRO, Enéas Ferreira. **O eletrocardiograma: dez anos depois**. Rio de Janeiro: Ed. Do Autor, 1987.

CARNEIRO, Enéas Ferreira. **Um Grande Projeto Nacional: Enéas Presidente**. Partido de Reedificação da Ordem Nacional (Prona), 1998.

EPSTEIN, Isaac. **O signo**. 7. ed. São Paulo: Ática, 2001.

MAAR, Wolfgang Leo – **O que é política?** 16ª ed. – São Paulo: Brasiliense, 1994.

SILVA, Miriam Cristina Carlos [et al.]. Panorama acerca da produção acadêmica sobre Umberto Eco. In: X Encontro de Pesquisadores de Comunicação e Cultura, 2014. Sorocaba. **Anais X Encontro de Pesquisadores de Comunicação e Cultura.** Universidade de Sorocaba. 1 CD-ROM.

Sites consultados

CÂMARA: lista de deputados. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/Internet/Deputado/DepNovos_Detalhe.asp?nome=AMAURI+GASQUES&Leg=52>. Acesso em: 29 de abril de 2017.

CÂMARA: biografias. Disponível em: <http://www2.camara.gov.br/deputados/pesquisa/layouts_deputados_biografia?pk=108059>. Acesso em: 29 de abril de 2017.

CAPES: busca. Disponível em: http://www.periodicos.capes.gov.br. Acesso em: 10 de maio de 2017 e 20 de maio de 2017.

CONSERVADORISMODOBRASIL: Cartilha produzida pelo PRONA (Partido da Reedificação da Ordem Nacional) em 1996. Disponível em: <http://www.conservadorismodobrasil.com.br/2017/05/livros-em-pdf-de-eneas-ferreira-carneiro.html>. Acesso em: 12 de maio de 2017.

DOUTRINALINEAR: artigos. Disponível em: <http://www.doutrina.linear.nom.br/artigos/Antigos/Quem%20%E9%20En%E9as%20Ferreira%20Carneiro.htm>. Acesso em: 29 de abril de 2017.

ESTADÃO: Enéas. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/busca/Enéas>. Acesso em: 29 de abril de 2017.

FOLHA: Enéas. Matéria do Jornal Folha de São Paulo, de 30 de setembro de 1994. Disponível

em:

<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/1994/9/30/caderno_especial/2.html>. Acesso em: 12 de maio de 2017.

FOLHA: em matéria publicada no Jornal Folha de São Paulo, do dia 07 de maio de 2007. Disponível no portal: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u91962.shtml>. Acesso em: 12 de maio de 2017.

INTOCAVÉIS: Enéas. Disponível em: <http://www.intocaveis.org/pantano/index.php?option=content&task=view&id=202&Itemid>. Acesso em: 29 de abril de 2017.

LUME: tese "Nosso nome era Enéas!: Partido da Reedificação da Ordem Nacional (1989-2006)". Disponível em:

<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/148426/000998922.pdf?sequence=1> Acesso em: 13 de maio de 2017.

MEUCAFE: luto ao mestre Enéas. Disponível em: <http://meucafe.blogspot.com/2007/05/luto-ao-mestre-enas-carneiro.html>. Acesso em: 29 de abril de 2017.

PARTIDODAREPUBLICA: notícias. Disponível em: <http://www.partidodarepublica.org.br/PR22/NOTICIAS_REPUBLICANAS_2007/noticias_2007_545.html>. Acesso em 16 nov. 2010>. Acesso em: 29 de abril de 2017.

PARTIDODAREPUBLICA: Depoimento proferido no ano de 2007, pelo então presidente nacional do Partido da República, Sergio Tame. Disponível no portal: <http://www.partidodarepublica.org.br/partido/index.php>. Acesso em: 20 de maio de 2017.

SENADO: legislações e publicações. Disponível em: <http://www6.senado.gov.br/legislacao/ListaPublicacoes.action?id=110359>.

TERRA: Enéas Carneiro reportagens. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoegente/168/reportagens/eneas_carneiro.htm>. Acesso em: 29 de abril de 2017.

ULE: artigo publicado na revista científica da UEL. Disponível em:

<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/13958/pdf_5> Acesso em:13 de maio de 2017.

UOL: Enéas. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/tododia/ano2006/julho/290706/cidades.htm>. Acesso e,: 29 de abril de 2017.

WIKIPEDIA: presidente do Brasil. Disponível em:

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Elei%C3%A7%C3%A3o_presidencial_no_Brasil_em_1989>.

Acesso em: 12 de maio de 2017.

YOUTUBE: Enéas Ferreira Carneiro. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=AS-d-AjvmbfA>. Acesso em: 29 de abril de 2017.

YOUTUBE: Enéas Ferreira Carneiro. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?-v=KXE1JLLVRPI&FEATURE=RELATED>. Acesso em: 29 de abril de 2017.

YOUTUBE: Enéas Ferreira Carneiro. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?-v=MM3AYH5TLOM&FEATURE=RELATED>. Acesso em: 29 de abril de 2017.

YOUTUBE: Enéas Ferreira Carneiro. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=S-N0RD0XPMIG&FEATURE=RELATED>. Acesso em: 29 de abril de 2017.

YOUTUBE: Enéas Ferreira Carneiro. Disponível em: < http://www.youtube.com/watch?v=N-YIFTHA02G&NR=1>. Acesso em: 29 de abril de 2017.

YOUTUBE: Enéas Ferreira Carneiro. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?-v=W2PX4AKHHE&FEATURE=RELATED>. Acesso em: 29 de abril de 2017.

YOUTUBE: Enéas Ferreira Carneiro. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=E-ZDJ8NR0RLK&FEATURE=RELATED>. Acesso em: 29 de abril de 2017.

GT 1 – Processos e Produtos Midiáticos

Mesa 5 – Comunicação e Identidade

Coordenador: Prof. Dr. Wilton Garcia Sobrinho (Uniso)



One True Pairing: a comunicação e a transformação da intimidade na comunidade Nyah! Fanfiction

André Luis dos Santos (Uniso)[1]

[1] Mestrando em Comunicação e Cultura no PPGCOM da Universidade de Sorocaba (UNISO), e-mail: andre.scutieri@outlook.com. Orientadora: Profa. Dra. Maria Ogécia Drigo.

Resumo: A pesquisa se desenvolve analisando a internet como espaço de produção de sentidos. Ao observar uma das histórias amadoras publicadas pelos jovens frequentadores do site Nyah! Fanfiction, analisamos como esse grupo constrói em comunidade os conceitos de amor e intimidade de acordo com as teorias propostas por Anthony Giddens sobre relacionamentos modernos e os conceitos de comunidade propostos por Henry Jenkins e Charles S. Peirce, enquanto a análise de conteúdo de Laurence Bardin é utilizada como suporte metodológico. A pesquisa demonstra que conceitos românticos clássicos e modernos dividem fluidamente o espaço dentro das histórias e das crenças da comunidade, enquanto questões como sexualidade e gênero são abordadas com naturalidade.

Palavras-Chave: Intimidade. Amor Moderno. Comunidade de Inquirição. Fanfiction. Comunidade de Conhecimento.



1. Introdução

O *Fan Fiction*, produção literária amadora escrita por fãs de um produto de mídia, compõe parte significativa de todo o conteúdo textual na internet. Segundo Boog (2008), ao menos um terço de todo o texto disponível na rede é formado por *Fan Fiction*. Seus benefícios educacionais são comprovados em estudos de Rebecca Black (2008) e Ana Cláudia Silva Fidelis e Eliane Fernandes Azzari (2016) e aos poucos essa modalidade de escrita ganha espaço nas salas de aula do mundo todo. Ao mesmo tempo, editoras tradicionais buscam nos sites de escrita amadora seus próximos autores, como foi o caso de E.L. James, consagrada autora da trilogia *best-seller* "50 tons de cinza", inicialmente uma *Fan Fiction* publicada em sites de fãs da saga *Crepúsculo*, ou a nova série de livros *After* de Anna Todd, *Fan Fiction* baseada na vida dos cantores da banda inglesa *One Direction* e que ganham espaço nas livrarias depois de fazer sucesso nas comunidades de fãs – com os nomes dos personagens devidamente mudados para evitar conflitos de interesse, claro.

No Brasil, o *Fan Fiction* faz enorme sucesso. Para a produção deste artigo, decidimos investigar a comunidade *Nyah! Fanfiction*, criada em 2005 pelo programador e escritor amador Michael Frank. Em seus arquivos, quase 500.000 histórias estão guardadas, produzidas e lidas por seus mais de 700.000 membros registrados, com idade média entre 12 e 18 anos. Números impressionantes para um país onde quase metade da população não tem interesse pela leitura, e que lê menos de 5 livros por ano (NOGUEIRA, 2016).

A comunidade *Nyah! Fanfiction* tem particularidades interessantes: composta de um site onde ficam depositadas todas as produções literárias e de uma comunidade oficial na rede social *Facebook*, o grupo transita fluidamente entre uma plataforma e outra, passando ideias, conceitos e produtos entre as duas metades da comunidade. Neste duplo espaço, jovens constroem histórias, artes gráficas, guias de escrita, clubes de leitura, debates e técnicas de maneira livre, orgânica e sem (quase) nenhuma supervisão.

Ao mesmo tempo que aprendem a escrever, os membros da comunidade *Fan Fiction* se tornam exímios leitores, capazes não apenas de encontrar e absorver conteúdo, como também de transformá-lo, desmontando produtos de mídia tradicionais como filmes, livros, programas de TV, músicas e *games* em sua própria forma de expressão, revelando suas angústias sobre homossexualidade e relacionamento através de Harry Potter, explorando seus sonhos em meio às naves espaciais de *Star Wars* ou inaugurando seus conceitos de feminismo, sexualidade e gênero nas batalhas da Terra-Média.

Neste artigo, nos dedicamos a explorar as características principais da comunidade através de uma amostra de seus produtos literários.

2. O Fanfiction e o One True Pairing

Embora o *Fan Fiction* tenha se popularizado graças à internet, sua história precede as primeiras conexões digitais. Segundo Prucher (2007), o termo (que pode ser traduzido como "ficção de fã") pode ser encontrado já em 1939 em publicações de língua inglesa. Seu primeiro uso foi de maneira pejorativa, para designar peças literárias de qualidade amadora, diferente da "ficção profissional" dos autores consagrados. A expressão encontrou espaço no jargão dos ávidos consumidores de ficção, sendo listada, em 1944, na obra *Fancyclopedia* como "ficção sobre fãs, ou às vezes sobre profissionais, e ocasionalmente trazendo personagens famosos de histórias [de Ficção Científica]"[1] (PRUCHER, 2007, p. 57).

Esta definição permite vislumbrar alguns dos aspectos da forma atual de *Fan Fiction*: a presença de personagens famosos retirados de outras histórias de ficção, que se tornaria a característica chave do gênero, e o cunho amador da produção literária.

O modelo atual de *Fan Fiction* como gênero literário surgiu no final da década de 60, nas pequenas revistas americanas redigidas e impressas por fãs, chamadas *fanzines* (neologismo que une os termos ingleses *fan* e *magazine*, ou revista). Segundo Coppa (2006), as revistas eram produzidas com material de baixo custo – geralmente eram redigidas em máquinas de escrever manuais e depois mimeografadas -, e então enviadas pelo correio ou vendidas por um valor simbólico em encontros e convenções de fãs, valor este suficiente apenas para cobrir os custos de produção. *Fanzines* como os da série televisiva *Star Trek* (*Jornada nas Estrelas*, como ficou conhecida no Brasil) continuam artigos sobre o programa, guias sobre os episódios, artes gráficas produzidas pelos fãs (*fanart*) e histórias amadoras usando os personagens, conceitos e eventos do produto de mídia original. Estas histórias de ficção, conforme Coppa (2006), já continham todos os elementos do *Fan Fiction* contemporâneo.

Ainda que o sistema de fãs construído ao redor dos produtos de mídia (chamado *fandom*) fosse diversificado, as mulheres dominaram a produção literária. Segundo Coppa (2006), em 1970, 83% dos autores de *Fan Fiction* eram mulheres, e já em 1973 elas correspondiam a 90%. Para Bacon-Smith, o que tornou o *Fan Fiction* tão popular para o público feminino foi o fato do gênero "preencher uma necessidade de uma audiência quase totalmente feminina por narrativas ficcionais que possam expandir os limites dos produtos oficiais oferecidos pela televisão e a tela do cinema" (BACON-SMITH, 2000, p. 112-113). Desta maneira, os principais gêneros literários dentro da comunidade *Fan Fiction* eram, e ainda são, o romance, o erótico e o homossexual, exatamente aquilo que o produto original não conseguia (ou não podia) apresentar ao grande público.

O amor e a intimidade ocuparam uma parte significativa dos produtores e leitores de *Fan*

1 No original: "fiction about fans, or sometimes about pros, and occasionally bringing in some famous characters from [Science Fiction] stories", tradução do autor.

Fiction, inclusive ajudando a moldar a organização dos grupos de escrita amadora. Como os autores buscavam explorar aquilo que o produto de mídia original não se permitia apresentar, a produção de histórias românticas com pares (ou trios, ou quartetos...) inexistentes na história original se tornaram muito populares. Como relata Verba (2003), grupos de fãs como os de *Star Trek* foram os primeiros a se organizarem ao redor de casais específicos, produzindo e consumindo histórias onde esses pares protagonizassem. Os chamados *ships* (truncamento da palavra inglesa *relationships*, ou relacionamentos), ou pares, se tornaram tão importantes para a comunidade que grupos inteiros se formaram ao redor de casais populares. Ainda conforme Verba (2003), já na transição para o meio digital, em comunidades como a de *Star Trek*, o casal homossexual Capitão Kirk e Spock se tornou icônico e foi inspiração para milhares de histórias, que utilizavam o termo "K/S" em seus títulos e descrições para que usuários pudessem encontrar tais histórias com mais facilidade, criando o jargão *slash* (barra ou risco) para designar histórias com pares homossexuais.

O meio digital possibilitou que os grupos de *Fan Fiction* se organizassem e se especializassem, criando os repositórios de histórias que podem ser consultados até hoje. Grupos de *Usenet* – precursora da internet moderna – já trocavam histórias na segunda metade da década de 70, como escreve Verba (2003). Dentro dessas comunidades, o romance ainda exercia fascínio sobre os autores e leitores, pois "os relacionamentos e as avaliações funcionam como marcadores genéricos mais importantes do que termos como comédia ou angústia, e são categorias de busca mais comuns nos arquivos de *Fan Fiction*" (DRISCOLL, 2006, p. 84). As avaliações representam o aspecto social do *Fan Fiction*, onde as histórias são julgadas e comentadas dentro da comunidade, enquanto os relacionamentos apresentam a dedicação da comunidade a pares específicos.

A devoção a um *ship* especial é chamada por Driscoll (2006) de *One True Pairing* (o Relacionamento Verdadeiro), emprestando o termo do próprio jargão da comunidade, e impacta profundamente como os grupos de *Fan Fiction* se organizam:

> Quase toda história de fan fiction é publicada com uma etiqueta com seu par [romântico], ou então um pequeno número de pares complementares ou consecutivos. A maior parte das histórias suporta, quando não promove, um ou mais ships. Ships são segmentações poderosas de um fandom ou comunidade de fan fiction, e seguidores devotos de um ship frequentemente serão hostis a qualquer outro usando um de seus personagens. Arquivos são geralmente estruturados para facilitar a busca por pares ou são até mesmo confinados a pares específicos, e a maior parte dos autores e subcomunidades se especializam em um único ou pequeno número de pares (DRISCOLL, 2006, p. 84-85).

No entanto, mesmo dentro destas subcomunidades constituídas ao redor de seu *ship* favorito, ou One True Pairing, e mesmo nos repositórios multi-fandom, a abordagem sobre o

relacionamento romântico ou mesmo o gênero romance não é parte de um referencial pétreo e estabelecido, mas depende da construção desses conceitos e da exploração pessoal por parte de cada autor, construção essa que é realizada em comunidade.

3. O amor, o conhecimento e a comunidade de inquirição

O *Fan Fiction* possui um profundo aspecto social que rege não apenas a divulgação das histórias e a recepção de comentários e avaliações dos leitores, mas também a própria produção. Dentro das comunidades, a opinião e o conhecimento dos membros impacta fortemente nas histórias produzidas. Usuários podem corrigir a gramática e ortografia das histórias, além de dar sugestões para melhorar seu enredo e desenvolvimento, como relata Jenkins (2009), ou mesmo emprestar seu conhecimento técnico para produzir ilustrações para as peças literárias, categorizar e indicar histórias ou propor temas e desafios literários para outros escritores. Jenkins (2009) e Pierre Lévy (2011) descrevem esses grupos como comunidades de conhecimento, onde a expertise coletiva dos membros é capaz de gerar ideias e produtos que, individualmente, não seriam possíveis. Na definição de Jenkins:

> [Essas] comunidades são definidas por afiliações voluntárias temporárias e táticas, e reafirmadas através de investimentos emocionais e empreendimentos intelectuais comuns. [...] são mantidas por meio da produção mútua e troca recíproca de conhecimento (JENKINS, 2009, p. 57).

Embora a comunidade de conhecimento consiga identificar muitas das relações e parcerias criadas dentro dos grupos de *Fan Fiction*, como o empréstimo de habilidades técnicas ou o investimento emocional desses participantes, o conceito não consegue penetrar por si só no cerne das atividades da comunidade, pois mais que produzir peças literárias, a comunidade produz conceitos e ideais. Temas como a homossexualidade das histórias *slash* não possuem suporte no produto de mídia original, pois estão ausentes nesse. Definir como um romance homossexual deve ocorrer, como retratar o romântico, o íntimo e o erótico nas histórias é uma construção comunitária, que passa por erros e testes. Até mesmo o que pode ser definido como amor é um dos temas recorrentes nos grupos de discussão que circundam os repositórios de histórias, contendo as trocas de mensagens e *brainstormings* de seus membros. Nesse caso, a expertise emprestada tem pouca utilidade: os escritores de *Fan Fiction* não precisam de um especialista em amor que os ensine ou escreva por eles, mas desejam definir e expressar o conceito por si mesmos.

Charles S. Peirce chama esse conceito de comunidades de inquirição, onde as crenças e valores de um grupo são explorados e construídos em conjunto. Para Peirce (CP 5.311), dentro das comunidades de inquirição, o que é compreendido como real e valioso não é estático, mas está sempre em transformação e reafirmação, de forma que o conhecimento da comunidade fica em constante crescimento, nunca chegando a um resultado final. Segundo o autor:

> Finalmente, assim como o que qualquer coisa realmente é, é o que pode finalmente ser compreendida como estando no estado ideal de completude da informação, também a realidade depende da decisão final da comunidade; então o pensamento é o que é, apenas em virtude de seu abordar de um pensamento futuro cujo seu valor como pensamento é igual a ele, porém mais desenvolvido. Desta maneira, a existência de pensamento agora depende do que virá; então tem apenas uma existência potencial, dependente do pensamento futuro da comunidade (CP 5.316).

Desta maneira, o conceito de amor, romance e intimidade dentro da comunidade depende da interação de seus membros e do conflito das ideias e experimentações. Para alguns, a história romântica seguirá o romance clássico, como relata Verba (2003), utilizando conceitos consagrados em obras como *Orgulho e Preconceito* ou *Jane Eyre*, onde as convenções sociais de romance, corte e casamento prevalecem como necessários para o desenvolvimento romântico, além da ênfase nos pensamentos internos dos personagens e o culto ao sensível (WATT, 2001).

De forma oposta, o amor moderno, como definido por Giddens (1993) também se faz presente em muitas das histórias produzidas pela comunidade. Dentro delas, as convenções sociais passam a ter pouca importância, o amor se torna a finalidade da relação, que se inicia ou termina unicamente pela vontade dos indivíduos. O íntimo e o sexo também possuem posição de destaque nessas histórias, deixando de ter a reprodução como um fim e se tornando parte do desenvolvimento da relação amorosa.

O uso das diferentes formas românticas, assim como o papel que cada personagem trará dentro da dinâmica de seu *ship*, inclusive a forma como as personagens femininas serão tratadas dependem unicamente das decisões da comunidade, transmitidas através das obras dos autores. No ambiente livre e investigativo dos grupos de *Fan Fiction*, todas as maneiras de amar encontram seu espaço, muitas vezes dentro da mesma história.

4. Metodologia

Para investigar como a comunidade brasileira Nyah! Fanfiction opera suas relações de comunicação e construção dos conceitos de amor e intimidade, decidimos por inicialmente capturar as mensagens trocadas pelos membros no grupo oficial do Facebook, no período de 01/01/2017 a 31/03/2017. Embora o grupo agregue apenas uma parte de todos os usuários do repositório, a plataforma do Facebook é mais propícia para a comunicação entre os membros, divulgação das histórias e exposição de ideias do que o sistema simples de comentários disponível no sistema do site Nyah! Fanfiction. Seguindo o conceito da plataforma social, colhemos as publicações criadas pelos usuários da comunidade, chamadas *posts*, e seus respectivos comentários. Como algumas publicações possuem muitos comentários, decidimos por criar uma unidade informacional, chamada aqui de *tópico*, que corresponde à publicação inicial e seus

primeiros 25 comentários. Durante o período correspondente ao *corpus*, coletamos aproximadamente 10 mil tópicos, perfazendo em torno de 3.300 tópicos/mês.

Para analisar esse material, recorremos à análise de conteúdo, como proposto por Bardin (2009), seguindo os 3 passos necessários da metodologia: a pré-análise, a exploração do material, e por fim, a interpretação.

Na primeira fase, definimos o *corpus* e realizamos a leitura flutuante dos tópicos. Na segunda fase, elaboramos um sistema de categorização, para divisão das informações. Nesse momento, definimos duas categorias iniciais para dividir os tópicos: relevantes e não-relevantes.

Consideramos relevantes apenas os tópicos que possuem estreitas relações entre o grupo do Facebook e o repositório do site, possibilitando assim entender como esses processos comunicacionais e de exploração funcionam. Desta maneira, os tópicos relevantes são: os que referenciam alguma história publicada no grupo (indicação, reclamação ou crítica); os que pedem ajuda para escrever uma história; os que pedem a escrita de uma história segundo critérios específicos; os que referenciam alguma forma de troca de expertise, como manipulação de imagens, correção ortográfica, dicas de escrita, etc. Todo o resto dos tópicos (apresentações pessoais, divulgação de blogs, pedidos de ajuda para usar o site, entre outros) foi categorizada como não-relevante, e portanto descartada da análise. Numa segunda fase de classificação, dividimos os tópicos *relevantes* de acordo com seus temas já citados (a saber: referenciam histórias, pedido de ajuda, pedido de história, atividades secundárias).

Por fim, utilizamos as técnicas de análise de conteúdo propostas pela própria Bardin (2009) e o referencial teórico sobre o amor proposto por Watt (2001) e Giddens (1993), além das teorias de Jenkins (2009) e Peirce para interpretar o conteúdo presente nestes tópicos e, quando necessário, nas histórias que eles referenciam.

5. Análise de uma história

Neste artigo, analisamos uma das histórias publicadas dentro do período de nosso *corpus*, chamada *Lettre d'amour*[2], escrita pela usuária Kori Hime[3]. Na comunidade, o tópico foi criado em 28 de março, e categorizado preliminarmente como *relevante*. Por se tratar de uma divulgação de uma história publicada no repositório, o tópico foi subcategorizado como *referencia história*. No corpo do tópico (isto é, em seus comentários) os outros membros elogiam a história e agradecem a publicação. Desta maneira, seguimos para o corpo da história para verificar como ela trata a questão do romance.

A história *Lettre d'amour* foi publicada em dois capítulos e usa como ponto de partida o

2 A história pode ser lida no original no site Nyah! Fanfiction <http://bit.ly/2oW2P5I>.

3 Para preservar a identidade dos usuários, mantivemos seus pseudônimos usados no site como sua única identificação, ocultando seus nomes verdadeiros no material colhido no Facebook.

filme *A Bela e a Fera*, lançado mundialmente em 17 de março de 2017, recontando a clássica animação da Disney de 1991 usando atores reais. A história do filme, resumidamente, conta sobre uma jovem inventiva e corajosa que se torna prisioneira de uma cruel e violenta criatura de monstruosa aparência. Entretanto, conforme a jovem Bela vai conhecendo mais sobre seu captor, descobre nele um príncipe sensível e gentil cuja arrogância o levara a ser amaldiçoado por uma feiticeira, que o transformara na Fera animalesca. Com o tempo quase acabando antes que a maldição se torne permanente, ambos acabam afetando profundamente um ao outro, permitindo que a Fera abra mão de seu egoísmo e arrogância para salvar a amada, enquanto Bela finalmente consegue ver seu companheiro além de sua pavorosa feição. Seu amor verdadeiro quebra o encanto, devolvendo a Fera à antiga forma humana, que então toma Bela como sua rainha. *Lettre d'amour* continua a história além dos créditos finais, usando como protagonista o personagem chamado LeFou, que na versão de 2017 ganhou mais destaque no filme e foi caracterizado como abertamente homossexual.

No conto de Kori Hime, LeFou, já perdoado por seus iniciais atos de vilania quando ainda servia o antagonista do filme, Gaston, está apaixonado por uma figura ainda misteriosa para o leitor. Bela se oferece para ajuda-lo, escrevendo uma carta de amor ditada pelo personagem, que revela estar apaixonado por outro homem. No segundo capítulo, LeFou se encontra com seu amado, que confessa ter recebido a mensagem, e ambos descobrem que seus sentimentos são correspondidos, encerrando a breve história com um beijo e um momento de carinho.

Sendo uma história sobre os sentimentos românticos, várias formas de amor e intimidade são utilizadas dentro do conto, assim como a narração se mistura com o gênero epistolar durante a história. Por meio da análise, podemos agrupar os elementos da peça em algumas categorias:

1. Definição do amor

> "O amor é uma celebração."
>
> "Sentimento assim, sempre é uma surpresa. Quando ele vem, nada o detém, é uma chama acesa."

2. Efeitos do amor

> "O amor, minha cara, o amor aconteceu. Rápido como a lâmina de um sabre, forte como a rocha de uma catapulta. O amor me acertou tal como um coice de cavalo."
>
> "Quem diria, o grande LeFou, um homem sem timidez, acanhado por seus sentimentos."
>
> "Tenho certeza de que uma carta de amor será mais do que suficiente para acalmar seu coração."
>
> "...mas quero que saiba que meus sentimentos são tão reais quanto a água que desce pela nossa garganta e mata a sede."

> "Ele arremessou algumas pedras na água, ouvindo o ranger do antigo moinho girar, numa melodia deprimente que lhe atestava solidão e fracasso. Enquanto se punha no horizonte, o sol parecia zombar daquela derrota vergonhosa ao qual o abatia como um punho fechado no queixo."
>
> "O sol já se escondia por trás das colinas, não zombava mais da solidão de LeFou, enquanto as estrelas abrilhantavam o céu noturno, trazendo um pouquinho de esperança para o seu coração."
>
> "Sinto vontade de cantar bem alto para todos ouvirem."

3. Modos de relacionamento amoroso

> "Uma pessoa me disse que eu mereço ser amado, assim como qualquer outra pessoa merece o amor. Olho para trás e vejo que dediquei meu amor à pessoa errada por muito tempo."
>
> "Está na hora de fazer o que é certo, de pensar em mim, de pensar no amor como algo correspondido entre duas pessoas que querem a mesma coisa. Sem cobranças, sem mentiras, sem falsidade ou manipulação."
>
> "Uma chama de amor que se erguia como uma fogueira de amor. Sendo alimentada por duas pessoas que desejavam amar igualmente um ao outro."

A partir dessas categorias, é possível inferir algumas características da obra. A história de Kori Hime apresenta uma mistura intrigante de *conceitos de amor*, carregando traços do que Giddens (1993) chama de *amor romântico*, o *amour passion* e também o *amor moderno* (ou relacionamento puro). Decerto, a premissa da história já prenuncia certo contraste – trata-se, afinal, de um romance homossexual construído sobre um clássico conto de fadas –, no entanto é interessante notar que os diferentes conceitos de amor não estão atados aos dois casais protagonistas (a Bela e a Fera, LeFou e Louis), mas confluem no relacionamento de LeFou e seu amado.

O amor romântico, como escreve Giddens (1993), é fruto das mudanças do final do século XVIII, tais como as relações entre pais e filhos e maternidade. A submissão feminina por meio da delimitação do espaço da mulher ao lar e às atividades domésticas fizeram por surgir o que Watt (2001) chama de *herói romântico*: autêntico e avesso às convenções sociais, ele se coloca como mais que um provedor para sua amada, mas a eleva a uma condição especial quase endeusada. Ao longo do século XIX, relata Giddens (1993), esse conceito centrado na figura da amada foi difundido entre os burgueses e, depois, entre as camadas mais baixas da população, rompendo com os vínculos prévios de casamento por interesse ou como troca de favores que prevalecia antes. Esse é o amor transmitido na literatura romântica clássica, onde "a heroína amansa, suaviza e modifica a masculinidade intratável de seu objeto amado, possibilitando que a afeição mútua transforme-se na principal diretriz e suas vidas juntos" (GIDDENS, 1993, p. 57). Esse seria, claramente, o amor compartilhado entre a Bela e a Fera na história original que

engloba o *Fan Fiction* de Kori Hime, mas também é o amor transformador que LeFou experimenta, que coloca seu coração em descompasso e rouba-lhe a costumeira exuberância e vilania, acalmando os embates entre os amados e propiciando relacionamentos duradouros.

Ao mesmo tempo, a descrição efusiva e vibrante de como os amados se conheceram, e as características excitantes do amado (os olhos, a beleza, a dança) apresentam o amor carregado de sensualidade que Giddens (1993) chama de *amour passion*, precursor historicamente do amor romântico e que posteriormente emprestou-lhe algumas características, como a atração imediata pelo objeto amado, que parte do reconhecimento das qualidades do outro. LeFou compara repetidamente seus sentimentos com o fogo e a chama, assustadora e incontrolável, que o queima por dentro e rouba-lhe os sentidos.

É esse mesmo fogo do amor, porém, que é capaz de renová-lo, como a transmutação da Fera violenta em perfeito Príncipe, levando o ex-vilão a conhecer o *amor puro* proposto por Giddens (1993), onde a autonomia e a auto-realização são definidores das novas relações amorosas. Giddens declara o *amor puro* como emancipatório, surgido da descolagem entre os conceitos de sexualidade e reprodução, e promovido pela crescente liberação feminina. Nessa nova modalidade de amor, a dominação não encontra espaço, mas é no encontro igualitário de ambas as partes que o relacionamento floresce, e é quando uma das partes se vê insatisfeita que ele termina. É nesse relacionamento também que se encontra a libertação da homossexualidade, antes delegada às margens da história e irrelevante na literatura romântica, já que o amor puro é focado no *relacionamento* ao invés do *indivíduo amado*, caindo, portanto, as barreiras de gênero e sexualidade. Giddens (1993) inclusive afirma que as relações puras foram desenvolvidas inicialmente por casais do mesmo sexo, especialmente lésbicas, com elevado índice de rompimento das relações, enquanto Jamieson (1999) afirma que esses relacionamentos puros demonstram uma nova expressão do homem moderno, mais afetivo, comunicativo e expressivo emocionalmente, características visíveis no personagem LeFou, que embora tema a rejeição, não tem vergonha de *sentir*, e até cita a vontade de gritar seu amor por Louis para que todos possam ouvir.

A parte final da narrativa, quando LeFou se declara pessoalmente para o amado, evidencia a transição entre os conceitos de amor: o *amour passion* ensandecido e cego que o personagem nutria pelo vilão Gaston é percebido como nocivo e falso, enquanto um novo amor moderno e puro é inaugurado no casal LeFou e Louis, voltado para o relacionamento em si, na definição que o próprio LeFou utiliza: "[...] de pensar no amor como algo correspondido entre duas pessoas que querem a mesma coisa. Sem cobranças, sem mentiras, sem falsidade ou manipulação". Mais revelador ainda é que em sua fala anterior, LeFou admite que "é hora de pensar em mim". Sua realização pessoal passa a ter uma importância que inexiste no amor romântico clássico ou no *amour passion*, mas que é característico do amor puro, a que Giddens (2002)

conceitua como o processo reflexivo do *self*: mais que apenas o preenchimento de um suposto vazio existencial em sua vida, o personagem usa o amor como uma expressão de si mesmo, de seus valores e crenças.

Em sua forma, *Lettre d'amour* empresta muito da literatura clássica romântica, enaltecendo o sensível e o monólogo sobre os sentimentos que LeFou exterioriza em sua carta ditada. A própria forma epistolar – embora durante a narrativa seja desmontada e inserida na forma de diálogo – é símbolo do romantismo (Watt, 2001), como no clássico fundador *Os sofrimentos do jovem Werther*. Não é uma história de ação, mas que se propõe a explorar relacionamentos e sentimentos, como é do feitio romântico. Entretanto, o amor moderno encontra seu espaço na história, não apenas para demonstrar um relacionamento homossexual, mas surgindo como uma alternativa mais interessante e saudável que o *amour passion* que o personagem LeFou nutria no passado, ou mesmo ao relacionamento romântico clássico de "encontrar seu Príncipe Encantado" que a própria Bela realizou e que é simbolizado no casamento dela com seu amado.

Kori Hime encerra a história sem rotular ou definir qual tipo de relação LeFou e seu amado terão, se seguirão o "exemplo" de Bela e sua Fera com um casamento, noivado ou mesmo namoro. Ao invés, para a autora e para seus personagens, basta saber que o casal está satisfeito com o simples ato de amor como definição de seu relacionamento.

5. Considerações finais

As ideias contidas numa única história produzida na comunidade conseguem contar muito sobre como esses grupos se organizam e funcionam. Embora simples e quase trivial – uma história de amor que se pensa não correspondido que, ao final, se concretiza –, o conto de Kori Hime exprime diversos valores essenciais das comunidades *Fan Fiction*. A própria escolha dos personagens é interessante: a autora não tem interesse em continuar a explorar o relacionamento mágico da Bela e a Fera, mas é o personagem secundário LeFou que ganha protagonismo na história, e é seu desfecho, ignorado na obra original, que merece investigação. Por outro lado, na ausência de um personagem já estabelecido que pudesse ser o "par verdadeiro" de LeFou, Kori Hime desenvolve e insere na obra o pretendente Louis, demonstrando que, certas vezes, para a comunidade de *Fan Fiction*, o *One True Pairing* pode sequer ser "canônico", ou fiel à obra original.

Também há um paralelo interessante entre a história contada pela fã e a obra filmográfica, pois, enquanto o relacionamento do príncipe e a jovem é calcado no fantástico (a maldição, o aspecto animalesco, o castelo encantado), LeFou possui preocupações muito mais mundanas, porém não menos pertinentes: seu medo da rejeição pelo amado, o reconhecimento de seu "relacionamento" anterior com Gaston como abusivo, suas dificuldades financeiras e sua vergonha e arrependimento de seus dias de vilania. Nas mãos da autora amadora, LeFou ganha huma-

nidade, complexidade e realismo, expressando angústias e os anseios humanos que podem ser facilmente encontradas nas vidas pessoais dos próprios membros da comunidade. Ao mesmo tempo, o relacionamento homossexual é tratado com naturalidade dentro da história, onde LeFou confessa ter dançado com o rapaz e estar apaixonado por ele sem temer julgamentos, expressando que, para a autora, não há real diferença entre o relacionamento heterossexual da Bela e seu Príncipe e a de LeFou e Louis.

No tópico de divulgação da história, colhido na comunidade, não há nada além de naturalidade e entusiasmo pela peça, demonstrando que ao menos parte da diversa comunidade do Nyah! Fanfiction não tem restrições com histórias homossexuais, nem com os ideais de amor clássico e moderno que se complementam na história. O personagem novo, criado por Kori Hime para a história também não causa nenhuma reação negativa entre os membros, mas é avaliado como interessante e relevante para a história. A aceitação da narrativa em si já é interessante: assim como a autora, seus leitores parecem interessados e entusiasmados de podem conhecer a história mundana e simples do ex-vilão e seu amado, em oposição a quererem explorar mais os aspectos fantásticos e místicos que se fazem presente no conto de fadas original. A peça literária, que não contradiz nem tenta "reescrever" a obra da qual retira sua base, torna-se um complemento para o conto (ou o filme) original, amarrando uma das pontas soltas da obra – o destino do vilão que se arrependeu de suas decisões. Ao mesmo tempo, a obra em dois capítulos de Kori Hime não se dedica a encerrar de todo a história: o tipo de relacionamento que LeFou e Louis formarão, se permanecerão juntos ou não, ou mesmo os problemas financeiros de LeFou, introduzidos na história pela própria autora, permanecem em aberto.

Sendo um relacionamento moderno, o "felizes para sempre" da história original não encontra espaço na obra. A autora amadora não se preocupa em emprestar um sentido de finalidade ou permanência para seu novo casal, nem se interessa em continuar a seguir a história dos amantes, ao mesmo tempo expandindo o destino do personagem ignorado na obra original e também deixando a narração em aberto. Caso seja de interesse dos membros do Nyah! Fanfiction, a história desse amor moderno pode ser continuada por outro autor, ou reescrita, ou ignorada em obras futuras.

Como uma comunidade de inquirição, o grupo do Nyah! Fanfiction revalida seus valores e verdades a cada interação, e demonstra que o relacionamento de LeFou e Louis, assim como maneira como o amor é retratado na história, possuem lugar dentro da teia de valores da comunidade.

Referências

AZZARI, Eliane Fernandes; FIDELIS, Ana C.S. Literatura, ciberliteratura e a formação de alunos-leitores: diálogos com o cânone e a ficção de fãs. In: **Fidelis**. Rio de Janeiro, v. 26, n.

53, p. 547-565, 2016.

BACON-SMITH, Camille. **Science Fiction Culture**. Philladelphia: University of Pennsylvania Press, 2000.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BLACK, Rebecca W. **Adolescents and Online Fan Fiction**. 1 ed. Nova York: Peter Lang, 2008.

BOOG, Jason. Brokeback 33 Percent. **Mediabistro**, 2008. Disponível em: <http://www.adweek.com/galleycat/brokeback-33-percent>, acesso em 11/08/2016.

COPPA, Francesca. A Brief History of Media Fandom. In HELLEKSON, K.; BUSSE, K. **Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet**. Jefferson: McFarland & Company, 2006.

DISCROLL, Catherine. One True Pairing: The Romance of Pornography and the Pornography of Romance. In: **Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet**. 1 ed. Jefferson: McFarland, 2006.

GIDDENS, Anthony. **A transformação da intimidade:** sexualidade, amor & erotismo nas sociedades modernas. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1993.

_____. **Modernidade e identididade**. 2 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

JAMIELSON, Lynn. Intimacy transformed? A critical look at the 'pure relationship'. **Sociology**, vol. 33, n. 3, Agosto de 1999.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergê**ncia. São Paulo: Aleph, 2009.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. 8 ed. São Paulo: Edições Loyola Jesuítas, 2011.

NOGUEIRA, Mariana. Número de leitores no Brasil sobe 6 pontos percentuais entre 2011 e 2015, diz pesquisa. **G1**. Disponível em: < http://g1.globo.com/educacao/noticia/numero-de-leitores-no-brasil-sobe-6-entre-2011-e-2015-diz-pesquisa.ghtml>, acesso em 02/03/2017.

PEIRCE, Charles S. **The Collected Papers of Charles Sanders Peirce**. Vol. I-VI. C. Hartshorne et Paul Weiss (eds), Vol. VII-VIII Arthur Burks (eds.) Cambridge, Massachusetts, Harvard University Press, 1931-1958.

PRUCHER, Jeff. **Brave New Worlds**: The Oxford Dictionary of Science Fiction. Nova York: Oxford University Press, 2007.

VERBA, Joan M. **Boldly Writing**: A Trekker Fan and Zine History 1967-1987. 2 ed. Minne-

tonka: FTL Publications, 2003.

WATT, Ian. **The rise of the novel**. 2 ed. Berkeley: University of California, 2001.

Corpo, Identidade e Conhecimento em Ghost in the Shell

Roberto Francisco Fideli Causo (FCL)[1]

[1] Mestre pela faculdade Cásper Líbero, formado em 2016. Email: rffcauso@gmail.com

Resumo: Este artigo discute os temas do corpo, identidade e conhecimento na animação japonesa Ghost in the Shell, dirigida por Mamoru Oshii, em 1995. Por meio de breve contextualização histórica e das preocupações do movimento cyberpunk no qual a animação está inserida e análise de conteúdo da própria animação, busca-se evidenciar como os discursos e ações dos personagens criam um discurso sobre o humano e sobre a condição humana, ao mesmo tempo em que fazem críticas à racionalidade e às tecnociências como construção unicamente válida de conhecimento.

Palavras-Chave: Ghost in the Shell; Cyberpunk; Comunicação; Identidade; Conhecimento



1. Introdução: Cyberpunk e Ghost in the Shell

No começo dos anos 1980, surgiu um movimento literário dentro do gênero da ficção científica que se tornou conhecido como "Cyberpunk", tendo como marco seminal o romance *Neuromancer*, de William Gibson, publicado em 1984. Ele estava preocupado com a crescente infiltração da tecnologia na vida e no corpo humano, os limites da realidade virtual e máquinas tão avançadas que seriam capazes de se parecer e de pensar como seres humanos. O escritor e um dos precursores do movimento *cyberpunk*, Bruce Sterling, discorre na antologia *Mirrorshades*, os temas com os quais o gênero lida:

> O tema da invasão dos corpos: membros prostéticos, circuitos implantados, cirurgias cosméticas, alteração genética. [E] o tema ainda mais poderoso da invasão da mente: interfaces entre cérebro-computador, inteligência artificial, neuroquímica – técnicas que radicalmente redefinem a natureza da humanidade, a natureza do ser (STERLING, apud LANDON, 1997, p.161)[1].

O gênero também apresentou novas oportunidades para os escritores de ficção científica de atacarem, de forma mais efusiva, temas de identidade e o papel da tecnologia em nossas vidas. De acordo com Woodward (2000:24-25), isso se deu em decorrência das transformações globais que aconteceram de forma acelerada na segunda metade do século XX.

"As mudanças e transformações globais nas estruturas políticas e econômicas no mundo contemporâneo colocam em relevo as questões de identidade e as lutas pela afirmação e manutenção das identidades nacionais e étnicas" (WOODWARD, 2000:24-25).

Narrativas *cyberpunk* tendem a apresentar personagens deslocados da sociedade, com implantes tecnológicos em seus corpos, que são capazes de adentrar realidades virtuais (às vezes, eles não têm conhecimento de que estão inseridas em uma, como no caso do filme *Matrix*, de 1999), e que habitam mundos onde os sistemas políticos são controlados por grandes corporações que ocupam o lugar do Estado (como em *Blade Runner* de 1982).

O mangá *The Ghost in the Shell* (no original, *Kōkaku Kidōtai*) escrito por Masamune Shirow e publicado originalmente em maio de 1989, leva a infiltração da tecnologia no corpo humano ao extremo. No mundo criado por Shirow, que foi expandido pelo cineasta Mamoru Oshii em um longa-metragem de animação em 1995, implantes cibernéticos são comuns na população japonesa, às vezes de tal maneira que a linha que separa o humano do cibernético quase desaparece. Neste artigo, nos ateremos à adaptação cinematográfica de 1995.

Nessa animação, os corpos biocibernéticos são chamados de "shells", ou "cascas, con-

1 Todas as traduções são do autor deste trabalho. No original: "The theme of body invasion: prosthetic limbs, implanted circuitry, cosmetic surgery, genetic alteration. The even more powerful theme of mind invasion: brain-computer interfaces, artificial intelligence, neurochemistry – techniques radically redefining the nature of humanity, the nature of the self".

chas", em tradução livre, enquanto as mentes das pessoas são chamadas de "ghosts", ou "fantasmas", em português. No entanto, no filme, a palavra também é usada para designar "alma". Nesse complexo futuro com tecnologias muito avançadas, é possível *hackear* o "ghost" de um indivíduo e alterá-lo, ou ainda "transplantar" um "ghost" para um novo corpo. Essas possibilidades desintegram as diferenças básicas entre humanos e máquinas, gerando uma crise de identidade na protagonista da animação, a major Motoko Kusunagi.

Em *Ghost in the Shell*, Motoko Kusunagi atua como policial no Japão futurista de 2029. Kusunagi tem um corpo 95% cibernético, e os avanços de um *hacker* chamado de Mestre das Marionetes, que é capaz de se infiltrar e alterar as memórias das pessoas, faz com que a protagonista se pergunte o que a torna humana. A seguir, será feita uma breve contextualização de como se dá a construção da identidade de um indivíduo, para depois analisarmos como os questionamentos de *Ghost in the Shell* são oriundos de uma complexa crise de identidade que se instaurou no Japão nos anos 1990 e como essa animação é capaz de criar discursos que produzem conhecimento acerca do ser humano e da condição humana.

2. Construindo Identidades

Uma definição simples e compacta de "identidade" pode ser encontrada no *Dicionário de Estudos Midiáticos*, editado por Nicholas Abercrombie e Brian Longhurst, que servirá como ponto de partida para a discussão deste artigo:

> [Identidade é] o sentido de si e o processo de definição desse sentido. Numerosas disciplinas e pensadores procuraram explicar como nossas identidades são constituídas, por meio de uma variedade de processos psicológicos, culturais e sociais. É constantemente discutido que a identidade é algo que está sujeito a mudanças históricas. Por exemplo, a ideia de que cada um de nós tem nossa própria identidade individual é um produto do desenvolvimento das sociedades modernas, que se centralizaram ao redor da ideia do indivíduo (ABERCROMBIE e LONGHURST, 2007:177)[2].

Luís Mauro Sá Martino explica que a identidade é construída por meio de um complexo sistema de comunicação. Como um "texto", criado pela cultura de cada pessoa. "Essa cultura permite-lhe construir uma identidade, isto é, montar uma mensagem dizendo 'este sou eu' para as outras pessoas" (MARTINO, 2010:5).

Alguns autores trabalham com o conceito de identidade por meio de oposições binárias. Ou seja, para essa visão, na construção de uma identidade é importante definir o que é o que

2 No original: "(…) the sense of self and the process of definition of that sense. Numerous disciplines and thinkers have sought to explain how our identities are constituted through a range of psychological, cultural and social processes. It is often argued that identity is something that is subject to historical change. For example, the idea that we each have our own individual identity is a product of the development of modern societies, which have been centrally based around the idea of the individual".

dela faz parte e o que não faz. Por exemplo, para Stuart Hall (2000:106): "[a] identificação (...) envolve um trabalho discursivo, o fechamento e a marcação de fronteiras simbólicas e a produção de 'efeitos de fronteiras'. Para consolidar o processo, ela requer aquilo que é deixado de fora – o exterior que a constitui" (HALL, 2000:106).

Kathryn Woodward corrobora essa afirmação, explicando que o processo de construção de uma identidade é tanto simbólico quanto social (WOODWARD, 2000:10). Páginas adiante, ela complementa:

> Ao analisar como as identidades são construídas, sugeri que elas são formadas relativamente a outras identidades, relativamente ao "forasteiro" ou ao "outro", isto é, relativamente ao que não é. Essa construção aparece mais comumente sob a forma de oposições binárias (WOODWARD, 2000:49).

Hall afirma que a construção da identidade do indivíduo contemporâneo passou por três importantes estágios durante a Modernidade. Primeiramente, há o nascimento do que ele chama de "Sujeito do Iluminismo". Esse indivíduo era baseado na concepção de um sujeito centrado, dotado de razão e cuja existência permanecia essencialmente a mesma no decorrer de sua vida. "O centro essencial do eu era a identidade de uma pessoa" (HALL, 2006:2).

O segundo estágio da identidade do indivíduo descrito por Hall (2006) é o que ele chama de "Sujeito Sociológico". Este seria um estágio mais avançado da relação entre o "Eu" e a sociedade durante o Iluminismo. No entanto, mudanças políticas, econômicas e tecnológicas de um futuro globalizado fragmentaram essas identidades únicas, centradas e imutáveis do indivíduo moderno. É o que autores como Hall, Woodward e Bauman definem como a "crise de identidade pós-moderna". Esse seria o terceiro e atual estágio da construção da identidade de um indivíduo, conforme proposto por Hall.

Essa desestabilização da identidade única e centralizada, afirma Woodward (2000:22), ajuda a analisar a desestabilização social e política causada pela dissolução da União Soviética, em 1991, uma vez que não existem mais dois pontos distintos e globais de identificação política. Para Hall (2006:4), a

> (...) sociedade não é como os sociólogos pensaram infinitas vezes, um todo unificado e bem delimitado, uma totalidade, produzindo-se através de mudanças evolucionárias a partir de si mesma, como o desenvolvimento de uma flor a partir de seu bulbo. Ela está constantemente sendo "descentrada" ou deslocada por forças fora de si mesma.

Para Bauman (2004:33) "o admirável mundo novo das oportunidades fugazes e das seguranças frágeis, as identidades ao estilo antigo, rígidas e inegociáveis, simplesmente não funcionam". Elas se tornaram fluidas, líquidas, mutáveis e até mesmo contraditórias.

Aliado à essa turbulência, faz parte da literatura cyberpunk um questionamento acerca das crises de identidade que se estabelecem uma vez que as fronteiras entre o ser humano e a máquina começam a desaparecer.

O encontro da Major Motoko Kusunagi com o hacker Mestre das Marionetes gerla nela um sério questionamento acerca de sua identidade. Quando ela descobre que as memórias de indivíduos, ou mesmo suas "almas", podem ser alteradas, ela não consegue mais definir com precisão a natureza de sua própria humanidade.

Veremos, a seguir, neste artigo, como o contexto do Japão na década de 1990 influenciou *Ghost in the Shell* e as reflexões propostas pela animação.

3. Ghost in the Shell: reflexo de um Japão urbano e neoliberal

O Japão é um país tradicionalmente guerreiro, com rígidas normas de conduta social, política e econômica. E foi assim por muitos anos (DE MASI, 2014:77). A figura do samurai, por exemplo, é inerente à cultura japonesa e constitui parte de sua identidade. Ao longo de sua história, o país passou por inúmeras guerras. Derrotou a Rússia em 1905, mas não conseguiu repetir o feito na Segunda Guerra Mundial, e os dois bombardeios atômicos de Hiroshima e Nagasaki, em 1945, além da rendição incondicional aos Estados Unidos e aos Aliados, romperam com sua tradição belicista (IDEM, 2014:77). Esse rompimento foi um duro golpe na identidade nacional do pequeno país asiático.

A derrota na Segunda Guerra Mundial para os Estados Unidos e os Aliados, em 1945, marcada pelas detonações atômicas de Hiroshima e Nagasaki, também mergulhou a nação em uma grande miséria. Entretanto, a derrota foi sucedida por um crescimento vertiginoso na economia japonesa, amparado pelos setores automobilísticos (Honda, Toyota), eletrônica de consumo (Sony, Panasonic, Toshiba, Sharp), instrumentos musicais e de entretenimento (Sega, Nintendo, Konami, Yamaha).

> Depois da Segunda Guerra Mundial, o PIB cresceu 10 pontos na década de 1960, 5 pontos na década de 1970 e 4 pontos na década de 1980. Em seguida, houve a explosão da bolha especulativa, surgimento de escândalos políticos e irregularidades financeiras, as contas públicas revelaram rombos inesperados e a maré de prosperidade recuou (DE MASI, 2014:76).

Esse crescimento econômico também fez com que o Japão passasse por um rápido e intenso processo de urbanização que trouxe graves consequências para seus habitantes, conforme explica Dennis Redmond (2004:130):

> Um dos mais significativos desses traumas foi a épica transformação do Japão de uma sociedade predominantemente agrária para uma industrial. A Grã-Bretanha levou mais de um século para se tornar uma sociedade urbana e os

> Estados Unidos e Europa Ocidental realizaram a mesma façanha em cerca de setenta anos; o Japão o fez em menos de trinta anos (1945-1975). Esse incrível feito veio com o preço de um enorme deslocamento cultural, conflito intergeracional e *stress* psicológico, já que o japonês comum teve que lidar não só com uma ou duas, mas várias revoluções culturais, de uma só vez[3].

O ano de 1995, em que ocorreu o lançamento do filme *Ghost in the Shell*, foi marcado pelo terremoto de Hanshin, próximo à cidade de Kobe, no dia 17 de janeiro causando a morte de 6.434 pessoas e deixando mais de 300 mil desabrigadas, e pelo ataque terrorista ao metrô de Tóquio, em 20 de março, que matou 12 pessoas e feriu mais de mil. Isso, aliado ao

> (...) rompimento da bolha [1985-92], a constante corrupção política e instabilidade política, as tensões comerciais com os Estados Unidos (...) criaram desconfiança na população e apatia com relação à política, o que levou a uma queda significativa no número de votantes (PLATA, 2014)[4].

Essa turbulência política e econômica pela qual o Japão passou na década de 1990 influenciou várias das produções japonesas de ficção científica do país, em especial *Ghost in the Shell*, objeto desta análise.

O fato de que, na década de 1990, o Japão foi líder em desenvolvimento de tecnologias – robóticas, inclusive – e que ele passava por uma crise de identidade nacional, tornou o país um campo fértil para o subgênero do *cyberpunk*, preocupado com a infiltração e o papel das tecnologias na vida humana. Os temas da profusão da tecnologia no cotidiano e a modificação do corpo humano por ela (que aqui chamaremos de "transhumanismo"), são temas amplamente discutidos por *Ghost in the Shell*, assim como as consequências à identidade do indivíduo que ocorrem por conta dessas modificações.

4. O Questionamento de Kusunagi

O *cyberpunk* surgiu no que é chamado de a Segunda Onda de escritores de FC, ou como define Brooks Landon, a "New New Wave". Para ele, "(...) ao contrário de escritores da Segunda Onda que tendiam a um desinteresse pela tecnologia, senão uma *tecnofobia*, os escritores *cyberpunk* eram intensamente interessados em novas fronteiras tecnológicas, mas cientes das

3 No original: "One of the most significant of these traumas is Japan's epic transformation from a predominantly agrarian society to an urbanized and industrial one. Britain took more than a century to become an urban society, and the United States and Western Europe accomplished the same feat in about seventy years; Japan did so in less than thirty years (1945-1975). This tremendous achievement came at the price of enormous cultural dislocation, intergenerational conflict, and psychological stress, as ordinary Japanese had to cope with no just one or two but several cultural revolutions, all at once".

4 No original: "The burst of the bubble, the constant political corruption, the political instability, the trade tensions with the United States (...) created distrust in the population and apathy towards politics which led to a significant decline in voter turnout".

implicações dessas novas tecnologias" (LANDON, 1997:160)[5].

O Cyberpunk possui uma relação simbiótica com a tecnologia, de uma forma que outros subgêneros da FC não necessariamente possuem. Adam Roberts afirma que "todo cyberpunk é necessariamente pró-tecnologia, como uma forma de ver e representar um mundo que prioriza o tecnológico sobre o psicológico, com implicações óbvias para o tipo de ficção escrita sob sua égide (ROBERTS, 2000:168)[6].

A fusão da tecnologia no corpo humano é um dos temas centrais do gênero. Em Culturas e Artes do Pós-Humano, a professora Lucia Santaella explica que o "corpo humano se tornou problemático e as inquietações sobre uma possível nova antropomorfia têm estado no centro dos questionamentos sobre o que é ser humano na entrada do século XXI" (SANTAELLA, 2010:181). Ela chama esse corpo "sob interrogação (...) de corpo 'biocibernético'" (idem, 2010:181).

A Major Motoko é, na sociedade da narrativa do mangá e do anime, considerada um *ciborgue,* ou seja, uma hibridização entre homem e máquina (CLUTE e NICHOLS, 1993:290). A popularização de *ciborgues* na FC data de 1971, com o livro *As Man Becomes Machine*, de David Rorvik. Desde então, constituíram-se duas classes principais de *ciborgues* no espectro da FC:

> (...) ciborgues funcionais são pessoas modificadas mecanicamente para realizarem tarefas específicas, normalmente um trabalho braçal; ciborgues adaptativos são pessoas redesenhadas para trabalhar em um ambiente alienígena, às vezes tão completamente que suas humanidades se tornam problemáticas (CLUTE e NICHOLS, 1993:290)[7].

Em teorias pós-humanistas, *ciborgues* criam "um anseio por uma evolução (tecnológica) em uma pós-humanidade muito mais poderosa e durável [que é] constituída por indivíduos que não podem mais serem definidos por sua vulnerabilidade às limitações da carne" (HOLLINGER, 268:2009)[8]. Consequentemente, a humanidade pode, diante dessa perspectiva, se converter em sua própria progenitura pós-humana (idem, 268:2009).

---

5 No original: "(…) unlike the New Wave writers who tended to be disinterested in technology, if not technophobic, cyberpunk writers were intensely interested in new technological frontiers – but wary of the implications of these new technologies".

6 No original: "(…) all cyberpunk as necessarily pro-technology, as a way of seeing and representing the world that prioritizes the technological over the psychological under its aegis".

7 No original: "(...) functional cyborgs are people modified mechanically to perform specific tasks, usually a job of work; adaptive cyborgs are people redesigned to operate in an alien environment, sometimes so completely that their humanity becomes problematic".

8 No original: "(…) a yearning for humanity's (techno) evolution into a vastly more powerful and longer-lived posthumanity constitute of subjects who may no longer be defined by their vulnerability to the limitations of the flesh".

Para Lucia Santaella, atingimos um limiar entre o homem e a máquina.

> É esse limiar que vem recebendo a denominação de pós-humano e ganhando notoriedade crescente não só devido à literatura cyberpunk e uma filmografia correspondente, mas também devido às repercussões que tem produzido em círculos artísticos e acadêmicos especializados (SANTAELLA, 2010:191).

"Nas intersecções entre FC, estudos críticos de ciência e tecnologia e teoria cultural, existe um debate complexo e fascinante acontecendo sobre a natureza da natureza humana diante de uma penetrante *tecnocultura*" (HOLLINGER, 267:2009)[9]. Entre as discussões realizadas pelas teorias transhumanistas e os estudos de FC pós-modernistas, encontra-se a reflexão do que "pode estar guardado para o corpo humano, conforme ele se torna cada vez mais vulnerável à intervenções e transformações tecnológicas " (HOLLINGER, 267:2009)[10].

Na literatura *cyberpunk*, "o 'humano' não é mais – se é que um dia já foi – uma categoria ontológica coerente e estável" (HOLLINGER, 269:2009)[11]. Consequentemente, essa perspectiva representa uma ruptura com um certo entendimento da humanidade, "como um indivíduo herdeiro do Iluminismo convenientemente associado ao humanismo (principalmente ao liberal do século dezenove)" (HOLLINGER, 269:2009)[12]. Para Lucia Santaella, essa ruptura fez com que a "identidade do corpo humana [se tornasse] altamente problemática, na medida em que a corporificação da subjetividade se tornou algo variável e flexível, ultrapassando os 'horizontes da carne' e os constrangimentos do corpo físico" (SANTAELLA, 2010:199-200).

Dani Cavallaro salienta que:

> (…) o diretor [de *Ghost in the Shell*] aborda essa questão [o que nos torna humanos] com a referência à crescente infiltração de organismos e mentalidades humanas por componentes tecnológicos, artificiais e sintéticos que não podem ser categorizados sem problematização como próteses, mas sim como partes integrais constituintes de uma pessoa (CAVALLARO, 2006:185)[13].

---

9 No original: "At the intersections of sf, critical studies of science and technology, and cultural theory, there is a complex and fascinating ongoing debate about the nature of human nature in an increasingly pervasive technoculture".

10 No original: "What might be in store for the human body as it becomes increasingly vulnerable to technological intervention and transformation".

11 No original: "(…) 'the human' no longer is – if it ever was – a coherent and stable ontological category".

12 No original: "This is the end of a certain understanding of the human, an 'end of Man' as the Enlightenment subject conventionally associated with (especially nineteenth-century liberal) humanism".

13 No original: (…) the director addresses this issue with reference to the incremental infiltration of both human organisms and mentalities by technological, artificial and synthetic components that cannot be unproblematically categorized as auxiliary prostheses but actually constitute integral parts of a person's being.

No longa, o termo "ghost", ou "espírito" remete a um tema que circula constantemente no transcorrer da animação, significando a "essência" de um indivíduo e o elemento que diferencia um ser humano de um robô. De acordo com o universo expandido do mangá dos seriados e dos longas-metragens, "espírito" é um termo que só pode existir com uma "shell", que, neste caso, seria um corpo, orgânico ou inorgânico. Ou seja, existe um "espírito" dentro de uma "casca". Se outrora um não podia ser separado do outro, no futuro de *Ghost in the Shell* isso não é mais uma norma.

Um "espírito" também pode ser vítima de ataques cibernéticos. Personalidades podem ser reprogramadas, assim como um "espírito" pode ser totalmente deletado de um organismo orgânico ou sintético. O principal antagonista do longa-metragem, o Mestre das Marionetes, possui a habilidade de invadir as mentes das pessoas, manipulando-as para cometer crimes que logo começam a ser investigados pela Seção 9, a divisão policial em que Major Motoko Kusanagi atua.

> A ferramenta mais crucial utilizada pelo programa para penetrar e manipular outros indivíduos consiste em memórias prostéticas implantadas em indivíduos, que inquestionavelmente as aceitam como lembranças genuínas. Esse tema ecoa em *Blade Runner: o Caçador de Androides* (1982), de Ridley Scott. De fato, tanto os filmes de Oshii e Scott enfatizam os vestígios dos passados das pessoas sob o disfarce de fotografias que, suprindo-as com memórias, supostamente deveriam proporcioná-los com um sentido de identidade (CAVALLARO, 2006:189)[14].

A solução encontrada pela protagonista para suas angústias e dilemas é concordar com o Mestre das Marionetes, aceitando sua proposta de se "fundir" com ele, consequentemente adquirindo uma nova identidade e criando um novo tipo de organismo, que é quase destruído instantes depois, quando um helicóptero militar dispara contra Kusanagi e o *hacker*, forçando Batou, seu melhor amigo, a resgatá-la e colocar seu crânio em uma nova "shell". Essa cena cria uma forte sensação de deslocamento (CAVALLARO, 2006) e, consequentemente, proporciona uma complexa resposta para a crise de identidade de Makoto Kusanagi. Eis o que Cavallaro diz a respeito:

> Do ponto de vista do humanismo liberal ocidental, essa estratégia pode ser vista com uma alusão lamentável à perda irremediável da individualidade e auto-percepção, mas de uma perspectiva oriental, a dissolução da identidade e fronteiras pessoais carrega conotações positivas. Na verdade, ela é consonante com o conceito japonês de *seishinshugi:* a catarse e crescimento espiritual por

14 No original: "The most crucial tool used by the program to penetrate and manipulate other beings consists of prosthetic memories which the implanted subjects unquestioningly accept as genuine recollections. This theme echoes Ridley Scott's Blade Runner (1982). Indeed, both Oshii's and Scott's films emphasize people's on material vestiges of the past in the guise of photographs which, by supplying them with memories, are concurrently supposed to invest them with a sense of identity".

meio do sofrimento e da autoprivação (CAVALLARO, 2006:190)[15].

Durante o processo, Kusanagi faz perguntas conhecidas, porém pertinentes, como: "Se eu fizer isso ainda serei eu? ". O Mestre das Marionetes é incapaz de oferecer-lhe uma resposta. Kusanagi poderia se ater a uma realidade possivelmente "ilusória", um simulacro – conceito elaborado pelo teórico francês Jean Baudrillard –, com uma identidade que já não supre suas necessidades, sequer sendo capaz de responder aos seus questionamentos, ou criar uma nova existência para si mesma, uma existência que já não é atrelada a essa identidade previamente existente.

Eddie Leung Hiu Ming acredita que o final proporcionado por Mamoru Oshii é humanista, na medida em que ele aborda "entidades humanas e não humanas na Terra, para despertar o gradual desaparecimento da mente humana sob a onda de novas mídias e da globalização. Isso é puro humanismo" (LEUNG, 2006)[16].

5. Considerações finais: Ficção Científica e Conhecimento

Karen Armstrong, no livro *Breve História do Mito*, explica que os modos de pensamento ocidental sofreram grandes mudanças, decorrentes do processo de Industrialização que ocorreu primeiramente na Europa. O mito, por sua vez, tornou-se ultrapassado e foi negligenciado em favor de uma racionalidade lógica e pragmática.

> (...) os povos ocidentais passaram a olhar para a frente. O longo processo de modernização, que durou na Europa cerca de três séculos, inclui uma série de profundas mudanças: a industrialização, a transformação das revoluções agrícola, política e social para reorganizar a sociedade de modo a enfrentar as novas condições, e uma "iluminação" intelectual que denegria o mito como inútil, falso e ultrapassado (ARMSTRONG, 2005:102).

Por conta disso, autores como Susanne Langer, Hernst Carssirer e Vilém Flusser concordam que é necessária uma mudança no modo de pensamento e que o pragmatismo científico não foi suficiente para responder às perguntas e inquietações humanas.

> A razão é um termo muito inadequado com o qual compreender as formas da vida cultural do homem em toda a sua riqueza e variedade. Mas todas essas

15 No original: "From the viewpoint of Western liberal humanism, this strategy may be seen to allude to an irretrievably lamentable loss of selfhood and selfcontainedness, yet from an Eastern perspective, the dissolution of the identity and personal boundaries carries positive connotations. Indeed, it is consonant with the Japanese concept of seishinshugi: namely, spiritual catharsis and growth through suffering and self-deprivation".

16 No original: "Because what he did is a bidirectional through on both human and non-human entities on Earth to awaken our gradually disappearing human mind under the wave of new media and globalization. This is pure humanism".

> formas são formas simbólicas. Logo, em vez de definir o homem como *animal rationale,* deveríamos defini-lo como *animal symbolicum*. Ao fazê-lo, podemos designar sua diferença específica, e entender o novo caminho aberto para o homem – o caminho para a civilização (CASSIRER, 2005:50).

Para Suzanne Langer, herdeira intelectual de Cassirer, o estudo filosófico dos símbolos surgiu dos campos do conhecimento que haviam sido abandonados. Esse campo, ela afirma, "talvez contenha a semente de uma nova colheita intelectual a ser ceifada na próxima estação do entendimento humano" (LANGER, 2004:35).

Toda a Ficção Científica como gênero foi calcada nessa mudança de pensamento, acompanhando os galopantes desenvolvimentos tecnológicos que começaram no século XIX e se tornaram cada vez mais rápidos e influentes na vida humana com o passar do tempo. E, ainda assim, *Ghost in the Shell* questiona o papel da tecnologia na vida humana, assim como seu papel como construtor único de conhecimento. Os questionamentos apresentados por Kusunagi são de ordem filosófica e só puderam ser resolvidos por meio de uma elevação espiritual. A conclusão que vê Kusunagi fundir sua mente com a do Mestre das Marionetes e se tornar uma nova forma de vida, é um final ambíguo que promove mais perguntas do que respostas, mas que critica o racionalismo científico como detentor de conhecimentos capazes de explicar e orientar a vida humana em toda sua complexidade.

Dessa forma, ficção aparece como método capaz de produzir conhecimento, o que implica dizer, com Ernst Cassirer (2005), que a ficção é uma das múltiplas narrativas de que os humanos se servem para se entender com o mundo e para buscar entender esse mesmo mundo em que vivem. Com isso, diz-se também que a ciência e o pragmatismo científico estão longe de ser capazes de responder a todos os anseios e questionamentos da mente humana. No entanto, são capazes de instigar nossa imaginação para produzir ficção, assim como a ficção é capaz de inspirar desenvolvimentos científicos.

Assim sendo, este artigo buscou demonstrar como a narrativa estudada assume uma postura crítica da tecnologia, razão técnica e racionalidade que têm seu berço no Iluminismo, construindo discursos de relevância cognitiva sobre o ser humano, a identidade do indivíduo e o mundo, contribuindo para uma visão mais compreensiva da ciência.

Referências

ABERCROMBIE, Nicholas. LONGHURST, Brian. **Penguin Dictionary of Media Studies**, Penguin UK, Londres, 2007.

ARMSTRONG, Karen. **Breve História do Mito**. Companhia das Letras, São Paulo, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulações**. Relógio D'Água, Santa Maria da Feira, 1991.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Editora Zahar, Rio de Janeiro, 2004.

BOULD, Mark, BUTLER, Andrew M., ROBERTS, Adam & VINT, Sherryl (Ed.) **The Routledge Companion to Science Fiction.** Routledge, Nova York, 2009. Disponível em: < https://analepsis.files.wordpress.com/2011/08/companionscifi.pdf >. Acesso em: 11/05/2017.

CASSIRER, Ernst. **Ensaio Sobre o Homem**: Introdução a uma filosofia da cultura humana. Martins Fontes, São Paulo, 2005.

CAVALLARO, Dani. **The Cinema of Mamoru Oshii**: Fantasy, Technology and Politics. McFarland & Company, North Carolina, 2006.

CLUTE, John e NICHOLS, Peter. **The Encyclopedia of Science Fiction**. St. Martin's Press, Nova York, 1993.

DE MASI, Domenico. **O Futuro Chegou**: Modelos de Vida para uma Sociedade Desorientada. Casa da Palavra, 2014.

HALL, Stuart. "Quem Precisa de Identidade?" In. DA SILVA, Tadeu Tomaz (Org.) **Identidade e Diferença**: a Perspectiva dos Estudos Culturais. Editora Vozes, 7ª Edição, Petrópolis, 2000.

_____, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. DP&A EDITORA, 11ª Edição, Rio de Janeiro, 2006.

HOLLINGER, Veronica. "Posthumanism and Cyborg Theory". In. BOULD, Mark, BUTLER, Andrew M., ROBERTS, Adam & VINT, Sherryl (Ed.) **The Routledge Companion to Science Fiction**. Routledge, Nova York, 2009. Disponível em: < https://analepsis.files.wordpress.com/2011/08/companion-scifi.pdf >. Acesso em: 09/06/2015.

LANDON, Brooks. **Science Fiction After 1900***:* From Steam Man to the Stars. Twayne Publishers, University of Southern California, 1997.

LANGER, Susanne K. **Filosofia em Nova Chave**. Coleção Debates, Editora Perspectiva, São Paulo, 2ª ed. 2004.

LEUNG, Eddie Hiu Ming. "The Ghost in the Shell's Philosophy: An Analyze on Japanese Animated Feature Film 'Ghost in the Shell' Related to New Media & Globalization". In. **MSc in Multimedia and Enterteinment Technology Multimedia Innovation Center School of Design.** Hong Kong Polytechnic University, 2006. Disponível em: < http://eddie.rcalias.me/eddie/Publish_files/Ghost_In_The_Shells_Philosophy.pdf >. Acesso em: 15/05/2017

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Comunicação e Identidade**: Quem Você Pensa Que É? Editora Paulus, São Paulo, 2010.

PLATA, Laura Monteiro. The Crisis of Self in Evangelion. In. **Kinema Club Conference for Film and Moving Images from Japan XIII at Reischauer Institute**, Harvard University, 2014. Disponível em:

<https://www.academia.edu/5808345/The_Crisis_of_the_Self_in_Neon_Genesis_Evangelion>. Acesso em: 14/05/2017.

REDMOND, Dennis. **The World is Watching**: Video as a Multinational Aesthetics, 1968-1995. Southern Illinois University, 2004.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e Artes do Pós-Humano**: da cultura das mídias à cibercultura. Editora Paulus, 4ª Ed., São Paulo, 2010.

STERLING, Bruce. **Mirrorshades**: The Cyberpunk Anthology. New York, Arbor House, 1986. In. LANDON, Brooks. **Science Fiction After 1900**: From Steam Man to the Stars. Twayne Publishers, University of Southern California, 1997.

WOODWARD, Katherin. Identidade e Diferença: uma Introdução Teórica e Conceitual. In. DA SILVA, Tadeu Tomaz (Org.) **Identidade e Diferença**: A Perspectiva dos Estudos Culturais. Editora Vozes, 7ª Edição, Petrópolis, 2000.

Adolescentes suicidas e sua representação no audiovisual: um diálogo entre a ficção seriada e a saúde mental

João Paulo Hergesel (Uniso)[1]

[1] Doutorando em Comunicação na Universidade Anhembi Morumbi (UAM), bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (PROSUP/Capes) e pós-graduando em Saúde do Adolescente (UnYLeYa). Membro dos grupos de pesquisa Inovações e Rupturas na Ficção Televisiva Brasileira (UAM/CNPq) e Narrativas Midiáticas (Uniso/CNPq). Contato: jp_hergesel@hotmail.com

Resumo: Como as séries de ficção audiovisuais contemporâneas vêm representando a questão do suicídio no universo adolescente e de que forma isso pode impactar o jovem brasileiro? Essa foi a pergunta que motivou o início de uma pesquisa sobre o suicídio no contexto juvenil e sua abordagem nas mídias, numa abordagem interdisciplinar entre Comunicação Audiovisual e Saúde do Adolescente. Este artigo registra tal projeto de pesquisa , que propõe um resgate teórico sobre suicídio e suicídio juvenil, além de um levantamento documental sobre as séries "13 Reasons Why" (Netflix, 2017) e "Tudo o que é sólido pode derreter" (TV Cultura, 2009), o filme "Nerve: Um Jogo Sem Regras" (direção de Henry Joost e Ariel Schulman, 2016) e fenômenos como o "Desafio da Baleia Azul" e o "Jogo da Fada".

Palavras-Chave: Audiovisual. Saúde do Adolescente. Narrativas Midiáticas. Ficção Seriada. Suicídio.

1. Introdução

O suicídio envolvendo adolescentes, retratado artisticamente desde a Antiguidade – com "A Eneida" (Virgílio, séc. I a.C.) e "Píramo & Tisbe" (Ovídio, 8 d.C.), por exemplo – e passando por "Romeu & Julieta" (William Shakespeare, 1591/1595), tornou-se um tema de destaque nas discussões contemporâneas, após a influência midiática a respeito do assunto. Por um lado, a obra de ficção contribuiu para quebrar o tabu sobre o assunto com o lançamento da série "13 Reasons Why" (Netflix, 2017); por outro, as preocupações sociais se enfatizaram com a disseminação de jogos como o "Desafio da Baleia Azul" e o "Jogo da Fada", em que anônimos se utilizam da internet para motivar jovens a tirarem a própria vida.

O fenômeno serviu para trazer à tona questões que ficaram abafadas em situações anteriores, sobretudo em território brasileiro – cujo público já havia assistido a uma abordagem suicida em uma série juvenil com "Tudo o que é sólido pode derreter" (TV Cultura, 2009). Também se mostrou útil ao mostrar que distúrbios psiquiátricos cada vez mais comuns em jovens, como depressão e ansiedade, merecem uma atenção maior, tanto da família como dos profissionais da Saúde.

Portanto, como as séries de ficção audiovisuais contemporâneas vêm representando a questão do suicídio no universo adolescente e de que forma isso pode impactar o jovem brasileiro? Essa foi a pergunta que motivou o início de uma pesquisa sobre o suicídio no contexto juvenil e sua abordagem nas mídias, numa abordagem interdisciplinar entre Comunicação Audiovisual e Saúde do Adolescente. Tal projeto, desenvolvido sob orientação da Prof.ª Egle Pires Santos, foi apresentado à Faculdade UnYLeYa como parte integrante do conjunto de tarefas avaliativas da disciplina Metodologia da Pesquisa e da Produção Científica, do curso de pós-graduação em Saúde do Adolescente.

O referido curso, enquadrado como *lato sensu*, tem como objetivos principais: "capacitar profissionais graduados em enfermagem a atuar em Postos e Centros de Saúde, Hospitais públicos e privados, clínicas de oncologia; **capacitar profissionais para atuação como consultores em Saúde do Adolescente** [...]" (UNYLEYA, 2017, [e], grifo nosso). No objetivo destacado, encaixa-se a possibilidade de profissionais da Comunicação desenvolverem seu olhar sensível quanto às mídias que convergem com a saúde juvenil, sobretudo em caráter mental. Além disso, o texto de apresentação do curso esclarece-se:

> A adolescência envolve o período de transição da infância para a vida adulta e o ambiente como está sofrendo uma mudança global dos valores afetam diretamente a juventude, porque ela é extremamente sensível a todos os fatores que influenciam a sua transformação em indivíduos adultos. O pediatra geralmente atende crianças apenas até os 12 anos de idade e os clínicos não se sentem à vontade de tratar adultos tão jovens.
>
> A necessidade da existência de serviços de saúde de qualidade tem sido co-

> locada como um desafio para o alcance de melhores condições de vida e de saúde dos adolescentes, o que também significa compreender a importância das dimensões econômica, social e cultural que permeiam a vida desse grupo.
>
> A partir de então surgiu a hebiatria, que é a especialidade voltada para a prevenção, tratamento e reabilitação dos adolescentes. E no intuito de atender essa demanda, este curso é tem suas disciplinas voltadas a prevenção e assistência nesta especialidade (UNYLEYA, [s.a.], p. 1, grifo nosso).

Em respeito às ideias propostas pelo curso, têm-se, dentre os objetivos desta proposta, encontram-se: investigar a produção bibliográfica existente a respeito de suicídio no contexto juvenil; analisar a representação do suicídio adolescente na série "13 Reasons Why" (Netflix, 2017), considerando seu impacto na mídia brasileira contemporânea; refletir acerca do filme "Nerve" (2016), em destaque nas plataformas streaming durante o mês de maio de 2017; verificar as possíveis relações entre a obra de ficção e a realidade, por meio dos chamados "Desafio da Baleia Azul" e "Jogo da Fada", registrados em fontes documentais; observar como o suicídio foi representado na série brasileira "Tudo o que é sólido pode derreter" (TV Cultura, 2009), comparando com a produção estrangeira; contribuir para os estudos na área de Saúde do Adolescente, assim como para as análises de produtos audiovisuais.

Ao propor uma análise com viés científico, por meio de um estudo interdisciplinar entre Comunicação Audiovisual e Saúde do Adolescente, almeja-se atualizar a bibliografia a respeito do tema, contribuindo para a compreensão de uma temática que não se restringe a produtos midiáticos ou a informações biológicas, mas oferece uma colaboração combinada às Ciências Humanas. Em outras palavras, dedicar-se a avaliar as relações entre ficção seriada e saúde mental é fundamental para compreender, pelos diferentes estilos aplicados, os possíveis impactos na sociedade espectadora.

2. Revisão de Literatura

O suicídio pode ser traduzido como "a morte de si mesmo" (CASSORLA, 1984, p. 9). Oferecendo uma visão mais aprofundada, Durkheim (2000, p. 14) diz que se chama suicídio "toda morte que resulta mediata ou imediatamente de um ato positivo ou negativo, realizado pela própria vítima e que ela saiba que produziria esse resultado". Considera-se, portanto, que o suicídio é toda forma proposital de interrupção da própria vida.

Cassorla (1984) diverge um pouco de Durkheim (2000) ao acreditar que o suicídio pode também pode ocorrer de forma inconsciente. Nesse aspecto, é possível mencionar: esportistas radicais, que se aventuram para cumprir suas atividades profissionais; soldados voluntários, que se arriscam na guerra em prol do altruísmo; enfermos negligentes, que evitam a ajuda médica necessária ou que, ainda, percebem a chegada da doença e não se movimentam para impedi-la.

Para ilustrar que os suicidas, ao mesmo tempo em que querer morrer, querem viver, entrando num estado paradoxal de conflito na mente, Cassorla (1984) propõe a seguinte historieta:

> Uma anedota nos mostra uma pessoa que jogou num rio querendo matar-se. Enquanto se debate na água, recusa cordas e boias que as pessoas lhe jogam da margem. Finalmente, um policial a ameaça com um revólver: "Ou você sai daí ou te dou um tiro". O suicida em potencial, que quer matar-se, não quer ser morto, e sai da água (CASSORLA, 1984, p. 29).

Expandindo esse assunto, Durkheim (2000) determina três tipos de causa para o suicídio: extrassociais, sociais e de condições individuais. O autor considera extrassociais os distúrbios mentais, a hereditariedade, a imitação e as alterações climáticas. Como fatores sociais, estão a doutrinação religiosa, a interferência familiar, a política, o altruísmo e o controle. Nas condições individuais, podem-se listar os desgostos familiares, a ausência de amor-próprio, as enfermidades terminais e a autocondenação.

De todas as formas, o que se nota é que existe uma tendência ao sofrimento e é a possibilidade de livrar-se dela que leva o indivíduo a suicidar-se, quer dizer, "o suicida não está necessariamente escolhendo a morte, mas sim uma outra maneira de viver" (CASSORLA, 1984, p. 45). Ao restringir a temática do suicídio ao contexto juvenil, as estatísticas indicam que:

> Em Campinas, entrevistando jovens normais, em seus domicílios, encontrei que 12% já haviam tentado suicídio e outros 12% já haviam pensado seriamente em fazê-lo. Mais da metade desses jovens não foi socorrida em hospitais, face à pouca gravidade médica. Esses dados confirmam que a ideia suicida é comum nos adolescentes, e é possível que sirva também como uma forma de compreender e elaborar as ideias sobre a morte, que o jovem agora tem de enfrentar, pois até então ela era vaga. Nesse contexto, as ideias suicidas, se forem superadas naturalmente, poderiam fazer parte da normalidade da adolescência. Mas enquanto essas ideias persistirem, e mais ainda, se se chegar ao ato suicida, é importante que se faça uma avaliação do estado emocional do jovem (CASSORLA, 1984, p. 86).

González Seijo (1995) mostra que, na adolescência, predominam as tentativas de suicídio originadas do impulso, sem planejamento prévio, sendo o desentendimento com os pais o motivo mais frequente. Os adolescentes com tendências suicidas, segundo González Seijo (1995), costumam demonstrar sinais – como mudanças de comportamento – a familiares e amigos, têm uma ideia mais agradável da morte e vivenciam situações estressantes constantemente.

É preciso lembrar que "tentativa de suicídio engloba todo o ato ou gesto não fatal de automutilação ou autoenvenenamento" (OLIVEIRA, AMÂNCIO & SAMPAIO, p. 510). Essa categorização difere-se do parasuicídio ou comportamento parasuicida, que vem a ser "um ato ou comportamento não fatal, eventualmente não habitual num dado indivíduo e com o qual ele

não tem clara intenção de morrer, mas no qual se arrisca a danos em si mesmo (mais ou menos graves) caso não exista a intervenção de outrem" (OLIVEIRA, AMÂNCIO & SAMPAIO, 2001, p. 510).

O fato é que a adolescência em si, enquanto fase de transformações físicas e psicológicas, proporciona uma reunião de sentimentos e particularidades que podem contribuir para uma conduta que aspira ao suicídio. De acordo com Oliveira (2009, p. 40), "o egocentrismo exibido, a agressividade e impulsividade latentes, e alguma rigidez cognitiva, aliados a uma exacerbação dos conflitos intra e interpessoais, podem conduzir o jovem a considerar o suicídio uma alternativa viável".

A descoberta da sexualidade é outro motivo que pode levar o jovem a tirar a própria vida, uma vez que a masturbação – muitas vezes inevitável nessa faixa etária – é vista socialmente como atividade impura, errônea, bem como falta certa maturidade para lidar com as fantasias sexuais, que muitas vezes envolvem parentes próximos. Para Cassorla (1984), muitos adolescentes podem passar tranquilamente por essa fase; no entanto, existem os que podem se render ao suicídio parcial, por meio de automutilações – inclusive na genitália – ou no suicídio propriamente dito.

Seguindo essa linha de raciocínio, os adolescentes homossexuais, bissexuais e transgêneros preenchem um outro grupo de ideações e tentativas de suicídio. Teixeira-Filho & Rondini (2012) avaliam que o índice de pensamentos suicidas, nesses casos, é maior em jovens bissexuais e/ou não assumidos do que naqueles que são assumidamente gays e/ou lésbicas perante a família e os amigos. Para os autores, "a heteronormatividade e o machismo impregnam negativamente os valores sociais que julgam as práticas sexuais e as relações entre os gêneros" (TEIXEIRA-FILHO & RONDINI, 2012, p. 662).

O casamento precoce também é um motivo que pode destinar ao suicídio. Gravidez indesejada, imaturidade do casal, despreparo para a responsabilidade, bem como a tentativa de encontrar no outro um apoio emocional são alguns exemplos que Cassorla (1984) enumera. A abordagem feita por um amigo, familiar ou por indicação de um profissional da saúde, por sua vez, representa um processo importante para o combate ao suicídio.

Rothes (2006, p. 154) explica que "comunicar com quem cometeu gestos autodestrutivos é reconhecido como uma parte essencial da prevenção de próximas condutas suicidas". É preciso ter em mente, no entanto, que as relações sociais estabelecidas (médico/paciente, conselheiro/cliente, professor/aluno, pai/filho) possui uma influência significativa para a realização das conversas, podendo facilitar ou comprometer a intervenção.

Oliveira (2009, p. 42) sinaliza que, para os adolescentes, "o suicídio pode ser explicado pelos desgostos amorosos, falta de apoio, isolamento e falta de amigos". Esses elementos po-

dem ser visualizados na obra "13 Reasons Why" (Netflix, 2017), série norte-americana inspirada no livro "Os 13 porquês" (Jay Asher, 2007) – que já foi tema de pesquisas científicas, como visto em Pytash (2013) – e que ganhou forte repercussão em território brasileiro.

Criada por Brian Yorkey e tendo na produção executiva nomes como Selena Gomez e Diana Son, a série pode ter seu enredo sintetizado na seguinte sinopse:

> Uma caixa de sapatos é enviada para Clay (Dylan Minnette) por Hannah (Katheriine Langford), sua amiga e paixão platônica secreta de escola. O jovem se surpreende ao ver o remetente, pois Hannah acabara de se suicidar. Dentro da caixa, há várias fitas cassete, onde a jovem lista os 13 motivos que a levaram a interromper sua vida - além de instruções para elas serem passadas entre os demais envolvidos (ADOROCINEMA, 2017, [e]).

Embora o frisson tenha sido positivo (VIANNA, 2017), as opiniões foram controversas: ao mesmo tempo em que a busca de jovens por ajuda aumentou em 455% apenas no CVV/ Centro de Valorização da Vida (ESTADÃO, 2017), profissionais da saúde mental alertaram sobre o perigo que a série pode proporcionar (TÓFOLI, 2017; MARTINS, 2017). Para alguns psicólogos e psiquiatras, a história pode ser uma motivação para quem está fortemente abalado – resultando no Efeito Werther.

Efeito Werther, inspirado no livro "Os sofrimentos do jovem Werther" (Johann Wolfgang von Goethe, 1774), é um termo cunhado pelo sociólogo David Philips, no século XX para descrever os casos em que o suicídio ocorre por imitação ou contágio (FRAZÃO, 2003). A série, no entanto, não registrou nenhuma morte por mimese; mesmo assim, o suicídio de adolescentes se evidenciou devido ao "Desafio da Baleia Azul", jogo mortífero que ganhou proporções notáveis.

> Trata-se de um jogo viral, onde alguém por trás da tela manipula e dá as ordens para serem cumpridas pelo jogador. Só é possível jogar o jogo Baleia Azul se receber o convite. Após cada missão cumprida, os jogadores precisam publicar de forma subliminar nas redes sociais, cada missão executada com sucesso (FLAGROU, 2017a, [e]).

Com origem incerta, mas supostamente russa, o jogo é constituído de 50 etapas, e o jogador vai avançando de nível conforme for executando as atividades. Desde cortar-se com navalha a assistir filmes psicodélicos, o desafio só se encerra quando o participante tira a própria vida (FLAGROU, 2017b). Conforme Brandalise & Perez (2017), Mato Grosso, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Bahia, Paraíba e Paraná são alguns Estados que registraram casos de suicídio juvenil ligados à "Baleia Azul".

Outro viral que tem levado jovens a atentar contra a própria vida é o "Jogo da Fada",

mais direcionado ao público infantil. Com a promessa de tornar a criança uma fada do fogo, os curadores se utilizam de personagens de desenhos animados e fornecem a seguinte instrução:

> À meia-noite, quando todo mundo está dormindo, levante-se de sua cama (...) vá para a cozinha em silêncio, para que ninguém perceba você ou a magia desaparecerá. Ligue o fogão a gás, os quatro queimadores. Mas não acenda isso. Você não quer se queimar, não é? Então vá dormir. O gás mágico virá até você, você vai respirar enquanto dorme e de manhã, quando você acordar, diga: "Obrigado Alfeya, eu me tornei uma fada". E você se tornará uma verdadeira fada de fogo (R7, 2017, [e]).

Em contraponto a esses fenômenos trágicos, um grupo de psicólogos brasileiros criou a "Baleia Rosa", um game que almeja despertar os sentimentos de amor e amizade entre os adolescentes. Com regras semelhantes às da "Baleia Azul", a "Baleia Rosa" propõe desafios benéficos, como "perdoar um amigo, enviar uma mensagem de positividade ou olhar-se no espelho e agradece" (RAMAL, 2017, [e]).

Paralelo a esses jogos da vida real, a Netflix – maior empresa de filmes e séries por *streaming* – adicionou em seu catálogo a obra "Nerve", traduzida no Brasil como "Nerve: Um Jogo Sem Regras". Dirigido por Henry Joost e Ariel Schulman, o *thriller* tem o seguinte enredo:

> [Emma] Roberts faz o papel de Vee, uma jovem sem muita vida social que resolve entrar no Nerve, um jogo virtual de "Verdade ou Desafio" que é acompanhado por vários usuários online. No começo, tudo é diversão e pequenos desafios – e a jovem até se torna famosa pelos feitos – mas logo ela se torna vítima de um roubo de identidade pelos organizadores dos jogos. Ao lado de Dave Franco como Ian, ela deverá fazer de tudo para conseguir ter sua vida de volta (MARAFON, 2017, [e]).

Referências ao suicídio no audiovisual dedicado ao público juvenil não são exclusivos do momento atual, nem restritos a países internacionais. Em 2009, a TV Cultura lançou, em âmbito nacional, a série *teen* "Tudo o que é sólido pode derreter", que consiste em resgatar clássicos da literatura em língua portuguesa e fazê-los dialogar com o cotidiano de uma adolescente brasileira:

> Thereza é de uma jovem comum, pertencente à classe média paulistana, que estuda em um colégio público, anda de ônibus, pratica esportes, gosta de passar algum tempo na internet trocando mensagens com amigos e, como ela própria faz questão de frisar, "lê". Ler é o seu passatempo favorito e, de maneira muito instigante, um importante diferencial: é justamente o fato de Thereza ser uma assídua leitora que permite à narrativa dialogar com os grandes clássicos da literatura, trazendo o jovem leitor para muito mais perto dessas obras, convidando-o a, na companhia da protagonista leitora e de seus amigos, desvendar-lhes os enredos, as aventuras, os mistérios, os ensinamentos, todo o seu inestimável substrato humano, enfim (VÍCOLA; BARCELLOS, 2015,

p. 252).

Em um dos episódios, cuja obra de referência é o poema "Ismália", de Alphonsus de Guimaraens, fica evidente a relação de afetividade entre Thereza e seu tio, Augusto, conhecido por Tuta, que foi o maior responsável por torná-la aficionada pelo universo dos livros. Nesse episódio, descobrimos, conforme resgata Gomide (2012), que "Augusto cometeu suicídio por não suportar a 'dor do mundo', por ter sido ator quando vivo e assim amante das artes".

"Sobreposto ao drama de uma paciente potencialmente suicida da sua mãe, psicóloga, e ao recordado desejo do próprio Tuta de interpretar a personagem Ofélia, de 'Hamlet', Thereza consegue elaborar melhor seus sentimentos acerca do suicídio do tio", explicam Vícola & Barcellos (2015, p. 253). No livro derivado da série e batizado também como "Tudo o que é sólido pode derreter", escrito por Rafael Gomes, o trecho que registra o sofrimento de Thereza devido ao suicídio do tio diz:

> Hoje entendo por que o meu tio queria fazer a Ofélia. Ela é como a Ismália: as duas se iludem e se afogam na confusão da cabeça delas, confundindo o real com o imaginário. Eu sofri muito com essa decisão dele de ir embora da vida e acho que vou ter saudade para sempre. Mas todos os dias vivo com as coisas maravilhosas que ele me deixou. E eu não estou falando de nenhuma herança, não. Nada que estivesse em caixas, a não ser por essa linda carta de adeus chamada Ismália (GOMES, 2010, p. 302).

Por fim, acredita-se que falar sobre o suicídio é uma tarefa que não pode ser silenciada. Diferentemente do que o senso comum considera, o suicídio não é uma problemática que se restringe ao indivíduo que o comete; o ato envolve a sociedade em questão – ainda mais em casos que ocorrem no universo adolescente. Oliveira, Amâncio & Sampaio (2001, p. 520) se posicionam: "O jovem que, desesperado, pensa seriamente em suicídio e chega a realizar alguma(s) tentativa(s), encontra-se oprimido no limiar da dor e da tensão insustentáveis".

Ao ganhar representação na ficção seriada, o suicídio juvenil não passa a pertencer unicamente como obra artístico-cultural, mas preenche uma lacuna que transcende a narrativa e passa a refletir a cultura do jovem contemporâneo. As causas sociais, o modo como elas se produzem e os efeitos que elas provocam são, segundo Durkheim (2000), elementos necessários para investigação quando se quer compreender o fenômeno de forma aprofundada.

3. Metodologia

A pesquisa proposta neste projeto tem um objetivo inicial exploratório, propondo um levantamento dos assuntos apresentados, recorrendo a fontes bibliográficas e documentais, de natureza qualitativa. Sustentando o método indutivo, pretende-se avançar com uma aplicação

de análise estilística aos produtos midiáticos envolvidos, a fim de entender sua relação com o público e desvendar aspectos acerca do suicídio juvenil.

Segundo Querino et al (s.a., p. 52), o objetivo exploratório tende a "oferecer uma visão panorâmica, uma primeira aproximação a um determinado fenômeno pouco explorado". No caso desta pesquisa, o fenômeno é o suicídio cometido por adolescentes, e a utilização da pesquisa exploratória, já realizada para a delimitação do tema, auxiliou na observação sobre o que já foi estudado e quais são as lacunas que ainda carecem de preenchimento. Para realização dessa etapa, foram utilizadas as bases de dados do Google Acadêmico[1] e do EBSCO[2], via Universidade Anhembi Morumbi.

O levantamento de dados, registrado sobretudo na fundamentação teórica deste projeto, consiste em "um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema" (LAKATOS, MARCONI, 2003, p. 158). Esse procedimento serviu, a princípio, para aprofundar o conhecimento acerca dos assuntos a serem discutidos ao longo do trabalho.

Uma vez que abordagens sobre o suicídio juvenil estejam registradas tanto em livros como demais trabalhos acadêmicos, mas ao mesmo tempo estudos sobre as séries e fenômenos contemporâneos sejam carente de conteúdo científico devido à sua atualidade, adota-se uma mescla de pesquisa bibliográfica e consulta a fontes documentais (ou secundárias). A respeito dessa combinação:

> A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferencias seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 183).

Este trabalho, ao partir da análise de obras de ficção audiovisuais – retomando: "13 Reasons Why", "Nerve" e "Tudo o que é sólido pode derreter" – para compreender como a mídia vem tratando o fenômeno do suicídio juvenil, identificando a pertinente relação interdisciplinar entre Comunicação e Saúde, faz uma indução. O método indutivo, explanando-se sua função, "parte do particular (situação concreta) para o geral (teoria), ou seja, trata-se de um método empirista" (QUERINO et al, [s.a.], p. 55).

1 Google Acadêmico. Disponível em: <https://scholar.google.com.br>. Acesso em: 13 maio 2017.

2 EBSCO. Disponível em: <http://portal.anhembi.br/biblioteca>. Acesso em: 13 maio 2017.

Para se atingir o os objetivos esperados, o método de análise aplicado aos produtos midiáticos será o da análise estilística. Esse tipo de abordagem compreende, segundo Hergesel (2016, p. 4), "a análise voltada às qualidades expressivas do produto", observando a composição de encenação, movimento de câmera, edição, som e artes gráficas, com cautela para verificar as características pertinentes no que tange ao público-alvo da obra.

Ainda sobre o método de análise, Rocha (2016, p. 24), ao discursar sobre sua aplicação nos produtos televisivos, afirma: "A televisão apoia-se no estilo – cenário, iluminação, videografia, edição e assim por diante – para definir o tom/atmosfera, para atrair os telespectadores, para construir significados e narrativas". Além disso, por mais que estudos dedicados a entender o estilo no audiovisual sejam potencialmente relevadores e levam ao aprimoramento das pesquisas em Comunicação, Pucci Jr. (2014, p. 676) mostra que este é um "aspecto que, em geral, não é dos mais enfatizados na pesquisa sobre televisão".

Bordwell (2008) mostra que a afetividade do espectador é despertada por meio de duas camadas que compõem o estilo no audiovisual. A primeira delas está relacionada à função denotativa, isto é, "a descrição de cenários e personagens, a narração de suas motivações, a apresentação dos diálogos e do movimento" (BORDWELL, 2008, p. 59). A segunda diz respeito diretamente às qualidades expressivas, as quais "podem ser transmitidas pela iluminação, pela cor, pela interpretação, pela trilha musical e por certos movimentos de câmera" (BORDWELL, 2008, p. 59).

O trabalho final, que avançará nesse sentido, com base nas explanações realizadas, abordará sequencialmente: a conceituação de suicídio e sua implicação no contexto juvenil; a série "13 Reasons Why" e seu impacto sociocultural; o "Desafio da Baleia Azul" e o "Jogo da Fada" como problemáticas sociais; o filme "Nerve" enquanto representação da realidade contemporânea; e a série "Tudo que é sólido pode derreter" e o estilo brasileiro de apresentar o suicídio.

3. Cronograma

O cronograma de um projeto de pesquisa consiste em datar as etapas para desenvolvimento da pesquisa, mesmo que seja necessário realizar ajustes e flexionar datas, conforme o trabalho vai avançando. Segundo Prodanov & Freitas (2013, p. 139), "a pesquisa deve ser dividida em partes, e devemos fazer a previsão do tempo necessário para passar de uma fase a outra". Dessa forma, cria-se o seguinte quadro de datas, demarcando o prazo para cada uma das fases.

Quadro 1: Cronograma de trabalho.

FASES DO ESTUDO	MAI/17	JUN/17	JUL/17	AGO/17	SET/17	OUT/17	NOV/17	DEZ/17	JAN/18	FEV/18	MAR/18	ABR/18
Escolha do tema de pesquisa	X											
Revisão de literatura (bibliográfica)	X											
Definição dos capítulos (sumário preliminar)	X											
Justificativa, objetivos, problematização, metodologia	X											
Fundamentação teórica: redação dos capítulos		X	X	X								
Coleta de dados (descrição dos vídeos)		X	X	X								
Tabulação, análise dos dados e elaboração da síntese					X	X						
Elaboração da síntese e conclusão da análise dos resultados						X	X					
Ajustes metodológicos, conceituais e analíticos							X	X				
Redação final, revisão linguística; formatação conforme normas ABNT								X	X	X	X	
Entrega do trabalho final												X
Preparação para apresentação												X

Fonte: Elaboração própria.

Referências

ADOROCINEMA. **13 Reasons Why**. 2017. Disponível em: <http://www.adorocinema.com/

series/serie-19941/>. Acesso em: 9 maio 2017.

BORDWELL, David. **Figuras traçadas na luz**: a encenação no cinema. Trad. Maria Luiza Machado Jatobá. Campinas: Papirus, 2008.

BRANDALISE, Camila; PEREZ, Fabíola. A tragédia do suicídio juvenil. **Istoé**, 20 abr. 2017. Disponível em: <http://istoe.com.br/tragedia-suicidio-juvenil/>. Acesso em: 9 maio 2017.

CASSORLA, Roosevelt M. S. **O que é suicídio**. São Paulo: Brasiliense, 1984. (Coleção Primeiros Passos).

DURKHEIN, Émile. **O suicídio**: estudos de sociologia. Trad. Monica Stahel. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

ESTADÃO Conteúdo. Série da Netflix aumenta busca por ajuda contra suicídio em 445%, **Exame.com**, 11 abr. 2017. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/brasil/serie-da-netflix-faz-crescer-busca-pelo-cvv-em-445/>. Acesso em: 9 maio 2017.

FLAGROU. **Como jogar o jogo Baleia Azul, conhecido como Blue Whale?**, 7 abr. 2017a. Disponível em: <http://www.flagrou.com/2017/04/como-jogar-o-jogo-baleia-azul-conhecido.html>. Acesso em: 9 maio 2017.

_____. **Blue Whale, Quais os 50 desafios do jogo baleia azul ? Como jogar?**, 9 abr. 2017b. Disponível em: <http://www.flagrou.com/2017/04/blue-whale-quais-os-50-desafios-do-jogo.html>. Acesso em: 9 maio 2017.

FRAZÃO, Pedro. De Dido a Dédalo: reflexões sobre o mito do suicídio romântico na adolescência. **Análise Psicológica**, Lisboa, v. 21, n. 4, p. 452-464, 2003. Disponível em: <http://publicacoes.ispa.pt/index.php/ap/article/view/5>. Acesso em: 9 maio 2017.

GOMES, Rafael. **Tudo o que é sólido pode derreter**. São Paulo: Leya, 2011.

GOMIDE, Daniela Dias. **Revelações do momento de transitoriedade da comunicação contemporânea**: um estudo de caso na série televisiva *Tudo o que é sólido pode derreter*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC). Bauru: Universidade Estadual Paulista, 2012. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/89444>. Acesso em: 7 maio 2017.

GONZÁLEZ SEIJO, Juan Carlos. **Tentativas de suicidio en la adolescencia**. Tese (Doutorado em Psiquiatria e Psicologia Médica) – Facultad de Medicina. Madri: Universidad Complutense, 1995. Disponível em: <http://www.europeana.eu/portal/pt/record/9200101/BibliographicResource_1000126623688.html>. Acesso em: 8 maio 2017.

HERGESEL, João Paulo. Um carrossel de sentimentos na teledramaturgia do SBT: o melodra-

ma infantojuvenil no audiovisual brasileiro. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., Universidade de São Paulo, set. 2016. São Paulo: Intercom, 2016, p. 1-14. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0443-1.pdf>. Acesso em: 9 maio 2017.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARAFON, Renato. 'Nerve': Netflix lança suspense com jogo no estilo "Baleia Azul". **Cinepop**, 4 maio 2017. Disponível em: <http://cinepop.com.br/nerve-netflix-lanca-suspense-com-jogo-no-estilo-baleia-azul-143592>. Acesso em: 9 maio 2017.

MARTINS, Pedro. 13 Reasons Why | "Culpar série por suicídio é como culpar termômetro pela febre", diz psicóloga. **Omelete**, 24 abr. 2017. Disponível em: <https://omelete.uol.com.br/series-tv/artigo/13-reasons-why-culpar-serie-por-suicidio-e-como-culpar-termometro-pela-febre-diz-especialista/>. Acesso em: 9 maio 2017.

OLIVEIRA, Abílio; AMÂNCIO, Lígia; SAMPAIO, Daniel. Arriscar morrer para sobreviver: Olhar sobre o suicídio adolescente. **Análise Psicológica**, Lisboa, v. 19, n. 4, p. 509-521, 2001. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.14417/ap.382>. Acesso em: 7 maio 2017.

OLIVEIRA, Ana Filipa da Silva Santos. **Representações sociais de morte e de suicídio em adolescentes**. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação. Porto: Universidade do Porto, 2009. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10216/53994>. Acesso em: 7 maio 2017.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo (RS): Feevale, 2013.

PUCCI JR., Renato Luiz. Inovações estilísticas na telenovela: a situação em Avenida Brasil. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 21, n. 2, p. 675-697, 2014. Disponível em: <https://goo.gl/5CsLQC>. Acesso em: 25 mar. 2017.

PYTASH, Kristine E. Using YA Literature to Help Preservice Teachers Deal With Bullying and Suicide. **Journal of Adolescent & Adult Literacy**, v. 56, art. 6, p. 470-479, mar. 2013. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/41827880>. Acesso em: 8 maio 2017.

QUERINO, Magda Maria de Freitas et al. **Metodologia da pesquisa e da produção científica**. Brasília: Faculdade UnYLeYa, [s.a.].

R7. Crianças sofrem queimaduras horríveis na Rússia após serem vítimas de jogo online que promete torná-las "fadas de fogo". **R7 Internacional**, 9 mar. 2017. Disponível em: <http://

noticias.r7.com/internacional/fotos/criancas-sofrem-queimaduras-horriveis-na-russia-apos-serem-vitimas-de-jogo-online-que-promete-torna-las-fadas-de-fogo-09032017#!/foto/2>. Acesso em: 9 maio 2017.

RAMAL, Andrea. Baleia Azul ou Baleia Rosa: a escolha de uma vida inteira. **G1**, 23 abr. 2017. Disponível em: <http://g1.globo.com/educacao/blog/andrea-ramal/post/baleia-azul-ou-baleia-rosa-escolha-de-uma-vida-inteira.html>. Acesso em: 9 maio 2017.

ROCHA, Simone Maria. **Estilo televisivo** – E sua pertinência para a TV como prática cultural. Florianópolis: Insular, 2016.

ROTHES, Inês Maria Soares Areal. **Suicídio juvenil**: representações sociais dos médicos e dos psicólogos. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação. Porto: Universidade do Porto, 2006. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10216/25614>. Acesso em: 7 maio 2017.

TEIXEIRA-FILHO, Fernanda Silva; RONDINI, Carina Alexandra. Ideações e tentativas de suicídio em adolescentes com práticas sexuais hetero e homoeróticas. **Saúde e Sociedade**, São Paulo, v. 21, n. 3, p. 651-667, 2012. Disponível em: <http://repositorio.caminhosdocuidado.org/handle/handle/113>. Acesso em: 7 maio 2017.

TÓFOLI, Luís Fernando. 13 Parágrafos de Alerta sobre 13 reasons why para pais, educadores e profissionais de saúde. In: DIARIO de Pernambuco. **Psiquiatra faz 13 alertas sobre a série 13 Reasons Why, da Netflix**, 10 abr. 2017. Disponível em: <http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2017/04/10/internas_viver,698536/psiquiatra-faz-13-alertas-sobre-a-serie-13-reasons-why-da-netflix.shtml>. Acesso em: 9 maio 2017.

UNYLEYA, Faculdade. **Saúde do Adolescente**, 2017. Disponível em: <http://www.unyleya.edu.br/pos-graduacao-ead/curso/saude-adolescente#detalhes>. Acesso: 13 maio 2017.

_____. **Pós-Graduação em Saúde do Adolescente**: apresentação do curso. [s.a.]. Texto eletrônico encaminhado por e-mail.

VÍCOLA, Daniel Ricardo; BARCELLOS, Natália Corrêa Porto Fadel. Leitura e literatura em debate: o resgate do jovem leitor em Tudo que é sólido pode derreter. **Textura**, Canoas, v. 17, n. 35, p. 245-264, set./dez. 2015. Disponível em: <http://www.periodicos.ulbra.br/index.php/txra/article/view/1590>. Acesso em: 7 maio 2017.

VIANNA, Katiúscia. 13 Reasons Why é a série mais popular do twitter em 2017 (até agora). **AdoroCinema**, 26 abr. 2017. Disponível em: <http://www.adorocinema.com/noticias/series/noticia-130431/>. Acesso em: 9 maio 2017.

O silêncio e a compreensão de si mesmo

Guilherme Martins Batista (FCL)[1]
José Eugenio de O. Menezes (FCL)[2]

[1] Estudante de Jornalismo na Faculdade Cásper Líbero e Filosofia na Universidade de São Paulo – FFLCH. Desenvolve pesquisa de iniciação científica no Centro Interdisciplinar de Pesquisa – CIP da Faculdade Cásper Líbero. Email: martinsguibatista@gmail.com

[2] Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (2004) e docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. E-mail: jeomenezes@casperlibero.edu.br

Resumo: Ao final do livro *As Estratégias Sensíveis* (2006), Muniz Sodré, após críticas diante da sociedade midiatizada e constatações da crise da racionalidade instrumental para explicar o mundo em que vivemos, trouxe o elemento da "Cidade Humana" para um novo tipo de compreensão das novas configurações da contemporaneidade. Dentro desta sociedade permeada pela lógica tecnocientífica, o tempo interno (Melucci, 2001) sofre resistências a todo o momento, mas "o fetichismo da técnica não consegue explicar porque nada substitui a reflexão solitária" (Eclea Bosi, 2011). Abordaremos a questão do silêncio, como forma de distanciamento para uma compreensão maior do mundo, uma dinâmica que, junto a outras dinâmicas comunicacionais, pode ampliar o conhecimento de si mesmo, favorecer o cultivo de processos de vinculação (Boris Cyrulnik, 1999) com os outros e o pertencimento a um ambiente comunicacional.

Palavras-Chave: Silêncio. Compreensão. Comunicação. Indivíduo. Ecologia da Comunicação.



1. Introdução

Em 2013 o Congresso da Intercom teve como tema: "Comunicação em tempo de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades". Depois de uma massiva participação de autores que apresentaram trabalhos avaliados por pareceristas de todo o Brasil, os organizadores do evento publicaram um livro com os principais artigos e palestras apresentados.

Este fato é interessante para o entendimento de uma complexidade que se assola diante da nossa experiência e sofre mutações que muitas vezes escapam de nossa percepção. A presença do *bios virtual e midiático* (Sodré, 2004) influencia a constituição do indivíduo enquanto ser social, sendo que o sujeito precisa entrar em imersão na rede digitial para fazer parte desta nova configuração demandada pela sociedade contemporânea.

Nosso modelo de sociedade é diferente do modelo oitocentista, ou seja, de produção mercantil. O século XX incumbiu e modelou a produção serializada dentro do espaço social, com novos modelos, operações funcionais, signos e objetos, puramente tecnicistas, cujo referencial se baseia na eficácia e no tecnicismo. A herança deste valor de verdade é a própria eficácia dos fenômenos, relações e desempenhos massivamente técnicos. Essa redefinição do contexto social redefine também as relações dentro deste *bios*. Seus *habitus* (Bordieu, 1999), costumes, valores, concepções, passam a se reconfigurar neste novo tipo de espaço. Um espaço em que o consumo de informações passou a ser algo compulsivo e que reconfigura o ser o tempo inteiro, com poucas brechas para seu distanciamento, e a presença da mídia passa a se intensificar, estruturando e elaborando a realidade imersiva.

Este modelo funcional se integra na lógica da eficácia, sendo a produção de imagens e o visual o maior tipo de comunicação promovida na rede. A estimulação do sentido organiza as relações sociais: espetacularizadas, projetadas e em tempos futuros. A informação e a comunicação, concentradas e aceleradas pelos dispositivos eletrônicos deslocam-se dos lugares e os fluxos invisíveis perecem. Este meio terciário, isto é, meio que precisa de eletricidade para participação dos envolvidos, leva a uma precariedade que se deve a soma entre eficácia e fluxos intensos de demanda. Estes novos fluxos, de subjetividade, de indivíduos constantemente individualizados e ao mesmo tempo associados, dá uma nova reconfiguração neste ethos liberatório (Sodré, 2013), que exige diferentes escolhas, demandas, atenções e tempos do indivíduo nele inserido.

A necessidade de sentir o que ocorre nesta nova configuração social foi abordada em vários textos apresentados no Congresso da Intercom e, neste trabalho, tentaremos ir além da compreensão das redes em nossa realidade, desta vez, investigando a forma como o indivíduo sobrevive dentro desta nova exigência social. Há um processo de configuração intersubjetiva que, hoje, chama atenção pela constituição desse indivíduo dentro desta configuração social em constante transformação. Há uma nova demanda surgida que é a constante reflexão das

informações que estão inseridas no meio, porém, em dialética com esta urgência, percorre, de maneira sutil ao redor deste fenômeno uma exigência: a percepção de si mesmo.

2. Relações entre comunicação e media

Dentro das exigências da nova configuração midiática da sociedade, há uma relação constante com as imagens que são proferidas pelo virtual. A constante conexão com o digital e a serialização das imagens dentro deste contexto exercem uma superexploração de imagem que pouco contribuem; elas passam a ocupar todos os pequenos momentos de reflexão ou silêncios, como revela Ponty. Cada signo exige uma significação e interpretação por quem recebe, essa comunicação dada possui uma mão dupla que muitas vezes não é exigida pelo fluxo intenso que constitui nosso espaço social.

Esta comunicação em contexto mediado pelas tecnologias digitais é fruto de espaçoa sociais formados pelas novas comunidades, novo tipo de sociedade que se modalizou a partir das imagens que já estavam dentro de nossa própria cultura. E a nova concepção "é uma espécie de comunidade afetiva de caráter técnico e mercadológico, onde impulsos digitais e imagens se convertem em práticas social" (Sodré, 2006, p.99), transformando o indivíduo em um espectador, com expressões do corpo são ritmadas, se tornando um "membro orgânico de uma ambiência que deixa de funcionar na escala tradicional do corpo humano, para adequar-se existencialmente pelo êxtase" (Sodré, 2006, p.106), causados pelos índices que dão um novo tipo de sensibilidade coletiva. Afinal, segundo Sodré, na comunicação "as variadas entonações corporais são índices imprescindíveis à interpretação dos signos propriamente linguístico" (Sodré, 2006, p.107).

Isso causa, além de uma falta, uma exigência de responsabilidades dentro desta constituição de mundo e uma atrofia dos sentidos. As relações corpóreas com este novo *bios*, que não demanda uma presença tão forte, sofrem certos tipos de restrições e há uma questão de sedação perante a este tipo de ação. Não há exigência para que haja este tipo de configuração. Nossos instintos se perdem neste momento e nossa intuição cada vez mais dá espaço para a lógica da causalidade.

Afinal, há uma concepção clara em relação ao fato da comunicação, hoje, explorar constantemente a distância entre os indivíduos, consequentemente, sua audição e sua visão. O tato, o paladar e até o olfato são constantemente colocados em secundária importância. Este fato consiste crucialmente na mudança do tempo, afinal, o tempo presente não é mais exigido, apenas o futuro, apenas a projeção e aquilo que foi deixado no passado retoma-se como algo para além daquilo que é. A mídia eletrônica, que Harry Pross chamou de mídia terciária, faz com que o tempo se fragmente. Os processos de vinculação tornam-se cada vez mais pequenos, ágeis e tendo seu imaginário tomado.

Com a atrofia de alguns sentidos, a demanda desloca-se em atenção, percepção e escolhas do indivíduo. A tendência de estruturar-se e que muitas vezes não é capaz de atender as demandas de responsabilidades que são colocadas. O vazio e o abismo que se cria na relação com outro, faz com que as constantes informações dentro deste meio sejam acopladas de forma intensa, sem uma compreensão ou reflexão própria. Mas, este trabalho, é "insano e inglório" (Baitello, 2008), pois há uma relação temporal que limita este tipo de condição.

Dentro deste constante bombardeamento simbólico, o tempo interno (Melucci, 2001) passa a ter uma importante função pela criação de um novo mundo diante das informações que interpelam o indivíduo. Todavia, nesta intensidade, é notável entender que "o sistema nervoso se torna capaz de tratar informações não percebidas, mais susceptível se torna de ser perturbado por representações" (Cyrulnik, 1999), demonstrando que tentar resolver este vazio só coloca o indivíduo numa órbita circular perene e eterna.

A intersubjetividade exige uma tarefa complicada de compreensão que afeta diretamente nosso corpo. Nossas experiências surgem com a capacidade de afetação que ultrapassa nossa percepção e consciência de ato. Nossas pulsações são alteradas em decorrência da mudança deste acontecimento. O abismo desconhecido faz parte de um processo de busca interna e externa diante do social. E quanto mais os corpos se separam, mais há uma tendência e necessidade de dar representações, significados, imagens, sentimentos e discursos, fruto desta ação comunicativa.

Porém, o abismo se faz necessário, a medida que ele é um harmonizador social também. O indivíduo que se faz parte, impulsiona-se com sensações de existência dentro dessa coletividade. Portanto, o *bios* cada vez mais se faz um acesso rico para essa satisfação própria. Ainda que haja essa demanda, a questão consiste no fato de que não há espaço e nem tempo para afastar a informação e dar lugar a representação própria. Quando se misturam as relações mensuráveis de informação e a consistência do indivíduo. O tempo interno é necessário para o indivíduo não se diluir na coletividade, pois, não permitirá assim a inovação, desenvolvimento ou até diferença de indivíduos, gerando processos psicológicos por aqueles que não se contemplarem como iguais.

3. Tempo interno e bios midiático

Na sociedade da informação, com a constante exigência de conteúdos, as imagens criadas introduzem uma multiplicidade de tempos. Cada uma, em seu complemento, exige um direcionamento de percepção e migra instantaneamente o indivíduo com sua percepção e tentativa de atenção. Estes ritmos colocados "exigem distanciamentos, desvios e interrupções que fragmentam a percepção da continuidade e exigem passagens rápidas, adaptações frequentes, flexibilidade e sintonização" (Melucci, 2004).

Estas relações, segundo Melucci, se encontraram na relação de tempo externo e interno, ou seja, nas características de seus sonhos, desejos, afetos e emoções, em contrapartida da regulação social e exigência de certos parâmetros. A medida de abertura do sujeito para o tempo exterior, em contrapartida com o tempo interior, forma uma autonomia individual, necessária para um indivíduo se reconhecer como ser, único, dentro de um sistema social e, principalmente, "em um espaço vivenciado basicamente pelo registro simbólico, a relação com o corpo tende a desaparecer" (Melucci, 2004).

O próprio corpo se relaciona com o interior e isso é alcançado pela sua experiência pessoal. O corpo está diretamente ligado à mente, sem a distinção cartesiana dualista, e se compreendem juntos. Há a necessidade de se abrir, pois há uma relação entre sujeito-sociedade que é a própria reorganização social, mas, há também o sujeito-sujeito, que precisa de si. É necessário uma condição interna que estabeleça relações de diferenciações e assimilações com o social. .

Algo que é tendência deste campo midiatizado são as relações entre sujeito e o objeto de consumo. As produções simbólicas se tornam afecções na medida em que há um certo tipo de identificação com o indivíduo. Tomando o cone de Bergson como ponto de partida, é interessante perceber como a memória é um alicerce que se assenta no passado. Interfere diretamente na percepção do presente e na representação atual do universo do indivíduo.

Ou seja, os afetos serão promovidos de acordo com a memória que já consiste no Ser. Bergson retratará que ela teria, necessariamente, uma função prática de limitar o pensamento e ação do sujeito a reproduzir formas que já deram certo. Todavia, há a percepção propriamente conduzida, mas não podemos deixar de falar dos pontos que não mantém esta confirmação proposta. O ponto crucial é entender que a memória produzida pelo ser inserido no *bios virtual* e *midiático* (Sodré, 2004) em questão será tomada por representações simbólicas acerca da própria produção que a mídia faz. A memória midiatizada (Bonin, 2004), passa então a ser então uma característica desse novo indivíduo.

A necessidade de estar dentro do *bios* virtual (Sodré, 2004) acentua ainda mais o consumo das imagens simbólicas promovidas e os processos. A virtualização cada vez mais direciona as percepções, forma a identidade do sujeito e reforça, por este tipo de experiência, sua própria constituição, levando ao processo de rememoração. Esta apropriação que se faz de certos símbolos surge com o consumo do indivíduo dentro do campo comunicacional, que "tendem ainda a reforçar ainda mais a dilatação simbólica e a contração perceptiva do espaço" (Melucci, 2001, pág. 30).

O consumo simbólico (Canclini, 1999), como característica de ressignificação do ser, é mais um processo de reflexão em que a identidade passa a ser formada. Dentro desta relação

midiatizada, os símbolos se engendram dentro de nossas perspectivas, dando um tom diferente nesta nova forma de vida. Pelo seu constitutivo e as diferentes acumulações, as mídias se acumulam, as mídias fazem parte do entorno do sujeito e transformam suas afetações.

Estas práticas sociais mudaram de forma crítica as percepções do indivíduo social. As diferentes significações que surgem e a constante retomada de si colocam o sujeito em uma afirmação de si em constantes momentos. Ainda que a experiência de memória mantenha-se no coletivo, como Halbwachs demonstra, o indivíduo estará voltado em si a maior parte do tempo externo e interno principalmente, todavia, com fenômenos midiáticos impostos.

Este processo de identidade e reafirmação do indivíduo parte dos reajustes de sua constituição perante o mundo. Sua autonomia e diferenciação ocorre neste exato momento e, com uma aceleração maior que os *bios* necessitam, há uma difícil medida de se abrir e se fechar ao mesmo tempo para este mundo.

Dentro da sociedade midiatizada, regida por um capital financeiro e a estetização generalizada pela ação da mídia, a capacidade de se constituir como indivíduo é atravessada por dados o tempo inteiro, o que impede seus sustentáculos, em vista de se caracterizar como autônomo e ao mesmo tempo o reconheça em outro. Porém, na lógica prática e imediatista, o indivíduo não dá conta dessa limitação. Essa característica dá ao sujeito uma ação contínua e maçante de autorreflexão em si próprio, na tentativa de construir a si próprio no contexto dos dados que recebe deste campo vivido. Assim, identidade já não é um termo propício para isso, pois, o sujeito, agora em movimento constante, não possui apenas uma herança e um dado que o individualiza, mas é constantemente modificado em seu cerne. Esse fenômeno poderia ser denominado *identização* (Melucci, 2004), como veremos mais adiante.

O indivíduo se identifica consigo mesmo e não com os movimentos, antes de tudo. Cada nova significação exige uma autorreflexão. Dentro de um *bios midiático e virtual* com intensos bombardeamentos simbólicos, esta reflexão é muito mais constante e exige mais do sujeito. Muitas vezes, essa aceleração reflexiva não dá conta de estacionar ou deslocar a identidade do indivíduo em certos aspectos. Nós, como indivíduos, em relação própria (sujeito-sujeito) que nos constituímos como tais em todo momento, mesmo com tantas ameaças externas.

> Vemos hoje nossa identidade como um produto de uma ação consciente e resultado da autorreflexão, mais do que como um dado ou uma herança. Somos nós que construímos nossa consistência e reconhecemo-nos dentro dos limites impostos pelo ambiente e pelas relações sociais (Melucci, 2004, pág. 47).

Antes do sujeito se deslocar em diferentes tipos de concepções e movimentos, há o reconhecimento do indivíduo como próprio sujeito. Isso dá outras características aos indivíduos que se consistutem na preservação, conservação, reconhecimento e superação. Diante da produção

e reconhecimento de si, estabelece seu tempo próprio, além do objetivo (exterior), que implica o entendimento de ação de si mesmo e de seu mundo, reconhecendo sua capacidade de produzir e dividir com os outros no contexto das relações sociais e da atuação dentro de um determinado campo (sociedade).

Os processos de desagregação do eu não ocorrem, pois há um processo de identização (Melucci, 2004), que expressa a mudança do indivíduo dentro desta sociedade. Existem, realmente, as situações de contradição e diferentes tipos de identificação pelo sujeito dentro da sociedade atual. Todavia, antes que haja este tipo de conexão sujeito-sociedade, há uma reflexão própria, em que este indivíduo reconhece o grupo e se reconhece como parte dele, mesmo que mínima. Este processo é interior, com medidas exteriores, mas que surge da reflexão interior acerca do campo em que vivendo.

Este conceito de reconhecimento é crucial para o entendimento do sujeito e este jogo social é constante. As significações exigidas pelos símbolos cotidianos se instrumentalizaram e intensificaram com o processo de midiatização. Os protocolos técnicos em toda a extensão da organização social e a transformação de tecnologias em meios de circulação e de discurso, são fluxos que exigem uma nova capacidade de se colocar como indivíduo e dar sentido às informações que afetam, dando um novo tipo de funcionamento das dinâmicas sociais.

> Na sociedade da informação, nossa consciência torna-se cada vez mais reflexiva: não se trata mais apenas de aprender, mas de aprender a aprender, isto é, de controlar os processos cognitivos e motivacionais e adaptá-los a novos problemas. A potência tecnológica está acompanhada de uma dilatação sem limites das possibilidades simbólicas, da atividade autorreflexiva e da capacidade de espelhar e representar a realidade por múltiplas linguagens (Melucci, 2004).

As relações sociais também exigem uma nova concepção de indivíduo. Sempre em constante processo de reflexão e mudança. O sujeito passa a negociar sua identidade, entrando num processo de metamorfose. O tempo exterior é objetivo, ou seja, pode ser dividido, possuindo início e fim. Por isso, há a necessidade de escolhas da ação individual. As escolhas cotidianas são impostas com certo grau de responsabilidade que muitas vezes exigem uma capacidade de individuação para que seja solucionado. Para corresponder a este tipo de multiplicidade é necessário que o indivíduo não se desloque, mas cultive uma capacidade de se reajustar, em virtude de conexão e união com as diferentes exigências. Este processo de doação e negação também exige uma capacidade de seus limites, de seu reconhecimento, de sua identidade.

Dentro do *bios virtual*, este tipo de metamorfose acontece de forma mais expressiva e intensa. No presente, nossa identidade precisa ser radicada para podermos fazer frente às transformações. A necessidade de um tempo interno é cada vez mais requisitada para a compreensão

própria e do mundo que assola. Nos abrir e nos fechar é um movimento constante nesses processos comunicacionais para que não sejamos sufocados pelo excesso de mensagens e informações que o mundo de vigília propõe. Portanto, é compreensível que este sujeito esteja em constante movimento para si, em virtude das pressões externas e internas que ocorrem. Tudo isso porque, afinal, a reflexão é dada por um tempo interior (Melucci, 2004), ou seja, interno.

As tentativas constantes de se reelaborar surgem pela angústia que se forma pela responsabilidade do ser perante o contexto social. A evolução do significado, pelas constantes demandas que o *bios* exige, ao significante, pressupõe a transição do medo ao desconhecido. O abismo constante obriga o indivíduo a buscar este objeto de angústia e, dentro desta questão social, realizar algumas condições de violência, que apenas o consome em uma ansiedade e não soluciona seus males.

Neste momento é interessante uma questão de distanciamento perante ao que afeta o indivíduo. A percepção de desamparo é um passo dado que media uma reflexão que não deve ser tratada de si, mas do caminho percorrido. O silêncio parece um laço que ajuda nesta comunicação própria do indivíduo. A constituição da *Cidade Humana* (Sodré, 2003), só pode existir com um grande reconhecimento de si perante o social. Inserir a constituição do seu tempo, de sua corporeidade, a compreensão dos limites e das percepções próprias, já acolhe e determina afetos para o processo de interação social mais profundo.

O corpo é um marcador importante para conhecer a si mesmo para conhecer o outro, para ter a compreensão que se fala, não para ter um conhecimento total. Só este sentido permite que haja uma relação corpo a corpo e a observação do próprio corpo. A interação comunicacional ocorre quando o processo de individualização também é reconhecido pelo próprio indivíduo. E, mesmo com todas as situações promovidas pela tecnologia, ainda a maior contribuição para si é a comunicação interna, consigo mesmo, com o objetivo de ter uma compreensão (Künsch, 2004) própria, para lidar com as complexidades das exigências externa e interna.

4. Silêncio e Vínculo

O Ocidente ainda não deu a devida atenção para a importância da pausa, postura contemplada pelo visão oriental dos fenômenos da vida. A sociedade que vivemos, baseada na produção serialista, constitui todos os seus laços baseados na produção em massa, em série e sem qualquer medida de preservação. Isso implica em entender que a instrumentalização das relações se constitui na arquitetura, nas relações sociais e principalmente na relação indivíduo-sociedade.

As criações e inovações tecnológicas, violentamente, tomaram nossa realidade sem qualquer medida de compreensão perante aos seus malefícios. Apenas os benefícios são fortemente divulgados. A reflexão posterior não cabe diante da eficácia, apenas a pré-reflexão.

Notemos como utilizamos Wi-fi sem qualquer medida de experimentação e cuidado. Os sinais promovidos, alcançam nossos corpos, nossas mentes e estão o tempo inteiro conectados conosco. Há alguma medida de preservação? Por facilitar e acelerar o processo de produção, isso é deixado de lado e abre espaço para a satisfação diante de outros fenômenos: a própria comunicação e financeirização.

A conexão é algo intenso que se faz sem qualquer medida remediada, mas, a pausa é algo que deve ser colocado em prática. Na comunicação constante e nos processos midiáticos que nos afetam diariamente, a principal questão que se coloca diante de tudo isso é o distanciamento. Nesse contexto, o silêncio, como uma forma de compreensão daquilo que o mundo de vigília nos afeta e o modo como nos constituímos é mais do que necessário.

A arquitetura violenta, criada nos grandes centros urbanos, não nos permite um minuto fora do estado de atenção. O cuidado com o olhar, as luzes acesas, as pupilas dilatadas, o ritmo ditado pelo tempo padronizado, as veias bombardeando o sangue mais rápido tocando a pele, a adrenalina percorrendo o corpo e estimulando os sentidos cada vez mais nos impedem de uma pausa.

Novamente, a visão e a audição se sobrepõem aos outros sentidos. Dormir já é algo difícil, fechar os olhos é algo impensável para nossa sociedade. O silêncio, a pausa, são maneiras de se distanciar e de enriquecer a reflexão íntima diante das brechas, do abismo, das falhas comunicativas que surgirão.

O silêncio se torna a maneira de retomar a si dentro da sociedade. O indivíduo se compreende e enxerga seus limites dentro do social. O distanciamento ocorre neste ponto e é aqui que a angústia serve como elemento de preparo: com ela se cria, se retoma, surgem novas demandas que realizam o próprio indivíduo. O desamparo surge como uma nova maneira de ultrapassar os obstáculos que a sociedade coloca em si mesma.

Este método não é individual, pelo contrário. A partir de uma integração maior, uma doação, com indivíduos diferentes dentro de um contexto globalizado, se fazem necessárias algumas características compreensivas que melhorem a ação comunicativa, a aliança e o vínculo.

Essas questões, marcadas por "afetos, emoções e subjetividades", foram instigadas justamente pelo livro do Congresso da Intercom 2013: *Comunicação em tempo de redes sociais: afetos, emoções e subjetividades.* Elas nos desafiam a continuarmos estudando os vínculos a partir, entre outros, dos trabalhos do etólogo Boris Cyrulnik. A perseverarmos nas observações da importância da pausa e do silêncio na sobrevivência em uma sociedade marcada pela velocidade. A compreendermos a importância da propriocepção, isto é, a percepção de si mesmo nos processos de vinculação. A estudarmos a contribuição do silêncio na compreensão de si mesmo. E, enfim, a valorizarmos a possível força comunicacional do silêncio interno e externo

no contexto de uma ecologia da comunicação. Uma apaixonante tarefa que nos vincula na continuidade da vida e das pesquisas. Cientes dos desafios que temos pela frente, talvez seria bom começarmos com um minuto de silêncio em respeito ao nosso silêncio interior e ao cultivo do silêncio vinculador.

Referências

BAITELLO, Norval Jr. **O Pensamento Sentado**: sobre glúteos, cadeiras e imagens. São Leopoldo: Editora Unisinos. 2012.

BARBOSA, Marialva; MORAIS, Osvando (Orgs.). **Comunicação em tempos de redes sociais:** emoções, afetos, subjetividades artigos. São Paulo: Intercom. 2013.

BATISTA, Guilherme Martins; GROHMANN, Rafael. Comunicação, o afeto e o sensível: apresentações entre Cremilda Medina e Muniz Sodré. **Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – São Paulo, 2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2836-1.pdf>. Acesso em: 25 maio 2017.

BOSI, Eclea. **O tempo vivo da memória.** Ensaios de psicologia social. São Paulo, Ateliê Editorial. 2003.

CYRULNIK, Boris. **O sexto sentido.** Tradução Ana Rabaça. Lisboa: Instituto Piaget. 1999.

KÜNSCH, Dimas A. et al. (Orgs.). **Comunicação e estudo e práticas de compreensão.** São Paulo: Uni, 2016. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/mestrado/livros-mestrado/>. Acesso em: 25 maio 2017.

MAIA, Araújo. 2012. **Memórias midiatizadas**: a noção de ciência construída pelos indivíduos a partir do consumo midiático. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/download/6999/pdf_1>. Acesso em: 30 maio 2017.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **A estética da comunicação:** da consciência comunicativa ao "eu" digital. Petrópolis: Vozes, 2007

MELUCCI, Alberto. **O jogo do Eu**. São Leopoldo: Editora Unisinos. 2004.

MENEZES, José Eugenio de O. **Cultura do ouvir e ecologia da comunicação**. São Paulo: Uni, 2016. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/mestrado/livros-mestrado/>. Acesso em: 25 maio 2017.

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

SODRÉ, Muniz.. **A ciência do comum**: notas para o método comunicacional. Petrópolis, Vozes. 2014.

SAFATLE, Vladimir. **O Circuito dos Afetos:** Corpos políticos, desamparo e o fim do indivíduo. São Paulo. Cosac Naify. 2015

Porosidade e larp: tecendo relações entre narrativas complexas e vínculos

Tadeu Rodrigues Iuama (Uniso)[1]

[1] Mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade de Sorocaba, membro do grupo de pesquisa em Narrativas Midiáticas (UNISO), e-mail: tadeu.rodrigues@edu.uniso.br

Resumo: No âmbito do campo da Comunicação e Informação, há poucos estudos sobre os jogos não-eletrônicos, tais como o larp (acrônimo para live action role playing), como uma mídia. Nesse contexto, trago por tema uma possível relação entre o conceito de jogo e a comunicação, sobretudo no que diz respeito à criação e manutenção de vínculos. Para isso, uso como objeto os larps, objetivando um aprofundamento teórico sobre questões que tem me envolvido e inquietado academicamente. Apoio-me, sobretudo, na noção de porosidade do etólogo francês Boris Cyrulnik, na de empatia do etólogo neerlandês Frans de Waal e na de jogo do sociólogo francês Roger Caillois. Por se tratar de um trabalho em progresso, além de possuir caráter transitório e inconclusivo, elejo o ensaio como metodologia para tal reflexão.

Palavras-Chave: Comunicação. Mídia. Imaginário. Narrativa. Larp.



1. Introdução

O presente ensaio visa expor minhas reflexões acerca da relação entre o larp, objeto sobre o qual me debruço, e os saberes que tenho absorvido entre o final de meu mestrado e o início de meu doutoramento. Adoto o ensaio por sua postura compreensiva, como aponta o pesquisador brasileiro Dimas Antônio Künsch, "no sentido de juntar, integrar, abraçar significados, que o termo original latino comprehendere evoca" (2011, p. 37). Ao pensar no ensaio como uma narrativa, retomo também a proposta do grupo de pesquisa em Narrativas Midiáticas da Universidade de Sorocaba (NAMI UNISO/CNPq[1]), que tem debatido a própria narrativa como método em Comunicação[2]. Justifico tal opção tendo em vista que outras searas do conhecimento já fazem uso da narrativa como método, conforme mostrado abaixo:

> Encontra-se a narrativa por todas partes porque é uma das maneiras fundamentais que os seres humanos, inclusive cientistas sociais e historiadores, empregam para fazer sentido do mundo e explicar eventos. A narrativa também é um método de análise histórica. Para aqueles que acreditam que a narrativa é só descrição, a idéia de narrativa como análise não faz sentido, mas a narrativa pode ser usada para avaliar teorias e identificar causas e conseqüências de eventos. As teorias orientam a seleção dos elementos que entram em uma narrativa e a lógica das relações entre eles. Para avaliar teorias distintas, podemos comparar as narrativas que resultam delas. A melhor teoria é a que permite explicar melhor os processos; ou seja, permite a elaboração de uma narrativa mais coerente com os detalhes dos eventos (MONSMA, 2007, p. 3-4).

De maneira similar ao sociólogo estadunidense Karl Martin Monsma, a psicóloga Elza Dutra aponta a narrativa como técnica de pesquisa, sobretudo àquelas de caráter fenomenológico, que privilegiam "captar o sentido e o significado que as experiências possuem para as pessoas em seu viver" (DUTRA, 2002, p. 376). Para a pesquisadora:

> A narrativa contempla a experiência contada pelo narrador e ouvida pelo outro, o ouvinte. Este, por sua vez, ao contar aquilo que ouviu, transforma-se ele mesmo em narrador, por já ter amalgamado à sua experiência a história ouvida. A consoância com tal modo de pensar a experiência e a narrativa como a sua expressão, levam-nos a eleger a narrativa como uma técnica metodológica apropriada aos estudos que se fundamentam nas ideias fenomenológicas e existenciais. Através da narrativa, podemos nos aproximar da experiência, tal como ela é vivida pelo narrador. A modalidade da narrativa mantém os valores e percepções presentes na experiência narrada, contidos na história do sujeito e transmitida naquele momento para o pesquisador. O narrador não 'informa' sobre a sua experiência, mas conta sobre ela, dando oportunidade para que o

1 Grupo de Pesquisa em Narrativas Midiáticas. Disponível em: <http://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/ 4738713050049243>. Acesso em: 03 ago. 2016.

2 Além de diálogos durante as reuniões do grupo de pesquisa, tal debate foi o objeto da apresentação oral, feita por Míriam Cristina Carlos Silva, Monica Martinez, Tarcyanie Cajueiro Santos e o presente autor, durante o V Encontro Nacional da Rede de Grupos de Pesquisa em Comunicação, promovido pelo FiloCom (ECA/USP), ocorrido entre os dias 16 e 19 de Novembro de 2016 na cidade de Sorocaba/SP.

> outro a escute e a transforme de acordo com a sua interpretação, levando a experiência a uma maior amplitude, tal como acontece na narrativa (DUTRA, 2002, p. 373-374).

A perspectiva apontada por Dutra mostra-se em concordância com a noção de mimese projetiva e mimese receptiva (GEBAUER; WULF, 2004), que serão abordadas com maior amplitude no decorrer desse ensaio.

Ao tomar como base essa opção metodológica, pretendo dialogar acerca da relação entre os larps e a porosidade humana (CYRULNIK, 1999), procurando na transdisciplinaridade uma visão que abarque de maneira satisfatória a complexidade do tema. Porém, enfatizo o caráter transitório do ensaio, aberto a futuras reflexões e em constante desenvolvimento.

2. Sobre os larps

Para que eu possa expor as possíveis relações, acredito que o melhor caminho a ser percorrido é aquele que se inicia pela explicação do objeto pelo qual me debruço há cerca de 20 anos como participante e três como pesquisador. Os larps (acrônimo para *live action role playing*, livremente traduzido como desempenho de papéis ao vivo) são ao mesmo tempo "uma experiência imersiva, uma vivência e um jogo relacional" (FALCÃO, 2013, p. 17). A prática consiste no desempenho de papéis por um grupo de pessoas, com a intenção de criarem/experimentarem uma narrativa.

Como não existe um enredo previamente definido, a narrativa é improvisada e espontânea, tecida em conjunto. Reforço que o uso do termo *tecido em conjunto* é consoante com o paradigma da complexidade (MORIN, 2007). Essa relação entre os participantes cria uma interdependência, uma vez que a experiência do jogo depende do engajamento dos envolvidos. Essa interdependência, característica sistêmica (CAPRA, 2006), me parece um conceito muito mais adequado à corporeidade característica do larp, em contraponto à noção de interatividade, usualmente tomada como aporte em discussões relativas à meios eletrônicos, mais alinhada com um paradigma mecanicista. Não me cria nenhuma ressonância pensar o larp a partir de uma noção mecânica, uma vez que todos os participantes têm possibilidades iguais de criação de uma trama, sem relações hierárquicas que possam ser apreendidas por dicotomias como causa/efeito, emissão/recepção e ator/espectador.

Durante o mestrado (IUAMA, 2016), procurei refletir sobre como a história de vida dos participantes refletia nas ações tomadas durante o desempenho de papéis, constituindo um processo comunicacional. Agora, inicio o caminho conseguinte: como o conteúdo emergente dessa mídia afeta o participante, uma vez que, conforme será explorado no decorrer desse ensaio, envolve conteúdos profundos do ponto de vista psicológico e biológico do indivíduo.

É Oswald de Andrade (1890-1954) quem fornece o fio condutor que norteará o caminho desse pensamento, conforme pretendo explorar em seguida:

> No mundo supertecnizado que se anuncia, quando caírem as barreiras finais do Patriarcado, o homem poderá cevar a sua preguiça inata, mãe da fantasia, da invenção e do amor. E restituir a si mesmo, no fim do seu longo estado de negatividade, na síntese, enfim, da técnica que é civilização e da vida natural que é cultura, o seu instinto lúdico. Sobre a Faber, o Viator e o Sapiens, prevalecerá então o Homo Ludens (ANDRADE, 1978, p. 83).

3. A máscara e a vertigem

Andrade apontou sobre o prevalecimento do Homo Ludens. Tal designação foi utilizada também por Johan Huizinga (1892-1945), historiador neerlandês que em 1938 nos brindou com uma das pedras fundamentais do estudo de jogos, o livro *Homo ludens: o jogo como elemento da cultura*. Nele, Huizinga estuda o jogo como elemento genitivo da cultura humana, de maneira que, para o autor, é o jogar que especifica o ser humano.

Contudo, para esse estudo, apóio-me no sociólogo francês Roger Caillois (1913-1978). Em *Os jogos e os homens: a máscara e a vertigem*, de 1957, Caillois inicia uma discussão a partir dos estudos de Huizinga, criticando-o em alguns momentos, ampliando-o em outros e, sobretudo, reconhecendo a importância dos estudos do historiador. Interessa-me particularmente a obra do sociólogo por ter se debruçado também sobre jogos não-competitivos, em contraponto a Huizinga, que volta seu olhar para a competição. Nas palavras de Caillois, a obra de Huizinga "não é um estudo dos jogos, mas uma pesquisa sobre a fecundidade do espírito de jogo no domínio da cultura e, mais precisamente, do espírito que preside a uma determinada espécie de jogos – os jogos de competição regrada" (CAILLOIS, 1990, p. 23). Uma vez que nos larps existe a criação colaborativa de uma narrativa, na qual a experiência em si tem maior relevância que um conjunto rígido de regras, parece-me mais acertado o uso do sociólogo francês.

Caillois (1990), ao tentar abarcar a complexidade dos jogos, encontra a divisão em algumas categorias. Seriam elas os jogos de competição (Agôn), de sorte (Alea), de mimese[3] (Mimicry) e de vertigem (Ilinx). Além disso, existem dois pólos distintos, que a língua portuguesa permite criar uma compreensão mais acurada e facilitada pelos termos brincar (paidia) e jogar (ludus), sendo o primeiro mais relacionado à experiência da ação em si, enquanto o segundo tem mais ressonância com a postura relacionar-se à abstração e às regras. A (Tab. 1) demonstra alguns exemplos de cada jogo, para maior esclarecimento.

3 O termo mimese é arbitrário. A palavra inglesa *Mimicry* contém em si múltiplas traduções para o português, sendo mimetismo, mímica, imitação e representação algumas das opções, além de simulacro (como aparece na tradução da obra utilizada). Contudo, opto por mimese pela relação tecida no presente texto.

Tabela 1- Divisão dos jogos

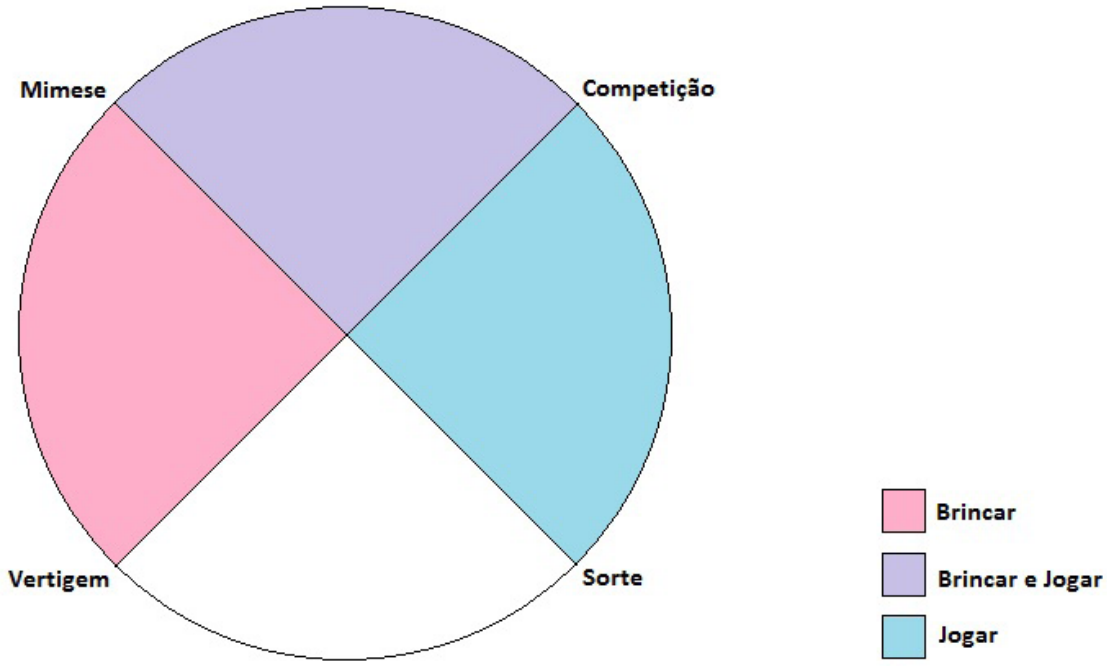
	AGÔN (Competição)	ALEA (Sorte)	MIMICRY (Mimese)	ILINX (Vertigem)
PAIDIA ↑	corridas, lutas, etc. (não regulamentadas)	lengalengas	imitações infantis	"piruetas" infantis
		cara ou coroa	ilusionismo	carrocel
algazarra	atletismo		bonecas, brinquedos	balouço
agitação			máscara	valsa
risada			disfarce	
papagaio	boxe	apostas		
"solitário"	esgrima	roleta		*volador*
paciências	futebol			*atrações das feiras*
palavras cruzadas	competições desportivas em geral (bilhar, damas, xadrez)	loterias simples, compostas ou transferidas	teatro, artes do espetáculo em geral	ski, alpinismo, acrobacias
↓ LUDUS				

N.B. - Em cada coluna vertical os jogos são classificados aproximadamente numa ordem tal que o elemento *paidia* é sempre decrescente, enquanto que o elemento *ludus* é sempre crescente.

Fonte: Caillois, 1990, p. 57.

O sociólogo demonstra que alguns jogos são antagônicos entre si, como é o caso dos jogos de mimese e dos jogos de sorte (não é possível representar algo ao mesmo tempo em que se aguarda passivamente pela ação do destino) e dos jogos de competição e dos jogos de vertigem (não é possível testar a supremacia no treinamento de determinada habilidade enquanto não se está num estado consciente). De maneira similar, o brincar se opõe aos jogos de sorte (brincar envolve ação enquanto o jogo de sorte é uma espera passiva em que se tem sorte, ou não), enquanto o jogar se opõe aos jogos de vertigem (uma vez que a ideia de regras é incompatível com a supressão da consciência). A (Fig. 1) procura esboçar essa possível relação entre os diferentes tipos de jogos, conforme vistos em Caillois.

Figura 1 – Oposições das categorias de jogos segundo Roger Caillois



Fonte - Iuama, 2017

Contudo, julgo importante reforçar que não é objetivo desse estudo abarcar toda a complexidade que orbita em torno do conceito de jogo. Somente traço em linhas gerais os diferentes jogos abordados por Caillois para poder continuar a exposição pretendida.

Retomo Andrade, que relaciona o mundo supratecnizado com o patriarcado. Faz-se valer a discussão de uma possível sociologia a partir dos jogos proposta por Caillois (1990) para tentar interpretar essa afirmação do *enfant terrible* do modernismo. Para o sociólogo, a sociedade moderna seria pautada por uma relação de proximidade com os jogos de competição e sorte, o que geraria como valores o mérito (vitória na competição com o outro) e a hereditariedade (vitória sobre o destino de nascer em lares abastados). Existe uma dicotomia entre esses dois valores, uma vez que a sorte "nega o trabalho, a paciência, a habilidade e a qualificação; elimina o valor profissional, a regularidade, o treino" (CAILLOIS, 1990, p. 37), de modo que uma tensão numa sociedade que valora ambos seria inerente, uma vez que a sorte "surge como uma insolente e soberana zombaria do mérito" (CAILLOIS, 1990, p. 37).

Caillois também aponta outro importante elemento de nosso tempo, o espetáculo, como a junção do jogo de competição com o jogo de mimese. Com isso, parece-me emergente a ideia de que o jogar (*ludus*), pólo sobre o qual essas três categorias de jogo se relacionam, está centralizado e evidenciado em nossa sociedade, ofuscando e eclipsando o pólo do brincar (*paidia*). Com base nisso, convido a debater o racionalismo exacerbado que caracteriza a civilização ocidental contemporânea. Inclusive a mimese, cujos aspectos positivos serão discutidos no de-

correr do texto, enquanto sequestrada por uma (mercado)lógica, servindo ao espetáculo, poderia criar um simulacro das potencialidades imaginativas do brincar, discussão que tomo como paralela do conceito de *Mediosfera* (CONTRERA, 2010).

Ao voltar os olhos para a psicologia profunda, iniciada pelo psicólogo suíço Carl Gustav Jung (1875-1961), penso que os conceitos de sombra e enantiodromia poderiam traçar alguns paralelos frutificantes para a presente reflexão. Sombra (JUNG, 2013) seria, grosso modo, o par oposto, inconsciente e rejeitado pelo ego (centro da consciência na psicologia junguiana). Já a enantiodromia, de acordo com o psicólogo suíço, designa:

> [...] a oposição inconsciente no decorrer do tempo. Este fenômeno característico ocorre quase sempre onde uma direção extremamente unilateral domina a vida consciente de modo que se forma, com o tempo, uma contraposição inconsciente igualmente forte e que se manifesta, em primeiro lugar, na inibição do rendimento consciente e, depois, na interrupção da direção consciente (JUNG, 2013, p. 444).

Com isso, proponho a relação entre uma sociedade pautada pela competição e pela sorte, que privilegia o espetáculo, ou seja, norteada pelo *ludus*, como tendo os jogos de vertigem como sendo seu aspecto sombrio. Dessa maneira, quanto mais recrudescida no sentido do *ludus*, maior a força oposta exercida pelo jogo de vertigem, por meio da enantiodromia. Uma vez que esse jogo é rejeitado, quando emerge, poderia emergir em sua forma corrupta, seja sob forma do alcoolismo e das drogas (CAILLOIS, 1990), seja em manifestações de violência, excessos de velocidade, dentre outras tantas características vertiginosas problemáticas na sociedade contemporânea.

Não seria exagero ou falta de cautela associar o mundo supratecnizado do patriarcado, proposto por Andrade, à essa exaltação do jogar, onde se privilegia o pensar, o regulamentar e sobretudo o abstrair, uma vez que uma das características do jogar seria justamente reduzir o repertório de recursos disponíveis, dificultando a execução de uma determinada tarefa/jogo. Os povos arcaicos, referidos por Andrade como matriarcado, são apontados por Caillois como sociedades com uma relação muito mais consistente com os jogos de mimese e os jogos de vertigem, uma vez que nessas sociedades "reinam, ao mesmo tempo, a máscara e a possessão" (CAILLOIS, 1990, p. 106).

A partir desse recorte, busco olhar para a relação entre a porosidade humana discutida pelo etólogo francês Boris Cyrulnik (1999), sobretudo no âmbito dos estágios de *estar-em*, *estar-com* e *fazer-como*, três etapas cumulativas do desenvolvimento psíquico humano, e o rebaixamento de consciência quando se imbricam os jogos de mimese e os jogos de vertigem, que supõem "um mundo desordenado onde o jogador está constantemente a improvisar, entregando-se a uma fantasia transbordante e a uma inspiração soberana, nenhuma delas reconhecendo

código algum" (CAILLOIS, 1990, p. 96), ou ainda:

> Dito de outra forma, na simulação[4] verifica-se uma espécie de desdobramento da consciência do actor entre a sua própria pessoa e o papel que desempenha. Na vertigem, pelo contrário, há pânico e desordem, para não dizer até eclipse total da consciência. Mas está criada uma situação fatal pelo facto de a simulação ser, por si mesma, geradora de vertigem e o desdobramento ser fonte de pânico. Fingir que se é um outro aliena e extasia. Usar uma máscara embriaga e liberta. De maneira que, neste perigoso domínio onde a percepção vacila, a combinação da máscara e do transe é de todas a mais temível. Provoca um entusiasmo tal, atinge tais paroxismos que o mundo real fica provisoriamente suspenso na alucinada consciência do indivíduo possesso (CAILLOIS, 1990, p. 96).

Nesse trecho do sociólogo, observo uma postura de certa forma apocalíptica no âmbito da junção de mimese e vertigem. O pânico sim, pode ser uma consequência da vertigem, e sua relação midiática já se encontra explorada (CONTRERA, 2002). Contudo, a proposta dessa reflexão seria olhar o larp como potencialmente uma mídia não sob o domínio de Pã, mas sim devolvida à Hermes, esse sim divindade legítima da Comunicação.

4. Fazer como: mimese[5]

"A coordenação dos movimentos não apenas reflete os laços entre os indivíduos como também os estreita", afirma o etólogo neerlandês Frans de Waal (2010, p. 78). Coordenar os movimentos, como aponta Waal, implica harmonizar o indivíduo com o que está fora dele. Imediatamente, relaciono isso com a noção de indivíduo poroso vista em outro etólogo, Bóris Cyrulnik. Para Cyrulnik (1999, p. 92), "o indivíduo é um objecto ao mesmo tempo indivisível e poroso, suficientemente estável para ser o mesmo quando o biótipo varia e suficientemente poroso para se deixar penetrar, a ponto de se tornar ele mesmo um bocado do meio ambiente". A porosidade, nesse contexto, poderia ser vista como um aumento de complexidade, uma vez que o indivíduo, ao mesmo tempo em que é separado dos outros, experimentam a necessidade de estar junto dos outros. Conforme Cyrulnik:

> *Estar-em*, *estar-com* e *fazer como se* permitem descrever as fases da ontogênese de um bebê que, quando está-em, se deixa injectar pelo meio ambiente, quando está-com, se torna capaz de agir sobre o corpo e as emoções do outro, e quando faz como se, merece o Prêmio Nobel da construção psíquica, visto que, ao utilizar posturas, mímicas e palavras, pode intervir sobre as representações do outro, no seu mundo psíquico. De todos os organismos, o ser

4 Mesmo ao manter a tradução original, reforço a ampliação do termo *mimicry* (aqui simulação) para outros desdobramentos, tal qual a mimese.

5 A relação entre os estágios fazer como, estar com e estar em com os conceitos de mimese, vínculo e contágio é retirada de notas de aula da disciplina *Comunicação, Empatia e Sociabilidade*, ministrada pelos professores Malena Contrera e Jorge Miklos, durante o primeiro semestre de 2017, na Universidade Paulista.

> humano é, provavelmente, o mais dotado para a comunicação porosa (física, sensorial e verbal), que estrutura o vazio entre dois parceiros e constitui a biologia do ligante (CYRULNIK, 1999, p. 92).

Com isso, proponho um caminho contrário: iniciar a discussão pelo fazer-como, e a partir daí aprofundar nas origens de cada fase.

O fazer como do etólogo francês poderia ser visto a partir dos estudos sobre mimese desenvolvidos pelo filósofo Günter Gebauer e pelo antropólogo Christoph Wulf, ambos alemães. Segundo os autores:

> Quando usamos o conceito de Mimese, supomos um sujeito que vive em mundo existente, independente dele e já dado. Somente por meio de suas ações, ele vai dar ao mundo uma forma definitiva. Nos atos miméticos o sujeito recria o mundo por meio de suas próprias configurações. Isto é o seu mundo, mas ao mesmo tempo ele divide este mundo com todos aqueles que com ele vivem neste mundo. Os mundos criados mimeticamente nunca são solipsísticos, mas sempre abertos à coletividade. Vista sob este aspecto, a mimese possui duplo significado: imitação de algo dado e sua configuração, contanto que este algo ainda não possua para o sujeito nenhuma forma fixa (GEBAUER; WULF, 2004, p. 13-14).

Ao me deparar pela primeira vez com a definição de mimese vista acima, fui tomado por uma espécie de epifania. Explico: o larp, assim como a Comunicação, recebe várias definições, por vezes gerando conflitos epistemológicos entre seus definidores. Vejo isso como algo inerente a qualquer assunto complexo (MORIN, 2007). Nesse ponto, retomo a opção por adotar uma visão compreensiva (KÜNSCH, 2011), ao buscar abraçar diferentes definições, tecendo-as em conjunto. Contudo-ao ler os autores alemães, vi também uma definição para larp que apresentou grande ressonância, de modo que poderia subvertê-los da seguinte maneira: *nos larps, o sujeito recria o mundo por meio de suas próprias configurações. Isto é o seu mundo, mas ao mesmo tempo ele divide este mundo com todos aqueles que com ele vivem neste mundo. Os mundos criados por meio do larp nunca são solipsísticos, mas sempre abertos à coletividade. Visto sob este aspecto, o larp possui duplo significado: imitação de algo dado e sua configuração, contanto que este algo ainda não possua para o sujeito nenhuma forma fixa*. Destarte, me parece impossível estudar os larps sem também debruçar-me sobre a mimese, uma vez que imitar algo dado (a personagem) e configurar algo que não tenha forma fixa (a narrativa) são duas características inerentes ao larp.

Esse duplo significado poderia ser desdobrado em mimese receptiva e mimese projetiva (GEBAUER; WULF, 2004). A primeira teria relação com a subjetividade, podendo ser tratada como um paralelo do conceito de introjeção visto em Jung (2013), ou seja, a assimilação psí-

quica de conteúdos atribuídos subjetivamente para um objeto. Já a mimese projetiva seria uma projeção objetiva. Projeção, em Jung (2013), seria a dissimilação de conteúdos psíquicos para um objeto. Importante ressaltar que o próprio conceito de *role-playing* (encontrado como parte do termo que origina o acrônimo larp), cunhado pelo psicólogo romeno Jacob Levy Moreno (1899-1974), envolve a percepção e a representação de um papel (MORENO, 1978), ideias muito similares a definição de mimese dada pelos autores alemães. Evidencio também que a introjeção "necessita para a assimilação do objeto uma empatia, uma ocupação total do objeto (JUNG, 2013, p. 471), noção que será retomada mais tarde nesse texto.

Uma vez que os estudos sobre o lúdico têm sido um norte durante meu trajeto como pesquisador, trago ao texto também a conceituação de jogo de mimese, conforme Caillois (1990, p. 39-40):

> Qualquer jogo supõe a aceitação temporária de uma ilusão (ainda que esta palavra signifique apenas entrada em jogo: *in-lusio*), ou, pelo menos, de um universo fechado, convencional e, sob alguns aspectos, imaginário. O jogo pode consistir, não na realização de uma actividade ou na assumpção de um destino num lugar fictício, mas sobretudo na encarnação de um personagem ilusório e na adopção do respectivo comportamento. Encontramo-nos, então, perante uma variada série de manifestações que têm como característica comum a de se basearem no facto de o sujeito jogar a crer, a fazer crer a si próprio ou a fazer crer aos outros que é outra pessoa. Esquece, disfarça, despoja-se temporariamente da sua personalidade para fingir uma outra.

A partir desses pontos, busco aprofundamento nas noções que norteiam e originam a mimese, e com isso talvez ampliar a afirmação do sociólogo francês, quando diz que nesses jogos "o prazer é o de ser um outro ou de se fazer passar por outro" (CAILLOIS, 1990, p. 40).

5. Estar com: vínculo

"Quando observo a sincronia e a imitação – seja em relação aos bocejos, ao riso, à dança ou ao macaquear puro e simples –, o que vejo são as conexões e os vínculos" (WAAL, 2010, p. 94). Vínculos são um ponto que considero, assim como os pesquisadores e docentes com quem tenho me alinhado durante minha trajetória acadêmica (CONTRERA, 2002; BAITELLO JUNIOR, 2012; MIKLOS, 2012; SILVA, 2013; MENEZES; MARTINEZ, 2014), central para a discussão da Comunicação.

Os vínculos, associados ao estar com visto em Cyrulnik (1999), representam a meu ver o estado transitório entre a porosidade vista na relação mimética do fazer como e a indivisibilidade vista na relação estar em, que ainda será objeto de discussão nessa reflexão. O estar com remete a religação entre o estado primeiro onde o eu e o outro eram amalgamados. Religação é um termo não-acidental, uma vez que remete a religião. Com Jorge Miklos, aprendi a ver "a re-

ligião como a arte de edificação de vínculos" (MIKLOS, 2012, p. 148), uma vez que "a palavra *religare* é formada pelo prefixo *re* (outra vez, de novo) e o verbo *ligare* (ligar, unir, vincular). O *religare*, nesse sentido, é a forma primeira de vínculo, concebida não só como vínculo entre os homens e seus deuses, mas especialmente entre os próprios homens" (MIKLOS, 2012, p. 18).

Os humanos (mas, como tem apontado a etologia, não apenas eles) detém uma grande capacidade vincular. Além da capacidade, existe a necessidade: por necessidade de segurança (WAAL, 2010), agrupamo-nos e tornamo-nos seres sociais, ainda em tempos remotos. Talvez seja exatamente esse conforto da segurança de estarmos com que nos seja tão prazeroso. Como aponta o etólogo neerlandês, "o vínculo é um elemento essencial para a nossa espécie. Não há nada que nos faça mais felizes" (WAAL, 2010, p. 29).

Ao retomar o raciocínio sobre os jogos, essa mesma transitoriedade entre diferentes estágios definiria a relação entre jogos de mimese e jogos de vertigem. Assim como a relação entre comunicação e religião mostrada acima, a combinação entre mimese e vertigem também remete ao sacro. De acordo com Caillois (1990, p. 97), "a simbiose da simulação e da vertigem é tão poderosa, tão irremediável que se insere naturalmente na esfera do sagrado e fornece provavelmente um dos principais impulsos para a mistura de terror e fascínio que define esse nível do sagrado".

Dessa forma, da mesma maneira que a união entre jogos de competição e jogos de mimese é denominada *espetáculo* por Caillois (1990), a união entre jogos de mimese de jogos de vertigem poderia ser chamada de Comunicação. Admito que é um passo que exige uma certa dose de ousadia para ser tomado, mas proponho tal denominação justamente para debater e pensar sobre, com maior profundidade, futuramente.

É Caillois também quem conduz para o próximo passo de minha discussão, ao afirmar que "nos vertebrados, a tendência para imitar traduz-se inicialmente por um contágio físico, quase irresistível, análogo ao contágio do bocejo, da corrida, do coxear, do sorriso e, acima de tudo, do movimento" (CAILLOIS, 1990, p. 40).

6. Estar em: contágio

> Em vez de nos aferrarmos aos pontos culminantes da civilização, é preciso prestar atenção em seus contrafortes. Ainda que os picos brilhem à luz do sol, é no sopé das montanhas que encontramos a parte mais substancial daquilo que nos move, incluindo aquelas emoções desordenadas que nos levam a mimar nossos filhos (WAAL, 2010, p. 31).

O primeiro, e mais profundo, estágio da relação entre o eu e o outro é o estar em, onde o indivíduo ainda encontra-se em "uma espécie de sincretismo indiferenciado" (Cyrulnik, 1999,

p. 178). Lembro que tais estágios não são substitutivos. Ao contrário, acumulam-se. De acordo com Cyrulnik (1999), o bebê vive nesse estágio de indiferenciação durante aproximadamente seus três primeiros meses de vida. Porém, para o restante da vida, esse estado ourobórico permanecerá numa camada mais profunda da psique. Evidencia-se que existe um rebaixamento de consciência individual, entre outras ocasiões, em grandes concentrações de indivíduos. Waal demonstra que, em animais como estorninhos, onde esse fenômeno é ainda mais exacerbado, "os biólogos chamam esses agrupamentos de 'rebanhos egoístas'. Cada indivíduo se esconde atrás de uma massa de outros indivíduos em benefício de sua própria segurança" (WAAL, 2010, p. 37). Nos humanos, devido a nossa psique mais complexa, tal fenômeno encontra-se mais sutil, mais ainda assim existente. Gebauer e Wulf denominam o comportamento nesses casos de mimese na massa, onde "não só semelhança mas também igualdade é o objetivo" (GEBAUER; WULF, 2004, p. 44).

Não é minha pretensão explorar com a profundidade necessária os processos envolvidos nesse processo, mas evidencio aqui a relação com estudos do campo das neurociências, como o sistema límbico, os neurônios-espelho e os neurônios *Von Economo*, ou neurônios fusiformes (WAAL, 2010), assim como a teoria dos campos mórficos (SHELDRAKE, 1995).

Paralelo ao viés biológico, a psicologia contribui com um possível olhar, a *participation mystique*, descrita por Jung como "uma espécie singular de vinculação psicológica com o objeto. Consiste em que o sujeito não consegue distinguir-se claramente do objeto, mas com ele está ligado por relação direta que poderíamos chamar de identidade parcial" (JUNG, 2013, p. 475).

Nos jogos, esse rebaixamento de consciência caracteriza os jogos de vertigem, descritos por Caillois como um tipo de jogos que:

> Associa aqueles que assentam na busca da vertigem e que consistem numa tentativa de destruir, por um instante, a estabilidade da percepção e inflingir à consciência lúcida uma espécie de volupitoso pânico. Em todos os casos, trata-se de atingir uma espécie de espasmo, de transe ou de estonteamento que desvanece a realidade com uma imensa brusquidão (CAILLOIS, 1990, p. 43).

Relaciono esse tipo de sensação ao que no larp refere-se como imersão (BOWMAN, 2010), termo que descreve o enublar entre jogador e personagem por vezes experienciado. A investigação dessa relação devolve a origem do uso da palavra imersão associada aos larps, inicialmente na Finlândia, onde tal sensação é denominada *eläytyminen*. Sem tradução exata tanto para o português quanto para o inglês, trata-se da "nominalização deverbal de eläytyä, descrito como 'colocar a alma em algo' ou 'imaginar-se em alguma situação'" (IUAMA, 2016, p. 56). O ponto central aqui é que, embora os próprios finlandeses a traduzam para *immersion* ao utilizarem o idioma inglês, ferramentas de tradução como o *Google Translate* devolvem os termos empatia e *empathy*, ao traduzir o finlandês *eläytyminen* respectivamente para o portu-

guês e para o inglês. E, como aponta Waal (2010), a empatia origina-se justamente do contágio emocional, contágio esse que define como o indivíduo experimenta o outro na etapa estar em (CYRULNIK, 1999).

Essa relação entre a mimese e a vertigem vistas no larp, como apontei (por intermédio de Caillois) anteriormente, tem uma forte relação com a experiência religiosa. Não por acaso, uma das maneiras de se referir ao larp é "como uma forma de zona Dionisíaca" (BØCKMAN, 2003, p. 170, tradução livre do autor). A relação é dada pela relação de proximidade entre os larps e os cultos dionisíacos, cujas características envolviam o entusiasmo e a alteridade.

Sobre o entusiasmo, sua raiz etimológica remete a *in theos*, em deus, ou seja, a possessão divina. Esse era o estágio buscado durante os cultos dionisíacos, ao qual coloco em paralelo com a vertigem (CAILLOIS, 1990). Essa mesma relação entre um estágio intermediário entre humano e divino pode ser vista na etimologia da palavra *herói*, que originalmente designava semideuses. Para Waal (2010, p. 151-152), esse heroísmo não "ocorreria sem a nossa capacidade de empatia. Na verdade, o número de histórias de autossacrifício humano é tão elevado que elas nos levam, justificadamente, a considerar essa forma de comportamento uma característica da nossa espécie". Dessa forma, procuro traçar uma relação muito íntima entre entusiasmo e alteridade, objeto de minhas explanações finais nesse texto.

7. Apontamentos

Mais uma vez, reforço o caráter ensaístico desse estudo. Dessa forma, não busquei conclusões, e sim apontamentos para que caminhos tomar, e seguir, adiante. Disse anteriormente que, além do entusiasmo, os cultos dionisíacos, tomados como similares aos larps, buscavam também pela alteridade. Cyrulnik (1999, p. 158) é enfático ao afirmar que "no mundo vivo, todos os que nasceram de um ovo são obrigados à alteridade". Se ao nos entusiasmarmos estamos num estado fundamentalmente ligado à empatia, lembro com Waal (2010, p. 169) que "a empatia nos liga à situação do outro. Sim, extraímos prazer do ato de ajudar outras pessoas, mas uma vez que esse prazer nos atinge *via* o outro, e *apenas* via o outro, o ato é genuinamente orientado para o outro".

Aqui, retomo Andrade (1978), e talvez agora entenda porque o homem só se restituirá com a queda do patriarcado. Foi por meio da etologia que recebi a chave que destravou, para mim, esse mistério. De acordo com Waal:

> O elemento mais importante aqui é que somos mamíferos, animais que dependem obrigatoriamente do cuidado materno. Consequentemente, os vínculos afetivos têm enorme valor de sobrevivência para nós. A ligação mais crucial de todas é aquela entre a mãe e seus filhotes. Essa ligação fornece o molde evolutivo para todas as outras, incluindo as relações entre os adultos (WAAL, 2010, p. 25).

A partir disso, aponto que também o físico austríaco Fritjof Capra (2006) afirma sobre o papel central que ideias como o ecofeminismo desempenham na mudança de um paradigma mecanicista, típico de sociedades patrilineares, para um paradigma sistêmico.

E, se os jogos têm função genitiva na cultura humana (HUIZINGA, 2000), e refletem as sociedades em que eles são jogados, uma vez que "as Máscaras são o verdadeiro laço social" (CAILLOIS, 1990, p. 109), então talvez seja importante trazer à baila para uma visão transdisciplinar (MORIN, 2007) não só os estudos dos jogos, como também a prática de jogos que desviam de uma curva (mercado)lógica

Nesse âmbito, encerro minha reflexão com o apontamento da noção de desencantamento do mundo, cunhada pelo sociólogo alemão Max Weber (1864-1920). Em seu principal trabalho (WEBER, 2004), Weber relaciona a ênfase excessiva no valor do trabalho como um dos fatores que engendram o espírito capitalista, tomado como paralelo ao patriarcado (ANDRADE, 1978). Autores que se debruçam sobre o jogo (CAILLOIS, 1990; KAMPER, 1998; HUIZINGA, 2000) são categóricos em opor jogo e trabalho. Portanto, seria relevante voltar os olhos a práticas lúdicas como parte do processo contido já no título[6] da obra de Cyrulnik (1999): o encantamento do mundo.

Referências

ANDRADE, Oswald de. A crise da filosofia messiânica. In: ANDRADE, Oswald de. **Do Pau-Brasil à Antropofagia e às Utopias.** Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 1978. p. 75-138.

BAITELLO JUNIOR, Norval. A ciência dos vínculos. In: BORNHAUSEN, D. A.; MIKLOS, Jorge; SILVA, M. R. (Org.). Cisc 20 anos: comunicação, cultura e mídia. São José do Rio Preto: Bluecom Comunicação, 2012, p. 11-25. Disponível em: <http://cisc.org.br/portal/ biblioteca/ CISC_20_anos-Comunicacao_Cultura_e_Midia.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2015.

BOWMAN, S. L.. **The functions of role-playing games:** how participants create community, solve problems and explore identity. Jefferson: McFarland & Company Inc., 2010.

BØCKMAN, Petter. Dictionary. In: GADE, M., SANDER, M.; THORUP, L. (Org.). As Larp Grows Up: Theory and Methods in Larp. Fredriksberg: Projektgruppen KP03, 2003. p. 168-187. Disponível em: <http://nordiclarp.org/w/images/c/c2/2003-As.Larp.Grows.Up.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2015.

CAILLOIS, Roger. **Os jogos e os homens**: A máscara e a vertigem. Lisboa: Edições Cotovia, 1990.

CAPRA, Fritjof. **A teia da vida:** uma nova compreensão científica dos sistemas vivos. São

6 Embora seja parte do subtítulo da versão portuguesa, o original francês tem por título *L'Ensorcellement du monde.*

Paulo: Cultrix, 2006.

CONTRERA, M. S.. **Mídia e pânico:** saturação da informação, violência e crise cultural na mídia. São Paulo: Annablume, 2002.

_____. **Mediosfera:** meios, imaginário e desencantamento do mundo. São Paulo: Annablume, 2010.

CYRULNIK, Boris. **Do sexto sentido:** O homem e o encantamento do mundo. Lisboa: Instituto Piaget, 1999.

DUTRA, Elza. A narrativa como uma técnica de pesquisa fenomenológica. In: Estudos de Psicologia. Vol. 7, n. 2, 2002, p. 371-378. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/epsic/v7n2/a18v07n2.pdf>. Acesso em: 27 fev. 2015.

FALCÃO, Luiz. Live! Live Action Roleplaying: um guia prático para larp. São Paulo: nplarp, 2013. Disponível em: <http://nplarp.blogspot.com>. Acesso em: 13 out. 2013.

GEBAUER, Günter; WULF, Christoph. **Mimese na cultura**: agir social, rituais e jogos, produções estéticas. São Paulo: Annablume, 2004.

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens**: o jogo como elemento da cultura. São Paulo: Perspectiva, 2000.

IUAMA, T. R.. Processos comunicacionais nos jogos narrativos: a relação entre o roleplay e as histórias de vida dos players. 2016. 134f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Universidade de Sorocaba, Sorocaba, 2016a. Disponível em: <http://comunicacaoecultura.uniso.br/producao-discente/2016/pdf/tadeu-iuama.pdf>. Acesso em 16 jan. 2017.

JUNG, C. G.. Tipos psicológicos. Petrópolis: Vozes, 2013.

KAMPER, Dietmar. **O trabalho como vida.** São Paulo: Annablume, 1998.

KÜNSCH, D. A. Saber, afeto e compreensão: epistemologia da comunicação e dialogia. **Líbero**, v. 14, n. 27, p. 31–42, 2011. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/Texto-em-contexto-Saber-afeto-e-compreens%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2017.

MENEZES, J. E. de O.; MARTINEZ, Monica. Do Ego para o Eco-sistema: vínculos e afetos na contemporaneidade. Comunicologia. Brasília, v. 7, p. 263-280, 2014. Disponível em: <http://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/viewFile/5634/3607>. Acesso em: 12 abr. 2016.

MIKLOS, Jorge. **Ciber-religião:** a construção de vínculos religiosos na cibercultura. Apareci-

da: Ideias & Letras, 2012.

MONSMA, K. M. Narrativa como método: estrutura, ação e evento na análise da mudança social. In: XXIV Simpósio Nacional de História (ANPUH), 2007, São Leopoldo. Anais-XXIV Simpósio Nacional de História. São Paulo: Associação Nacional de História (ANPUH), 2007. v. 24. Disponível em: <http://anais.anpuh.org/wp-content/uploads/mp/pdf/ANPUH.S24.1293.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2016.

MORENO, J. L.. Psicodrama. São Paulo: Cultrix, 1978.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo.** Porto Alegre: Sulina, 2007.

SHELDRAKE, Rupert. **A ressonância mórfica & A presença do passado:** Os hábitos da natureza. Lisboa: Instituto Piaget, 1995.

SILVA, M. R. da. Na órbita do imaginário: comunicação, imagem e os espaços da vida. São José do Rio Preto: Bluecom Comunicação; São Paulo: UNIP, 2013. Disponível em: <https://media.wix.com/ugd/fd7fa6_87465d57f513418aab04edb59f184993.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2017.

WAAL, Frans de. **A era da empatia:** Lições da natureza para uma sociedade mais gentil. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

WEBER, Max. **A ética protestante e o "espírito" do capitalismo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

Heteronormatividade e capitalismo contemporâneo: a resistência dos sujeitos da diferença

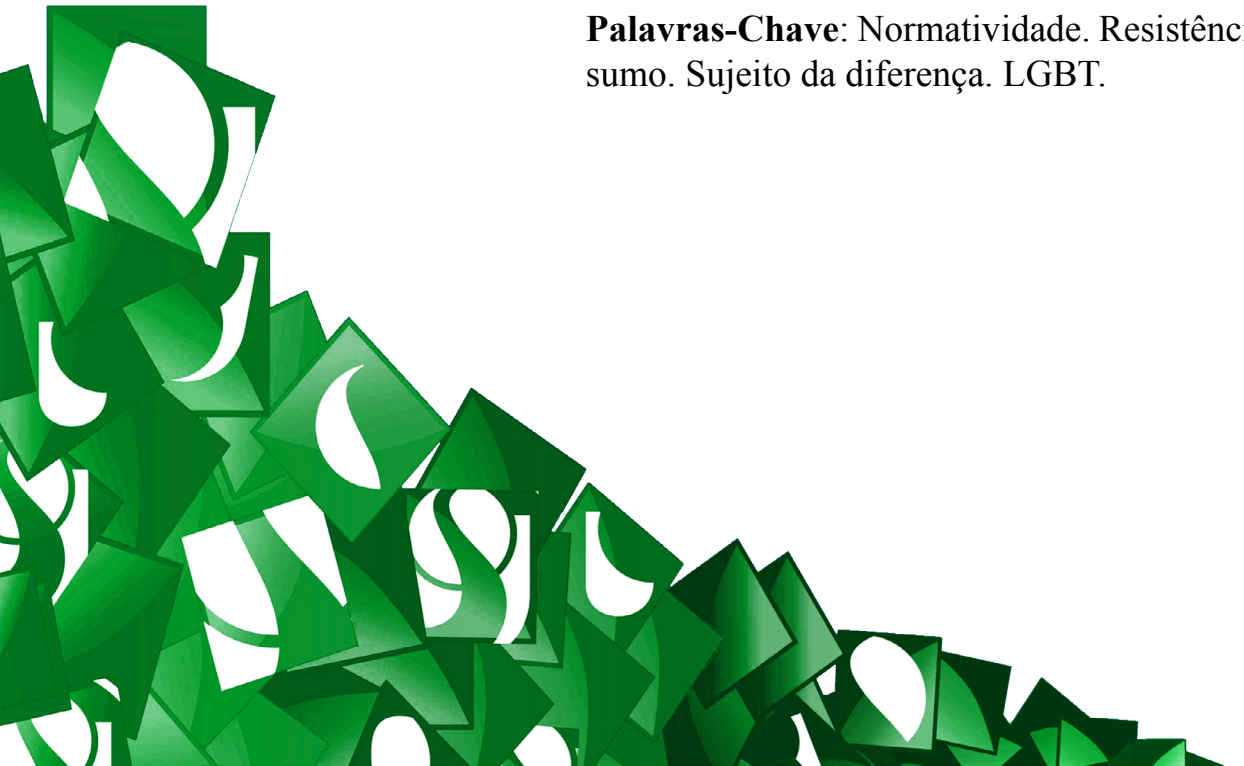
Débora Maria Rabello Mestre (Uniso)[1]
Paula Parra Alves de Oliveira (Uniso)[2]

[1] Mestranda do programa de pós-graduação em Comunicação e Cultura, UNISO.

[2] Mestranda do programa de pós-graduação em Comunicação e Cultura, UNISO.

Resumo: O contemporâneo marca (in)finitas possibilidades, expandindo a realidade por meio da globalização. Essa lógica fortalece a sociedade capitalista ao ressignificar o modo de produção até que tudo seja mercadoria, mesmo pessoas. Assim, duas práticas sociais contemporâneas distorcem a realidade dos sujeitos: o estabelecimento de relações entre sujeitos com a mesma lógica de relação entre sujeito-objeto e a substituição do vínculo pela conexão, que torna as relações efêmeras. Com isso, são estabelecidas relações de poder, estratégias sociais que são potencializadas pelas hegemonias sociais. O presente trabalho visa discutir sobre essas relações de poder, e como o sujeito da diferença (social, cultural, étnica, sexual e de gênero) agencia/negocia com o sistema hegemônico o seu viver.

Palavras-Chave: Normatividade. Resistência. Consumo. Sujeito da diferença. LGBT.



Débora Maria Rabello Mestre
Paula Parra Alves de Oliveira

1. Introdução

> Nós não somos bolas de bilhar impelidas sobre uma mesa para onde quer que nos despache o portador do taco. Somos, por assim dizer, condenados a sermos livres. Por mais ardente que possamos desejar ser libertados dos tormentos da escolha, iremos encarar sempre mais de um caminho a prosseguir (BAUMAN, 2015 p. 33).

A epígrafe que inicia este texto anuncia uma condição do viver no contemporâneo: o paradoxo. As pessoas não são "bolas de bilhar", as quais são movidas estrategicamente por uma força maior. Entretanto, ainda assim a vida em sociedade é marcada pela interdependência entre as escolhas de cada cidadão e devemos, obrigatoriamente, fazer escolhas. O sociólogo, portanto, levanta um questionamento: o que, de fato, pode ser considerado a liberdade, uma vez que as escolhas estão subordinadas a um conjunto de normas/expectativas de uma conduta para se viver em sociedade?

O contemporâneo marca uma vivência de possibilidades (in)finitas, uma expansão da realidade por meio da globalização: redes sociais, economia internacional, escolas de línguas, marcas, celebridades, publicidades, etc. Delimitar o espaço público e o espaço privado torna-se uma atividade cada vez mais difícil, uma vez que o acesso a informação/consumo está a um clique de distância. A atualidade, portanto, encontra-se em um contexto de civilização global. Segundo Dennis de Oliveira (2016), essa lógica confere a expansão da sociedade capitalista para todo o planeta, ao ressignificar o modo de produção até que tudo possa ser mercadoria.

Essa necessidade de atualização, como promessa de uma novidade ou melhoria de vida sempre no porvir é uma característica do contemporâneo (PELBART, 2015). Portanto, o sujeito da civilização global agencia/negocia (im)possibilidades de ser/estar pelo consumo. Fator esse acentuado pelos dispositivos tecnológicos e suas mídias digitais: socializar, pesquisar, comprar, encontrar um amor, descobrir a sorte, maquiar-se, cozinhar, estão entre algumas dessas possibilidades de se habitar dois espaços - virtual e real – que se sobrepõem, coexistem e se influenciam mutuamente.

Nesse contexto, o consumo da civilização global é fomentado a partir de duas frentes: o oferecimento de novos produtos e a necessidade/desejo criados a partir dessa novidade. Isso quer dizer que, na atualidade, os produtos são (re)configurados de forma a atender uma necessidade/desejo que somente se originou a partir do produto. Embora o IPhone 7 funcione perfeitamente, o sujeito sente necessidade de trocar seu aparelho pelo IPhone 7 *Plus* – mesmo com poucas (ou nenhuma) diferença tecnológica, funcional ou de design. O sujeito, portanto torna-se um consumidor em potencial e, inevitavelmente, passa também a ser mercadoria.

A sociedade contemporânea vive a transformação das relações sociais em produtos do

mercado (OLIVEIRA, 2016). Além disso, o plano vivido adquire nova dinâmica entre as relações sociais a partir das tecnologias emergentes: trocam-se os relacionamentos por conexões – ligações frágeis, fáceis de se desfazer quando necessárias. A globalização da lógica capitalista na atualidade, é caracterizada, portanto, pela humanização das coisas e a coisificação das pessoas (BAUMAN, 2015). E a partir desse sujeito coisificado, o corpo-coisa, surgem as noções de como essa nova mercadoria deve ser/agir ou, ao menos, se aproximar de normas para se ter o reconhecimento de sua "liberdade", perante a um sistema hegemônico capitalista.

2. Armadilhas da Inclusão Ornamental

Neste contexto, as "subclasses" configuram-se como peças inúteis para o sistema vigente. Pessoas que não conseguem se diluir em mercadorias, por exemplo, não dão retorno ao capital, são incômodas, sem "valor de mercado". Bauman (2008 p. 22) alerta que "numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fadas". Em outras palavras, o corpo-coisa ganha valor de consumo e sobre ele se direcionam práticas, preocupações, imposições, desejos com o intuito de "embelezá-lo" de acordo com a estética-tendência na sociedade. Para alcançar esse sonho de se ser mercadoria desejável, justificam-se tratamentos de beleza, dietas, atividades físicas, cirurgias plásticas, entre outras intervenções, com o intuito de modelar/modificar as formas do corpo.

Utiliza-se, então, a ideia de "inclusão ornamental" como isca mercadológica (SANTOS, 2014). Em um sistema social em que a regra é "consumir para ser", empresas de comunicação, entretenimento, moda e todas as demais interessadas, passaram a abrir espaço para novas ideias e abordagens - afinal, atrair o público é o essencial. Empresas bem-sucedidas atualmente conseguiram se articular para engolir todas as fatias do mercado, tanto a normativa como a "alternativa".

O viés econômico rege a comunicação e o entretenimento. A inclusão é planejada para atrair consumidores, que por sua vez trazem o lucro. Essa estratégia acaba por produzir mais dualidades na questão da diversidade: vende-se uma ilusão de aceitação social, ao mesmo tempo que prevalesce uma inclusão ornamental. Ou seja, produzir um produto que atenda a uma demanda diversificada não significa que a empresa se preocupe com a diversidade dos consumidores de fato, mas esses sujeitos acabam por ser "ornamentalmente incluídos" na sociedade do consumo pelo fato de serem compradores em potencial.

A publicidade e as mídias tem um papel relevante nesse processo, ao se utilizar do recurso de *branding* dos produtos, que criam relações entre marca e seus consumidores, a fim de fidelizar clientes. Esse processo que culmina no estabelecimento de uma relação duradoura entre o vendedor e comprador são interessantes para ambos os lados da negociação. Como as minorias não são comumente representadas nos discursos midiáticos e publicitários dos produtos,

as mesmas costumam comprar e usufruir de produtos e serviços que atendam as demandas e, mesmo que de forma superficial, direcionem uma mensagem para elas. Um exemplo de *branding* são as marcas de cosméticos e maquiagens que, na contemporaneidade, passaram a incuir homens em suas propagandas.

Mesmo as políticas de "inclusão" parecem um esforço simbólico. Quando a parcela normativa da sociedade trabalha com a diversidade, o faz timidamente. Santos (2014, p.136) pontua: "Em geral, a inclusão do Outro é tolerada desde que se limite a doses homeopáticas e não questione os alicerces da hierarquia vigente". O autor ainda explica que por vezes existe a boa intenção nos projetos inclusivos, mas o modo como isso é feito deixa a desejar no sentido de promover mudança significativa no modelo padrão.

> Esse tipo de inclusão "simbólica/ornamental" não gera nenhuma mudança na hierarquia hegemônica, que continuamente exclui e/ou objetifica os grupos de "minorias". Essa "inclusão ornamental" nega ao Outro o papel de sujeito/agente autônomo e perpetua o antigo sistema colonialista patriarcal, em que cabe ao oprimido educar seu opressor e sempre a partir de um local de vitimização. (SANTOS, 2014, p.135).

Isso se deve à chamada "cooptação"; ou seja, o mercado atende aos interesses das minorias, as torna visíveis, e em troca do capital. A inclusão ilusória, "ornamental", torna as minorias, esses sujeitos da diferença, suscetíveis a tornarem-se consumidores úteis ao sistema.

3. Relações com o sujeito da diferença no consumo contemporâneo

Hoje o que se vende é o imediato, o efeito. Para Gumbrecht (2010) esse efeito é causado por uma estética que foge ao nosso cotidiano. A aparente inclusão das minorias mostra-se uma estratégia de usar o que é considerado exótico (algo fora da norma ao qual o público não está familiarizado) para espetacularizar os produtos e agarrar a atenção dos espectadores/consumidores.

Além de apaziguar as inflamadas demandas inclusivas inerentes à diversidade, essa estratégia ainda produz outra consequência importante para a "hegemonia da normalidade". Bauman (2008, p. 115) explica que o ativismo político se transforma em "ativismo de consumo". Em outras palavras, a militância no campo social e político está sendo substituída pelo ativismo mercadológico/consumista. O mercado virou o termômetro do ambiente democrático, fazendo o coletivismo e o senso de comunidade perder espaço para a individualidade. "Compramos, logo existimos" é o novo slogan de resistência dos oprimidos. Essa "cota" mercadológica desvia a atenção dos fatos: um suborno sutil que leva uma parcela significativa das minorias a se comprazer com a realidade hegemônica. O mercado coisifica, objetifica, se entretém com o sujeito não normativo – e isso deve bastar a ele.

Temos, portanto, duas práticas sociais contemporâneas que distorcem a realidade dos sujeitos, as relações sociais e as possibilidades de escolha. A primeira, o estabelecimento de relações entre sujeitos com a mesma lógica de relação entre sujeito-objeto. A segunda – que pode ser considerada uma derivação da primeira prática – a substituição do vínculo pela conexão, com a possibilidade do desapego (descarte) quando for conveniente. Essas práticas estabelecem relações de poder, estratégias sociais que são potencializadas pelas hegemonias sociais. Práticas essas que são reafirmadas com elementos de tradição (HALL, 2002): a manutenção dos bons costumes, do conservadorismo religioso, da propriedade privada e da unidade da família patriarcal.

Segundo Louro (2004, p. 75), esse poder determina os lugares sociais e as posições do sujeito a partir do corpo, que é "indicado, classificado, ordenado, hierarquizado e definido pela sua aparência, a partir dos padrões e referências, das normas, valores e ideias da cultura". Dessa forma, os corpos sociais ganham um valor enquanto mercadoria, e a sociedade é organizada de forma a privilegiar os corpos que se aproximam do padrão esperados pela hegemonia social, ou seja, os corpos que "valem mais".

Santos explica que a normatização que padroniza o "comum", ignorando a diversidade natural do ser humano, é produto de um aparato cultural e político que visa manter a norma vigente. "Existe o olhar do PODER que fixa o Outro numa posição objetificada de subalternidade" (2014, p.23) O autor usa escolas, mídias e igrejas como exemplo desse poder pedagógico que produz artificialmente o "natural", o "universal"; fora dessa fôrma, temos o "outro", o "subalterno". Subalterno remete à subcategoria, sub-humano, aqueles que não se encaixam e, portanto, são considerados "menos", ou "defeituosos", os sujeitos da diferença.

A normatividade permanece tão arraigada na sociedade que qualquer coisa fora dela – um estigma, uma condição, um amor – considera-se uma sina, um destino que não se pode mudar. Essa estratégia estagna possibilidades de mudança e produz ilusão da inutilidade de protesto contra a hegemonia imposta, como se ela fosse uma vontade divina: é mais fácil aceitar um destino que não pode ser mudado do que batalhar pela mudança de sua posição subalterna em posição legítima.

Contraditoriamente à essa aceitação de subalternidade, segundo Paulo Freire, existe no oprimido uma "irresistível atração pelo opressor. Pelos seus padrões de vida. Participar destes padrões constitui uma incontida aspiração. Imitá-lo. Segui-lo" (1988, p.49). Isso é visto, por exemplo, na reprodução do modelo heterossexual pelos homossexuais na ideia de casamento, ou nos papéis de gênero ativo/passivo.

Ao pensar esta necessidade/desejo de "ser igual", de se encaixar, percebe-se que existe uma fronteira - ou mais uma barreira - que delimita os desejos do sujeito da diferença. Como

pode haver o conceito de igualdade em um mundo formado por tamanha pluralidade? A existência do sujeito considerado "normal" é o ponto de partida para discorrer sobre a questão.

4. Norma e normatividade – Qual corpo é consumível?

Em seu estudo sobre estigma e estigmatizados, em dado momento Erving Goffman (1988) escolhe uma forma diferente do que se espera de observação do fenômeno. Em vez de debruçar-se sobre a diferença, ele assume a necessidade de analisar o que é considerado normal. Porque, afinal, a diferença e a diversidade existem em uma sociedade marcada por padrões e normas de comportamento/aparência; são esses padrões que traçam as fronteiras entre o "normal" e os "desvios", dessa forma torna possível uma produção sem-fim de rótulos, preconceitos, marginalização e elitismo – uma fronteira que separa o aceitável do inaceitável socialmente.

O sociólogo ainda explica que o princípio da vida em sociedade se baseia em uma expectativa normativa que os indivíduos compartilham uns pelos outros. Essas normas não foram inventadas pelas pessoas, mas sim culturalmente incorporadas ao longo de muito tempo. Encaixar-se ou não nesse modelo normativo é uma questão que ataca a saúde psíquica do indivíduo que não consegue inserir-se apropriadamente no ambiente social por ser munido de algo que o diferencia dos demais. Trata-se de conformar-se e aleijar-se em casos extremos de luta pela aceitação – Goffman afirma que não é uma questão de aquiescência. A partir do momento em que o sujeito está inserido em uma cultura, ele deve se curvar às regras ou se marginalizar.

Nesse contexto, o corpo estabelecido como padrão da sociedade ocidental (homem-branco-cis-heterossexual) é modelo, a norma a ser seguida que determina o valor de cada pessoa por comparação com esse ideal. O sujeito, portanto, é determinado na sociedade por um processo regulado de repetição dessa e outras normas, que tanto se ocultam como impõe suas regras, precisamente por meio de produção de efeitos (BUTLER, 2002). Quão mais distanciado do padrão estabelecido, menor valor esse sujeito da diferença (sexual, étnica/racial, cultural e social) terá e, portanto, menos acesso ao consumo social – o corpo estranho é então marginalizado, interditado e, contra ele, justificam-se atos de violência, uma vez que tem menos valor como corpo humano. Pensar dessa forma, considerando-se a sociedade heteronormativa, indica que o heterossexual tem maior liberdade de escolha, o que o permite um agenciamento menos conflituoso com o padrão, uma vez que sua imagem está mais próxima do modelo ideal. Para a sociedade, esse sujeito hétero existe, tem um caráter definido, ou seja, previsível, finito.

Dito isso, observa-se que as normatizações que visam a padronização da população causam uma série de danos psicossociais. A diversidade é natural e autônoma, sem necessidade de regras, e impossível de ser estagnada. A multiplicidade humana é o que move as diferentes culturas e possibilita o progresso. Garcia (2014, p.19) resume: "em outras palavras, a diferença extrapola as meras convenções sociais para dar lugar à natureza humana".

A ideia do que constitui o Outro é posta em perspectiva prática quando Simone de Beauvoir (1970) escreveu sobre a subalternidade social imposta ao gênero feminino. A autora explica que, sendo o homem o sujeito universal, a mulher é alçada à posição de Outro, a posição de "segundo sexo". A Bíblia coloca o Homem como primogênito de Deus, dessa maneira tornando-o o original perfeito. Eva, criada a partir da costela de Adão, é o ser que se diferencia do original. Essa abordagem é comumente utilizada ainda hoje para justificar a misoginia, com o discurso de que o sexo feminino é inferior ao masculino. Essa lógica da diferença aplica-se não só as questões de gênero masculino-feminino, mas extrapola para todo e qualquer sujeito/corpo que se diferencie do corpo "normal" (normatizado).

Mesmo as chamadas "minorias" são impostos padrões de comportamento para "amenizar" esses sujeitos da diferença, numa tentativa de torná-los menos desconfortáveis para o cotidiano do cidadão normativo. Goffman (1988) chama a isso de "manutenção do estigma", onde o estigmatizado assume para si o estereótipo de sua "subcategoria": aceita, assim, o papel que as pessoas ditas "normais" esperam dele, de sua conduta e de seu caráter. Por exemplo, gays devem se comportar de uma certa maneira, pois se assumirem postura diferenciada, não serão acreditados como sujeitos homossexuais. A ideia de que um homossexual tenha a aparência similar à de "uma pessoa normal" causa, para a sociedade hegemônica, um desconforto coletivo. As diferentes sexualidades continuam a ser vistas pela sociedade tradicional como doença que pode contaminar as pessoas, ou então influenciar a perversões, sem que elas percebam a tempo de frear a "epidemia". Por outro lado, se pede ao gay que ele "seja discreto", não aparente sua homossexualidade, pense e aja como "homem". Com esse exemplo corriqueiro, percebe-se o paradoxo formado - a sociedade se contradiz em uma mensagem ambígua, ao mesmo tempo que violenta os direitos de ser/estar do sujeito da diferença. A "manutenção do estigma" é um movimento que exige uma performance diária, entre que o sujeito é e o que as pessoas esperam que ele seja. Garcia (2014, p.17) explica:

> O lugar da diferença nesse panorama pontua-se pela ambiguidade que reúne em si um modo intrínseco de identidade e alteridade. Contudo, a diferença não seria uma absoluta alteridade, mas antes se vê marcada pelo movimento metonímico da repetição, numa estranha e oscilante armadilha identificatória.

Ainda que em diferente abordagem, ao falar sobre a situação do "oprimido" – que serve de paralelo na presente discussão, uma vez que a diversidade é oprimida pelo sistema hegemônico – Paulo Freire (1988, p.48) também discorre sobre essa ambiguidade. "É a dualidade existencial dos oprimidos que, 'hospedando' o opressor, cuja 'sombra' eles 'introjetam', são eles e ao mesmo tempo são o outro".

Não é condenável que o diferente procure se encaixar na norma vigente. Essa escolha pode ser considerada como instinto de sobrevivência do sujeito que não quer ficar à margem

da sociedade. Entretanto, reconfigurar-se para fazer parte de um meio que deveria ser de todos deixou de ser o plano há algum tempo. Santos (2014) adverte que a vantagem da comunidade LGBT (Gays, Lésbicas, Bissexuais e Transexuais) aparece justamente na diferença, e apoia que esta deveria ser usada como uma oportunidade de criar os próprios modelos, desvinculados da normatividade heterofalocêntrica. Atualmente, a diversidade procura meios de inserir-se no cenário social, cultural e político, ao trazer a ideia de orgulho de ser o que é, numa busca por uma representatividade dos interesses das comunidades de que fazem parte. Não há mais a ideia de destino, sina ou carma. Os sujeitos da diferença exigem um espaço onde se possa agenciar, (re) negociar ou abolir as normatividades, entretanto, a alteridade responde muitas vezes de forma hostil.

Essa hostilidade deixa claro que, uma vez fora do padrão esperado, o mundo inteiro torna-se um lugar estranho, pois já não pode ocupar todos os espaços do sujeito normativo; falar e se expressar de forma diferente é invalidado pelo sistema e os costumes são subordinados às leis impostas (CANCLINI, 2016). O sujeito da diferença não existe no sistema hegemônico, que utiliza de discursos e ações de limitação, silenciamento e invisibilização. O acesso à informação, à cultura representativa de sua realidade, aos meios de arte e expressão são limitados ao máximo, numa tentativa de parte da sociedade de silenciar e invisibilizar esse sujeito.

Há de se levar em conta: "a agenda é estabelecida de cima para baixo e vozes discordantes são sufocadas e apagadas como ruídos de fundo do discurso Dominante" (SANTOS, 2014 p.116,). Quando não há uma transgressão autônoma e original que parta do próprio sujeito, não há mudança significativa. Garcia (2000, p.35) indaga:

> O condicionamento de uma proposta majoritária regula um corpus, eliminando a criatividade das margens. O sujeito marginalizado apenas recebe a informação que lhe sobra e engole as esperanças de tratar de suas diferenças com diferentes. Até quando vai isto?

As vozes desses sujeitos da diferença, comumente ignoradas, são abafadas quando o sistema hegemônico se apropria de valores sociais e culturais dessas "minorias" e oferecem em troca uma fatia mínima do mercado como prótese existencial/identitária. A normatividade continua a ser a regra vigente, e a diferença continua como um estigma, ainda que vendável.

5. Protagonismo de resistência: subversão e trangressão

Rick Santos (2014), ao discutir a produção da sociedade heteronormativa, cita um poema de Frye, em que a filósofa descreve o "real" como a visão do Rei, ou seja, a visão do poder centralizador que invisibiliza os sujeitos à margem da sociedade heteronormativa. Se a realidade é delimitada pelo o que o sistema hegemônico reconhece, os sujeitos da diferença não existem.

Bauman (2015), por sua vez, traz a ideia de que realidade é o nome que damos à resistência externa aos nossos próprios desejos. Ou seja, a partir do momento que há um embate, uma tentativa de invisibilização pelo poder hegemônico, um gradual silenciamento dos corpos marginalizados, esses passam a ser cada vez mais reais. A partir dessa dinâmica, o corpo ganha potência: é o espaço da construção da opressão, mas também o centro de resistência. Como afirma Louro (2002, p. 18)

> Não há como esquecê-los. Suas escolhas, suas formas e seus destinos passam a marcar o limite, o espaço que não deve ser atravessado. Mais do que isso, ao ousarem se construir nesses espaços, na resistência e na subversão das 'normas regulatórias', eles parecem expor, com maior clareza e evidência, como essas normas são feitas e mantidas.

Isso mostra que, embora o poder queira convencer a sociedade de uma verdade exclusiva a certas camadas da população, a resistência desses sujeitos torna-os reais. E nesse espaço do resistir, esses corpos que foram empurrados à fronteira, agora fazem dela seu local de transgressão. Através da música, da performance, das artes e das manifestações, a fronteira torna-se o espaço do questionamento das normas, das práticas sociais, culturais, étnico/raciais, sexuais e de gênero. Emerge então, o que Denis de Oliveira (2016) chama de "protagonismo de resistência", ou seja, o sujeito questionador dessa normatização excludente, que reivindica sua (des) identidade através de diferentes formas de expressão.

Essa forma do sujeito encarar a si mesmo e a civilização global permite uma experimentação plural, fora dos limites impostos pelo sistema hegemônico, e torna sua vivência uma alternativa ao sentido. Gumbrecht (2010) descreve essa não-preocupação com o sentido, e sim com o efeito, como "produção de presença", ou seja, os tipos de eventos e processos nos quais se inicia ou se intensifica o impacto dos objetos "presentes". Essa presença, portanto, potencializa o protagonismo da resistência pela ausência no sistema hegemônico. Nega-se a presença, porém, o sujeito da diferença ocupa os espaços urbanos, têm acesso às tecnologias emergentes, convivem nos espaços virtuais, opina, vota, reivindica. Sua ausência o faz presente.

Dessa forma, o queer aparece como adjetivo para o sujeito da diferença sexual e de gênero. Queer, em tradução livre para o português, significa "estranho" e era anteriormente utilizada como insulto nos Estados Unidos, durante a crise da epidemia HIV/AIDS. (SANTOS, 2014). Queer, portanto, seriam as pessoas não heterossexuais que, por esse motivo, estariam na "zona de risco" de contração do vírus. Pessoas oprimidas e marginalizadas pelo governo, que recusava o atendimento a elas pelas unidades de saúde. Isso gerou forte reação entre ativistas LGBT na época, o que levou ao surgimento de movimentos combativos que utilizavam a palavra queer como afirmação de uma identidade alternativa ao padrão heteronormativo.

Com isso, a queerness – essa força inerente do queer - emerge como as derivações do ser/

estar do sujeito queer, e envolve os traços (des)identitários: o corpo, a roupa, a voz, a performance e as relações de (in)visibilização. O sujeito queer, portanto, é protagonista da resistência contra a heteronormatividade imposta pelo sistema, e a queerness, por sua vez, o contra-produto da reorganização social, que quebra com o poder hegemônico com um tom de pastiche. As normas e tradições são (re)configuradas e parodiadas em novas/outras possibilidades, em traduções que expõem a fragilidade do sistema hegemônico. Exemplos de resistência e transgressão/subversão das normas pelo protagonista queer são a constituição familiar contemporânea, a atualização do feminismo e do transativismo, bem como as manifestações artísticas ativistas.

Com as novas tecnologias e práticas sociais de reprodução humana - fertilização in vitro, tratamentos hormonais para indução de ovulação, gestação de substituição ("barriga de aluguel"), as possibilidades da constituição familiar foram ampliadas. Não há mais justificativas sobre a reprodução que sustentem o argumento que, para gerar filhos, é necessário, invariavelmente, um homem e uma mulher. Como Preciado (2006) discute, as relações de filiação são ressignificadas ao se propor uma paternidade que não necessita do sexo para estabelecer laços familiares. Essa lógica acontece tanto de filhos para pais, no caso de pais que tenham mesmo gênero/sexo/sexualidade; quanto de pais para filhos, na aceitação das crianças interssexuais, transgêneras e/ou de sexualidades diversas.

Em relação ao feminismo contemporâneo e transativismo, é recorrente o movimento de transgressão/subversão: uma nova roupagem proposta pelo pós-feminismo, a partir da teoria da performatividade de gênero (BUTLER, 2002). Entre suas diferentes vertentes, as discussões de gênero ganham espaço de reverberação no virtual, o cyberativismo. Esses movimentos utilizam páginas nas redes sociais para transmitir mensagens curtas, muitas vezes atrelada a imagens impactantes ou engraçadas, a fim de expor/denunciar situações de machismo e de violência. Além da denúncia, muitas dessas páginas também reservam espaço para interação (comentários nos posts ou grupos de discussão), com a intenção de fortalecer as mulheres e pessoas trans com informações de como proceder em situações machistas, bem como se posicionar em relacionamentos abusivos, como denunciar assédio, opressão, violência, transfobia, entre outros assuntos.

Já nos espaços de arte, o corpo queer, por meio da performance, abre um caminho de possibilidades além do sistema normativo. Ao performar, o artista queer é consciente que seu corpo é consumido, objeto de entretenimento. A queerness é seu ato transgressor, a resistência nas entrelinhas. Como Santos (2014, p. 76) descreve, "Apesar de não poder ser expressa/explicada na língua/estética do opressor, existe (e flutua) nas repetições e em tudo aquilo que não pode ser absorvido/contido pela linguagem/estética falocrática/heteronormativa". Ou seja, o artista queer, antes renegado às fissuras do sistema, potencializa essa condição de corpo-coisa diferente e, então, excede os limites do palco e a performance torna-se referência para um movimento

de resistência e transgressão, o ARTEvismo.

Neste sentido, tanto Santos (2014) quanto Garcia (2000) defendem e propõem, dentro do cenário contemporâneo, a formulação e instauração de uma poÉtica e de uma política queer/homoerótica que pontue os focos de resistência do sujeito queer. De certa forma, canalizar as ações da comunidade de sexualidade marginalizada para romper com as padronizações e normatividades de maneira efetiva. Em uma proporção maior do que entre os sujeitos normativos, há, entre os LGBTs, uma mobilização social/artística que pode ser aproveitada como arma de resistência em duas abordagens distintas que dialogam entre si: na frente que luta pela visibilidade/direitos LGBTs e em uma frente paralela, que se interligue com outros movimentos sociais minoritários.

> Necessitamos abstrair melhor toda a fluidez de ideias criativas que somam um talento fascinante mediante o olhar de muitos, que até mesmo se dizem homofóbicos (pessoas avessas ao homoerotismo). De fato, é preciso canalizar essa energia pulsante e ampliá-la como arma de uma política homoerótica. Este mercado cor-de-rosa da promessa, isto é, de um prazer por vir, que logicamente não pode vir, pois, se vier, não seria possível a substância do mundo globalizado (GARCIA, 2000, p.29).

Ainda segundo Garcia (2000), o excesso de energia percebida no sujeito LGBT acontece pela ampliação explosiva de seu desejo de visibilidade/transgressão, que poderia ser melhor utilizada no sentido de praticar a militância mantendo a sincronia entre o social e o cotidiano. "Sair do armário" é assumir uma posição de mundo e um lugar de fala que não tenha sido imposto pela normatividade, dessa forma já se configurando como ato político e transgressor. Entretanto, além de assumir seu lugar, o sujeito deve transitar e "flutuar" sem ser engolido e aprisionado pelo discurso político, mercadológico e social. A luta pela igualdade não é uma luta para tornar-se igual – é, antes, a luta pelo direito de ser diferente sem normatizações excludentes.

6. Considerações finais

A sociedade contemporânea ainda é marcada pela lógica do capital. Nesta lógica, o mercado se adapta para atender aos desejos/necessidades da sociedade. Entretanto, essas demandas surgem a partir do momento que se disponibilizam novos produtos e mercadorias, em um ciclo de consumo cada dia mais ágil e efêmero.

No século XIX, o escritor Oscar Wilde já prenunciava: hoje em dia as pessoas sabem o preço de tudo e o valor de nada. A passagem dos séculos intensificou os fluxos e o modelo capitalista, tornando a realidade contemporânea um mercado onde se vende, troca e negocia mais do que produtos materiais tangíveis. Na nova relação entre sujeito-objeto, o interesse está sempre na novidade e descarta-se aqueles objetos já não mais úteis ou agradáveis, atravessa as relações

entre sujeitos, que se tornam mercadorias passíveis de consumo, corpos objetificados que são determinados, ordenados, classificados e estigmatizados de acordo com o padrão estabelecidos pela sociedade do consumo.

Dessa maneira, as relações sociais são marcadas por relações de poder, as quais estabelecem rótulos e valor aos sujeitos. Atribui-se valor de mercado ao sujeito normativo, e aos corpos estranhos, justifica-se a estigmatização, violência e marginalização. São os excessos descartáveis e incômodos que ameaçam a ordem vigente caso se tornem visíveis ou sejam validados.

Diante dessa realidade, aos sujeitos da diferença ficam duas alternativas. Primeiro, a tentativa de incluir-se no sistema exclusivo, utilizando de artifícios que conferem uma maior "passabilidade" – o sujeito se força a ser "mais discreto", numa tentativa de adequar-se a uma hegemonia que, por mais que faça inclusão pelo consumo, ainda está distante de validar os sujeitos da diferença. Dá-se, assim, o aval para ser utilizado como ornamento que corrobora e fortalece o mesmo sistema que os excluí. Essa opção não deve ser enxergada como certa ou errada, uma vez que parte da subjetividade e do agenciamento/negociação do próprio sujeito. Pela ótica psicossocial é compreensível que o oprimido queria sentir-se mais próximo do opressor, mas é necessário que o sujeito tenha consciência sobre sua (não) posição nesse sistema e perceba que existe a outra alternativa que deve ser considerada. A liberdade acontece, de fato, quando se percebe as opções fora do quadro das opções dadas previamente pelo sistema, independente de qual delas será a escolhida.

Assim, essa segunda alternativa usa da inversão, a subversão e a transgressão como caminho possível. O sujeito da diferença escolhe não ser incluso, e usa dessa desigualdade como força e fonte de resistência. Esse sujeito não quer fazer parte da hegemonia, e sim transgredir seus atos, costumes e convenções em novas/outras possibilidades, em uma (re)invenção do viver em sociedade. Assim, permitem-se explorar as diferenças sem os grilhões da repressão hegemônica: é uma contraproposta, uma contracultura, uma forma de combater o sistema a partir da subversão das ferramentas de poder. Essas transgressões nas artes, no ativismo e na (re)aproriação e (re)invenção das figuras canônicas do sistema hegemônico (a família, a heterossexualidade, os "bons costumes'), ressignifica o que é ser humano, ao questionar e resistir ao padrão imposto pela normatividade. Resistir é o existir marcado pelas diferenças.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **A riqueza de poucos beneficia a todos nós?** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2015.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. 4ªed. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1970. 2v.

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero**: feminismo e subversão da identidade**.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

CANCLINI, Néstor Garcia. **O mundo inteiro como lugar estranho**. São Paulo: EdUSP, 2016.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. 18ªed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

GARCIA, Wilton. **A forma estranha**: ensaios sobre cultura e homoerotismo. São Paulo, SP: Edições Pulsar, 2000.

GARCIA, Wilton. Prefácio. In: SANTOS, Rick. **PoÉtica da diferença**: um olhar queer. São Paulo: Factash, 2014. p.15-19.

GOFFMAN, Erving. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. 4ªed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1988.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Produção de Presença**: o que o sentido não consegue transmitir. Rio de Janeiro: Contracampo, 2010.

HALL, Stuart. **Identidade cultural pós-moderna**. 5 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

LOURO, Guacira Lopes. **Um corpo estranho**: ensaios sobre sexualidade e teoria queer. Belo Horizonte, MG: Autêntica, 2004.

OLIVEIRA, Dennis. Novos protagonismos midiáticos-culturais: a resistência a opressão da sociedade da informação. **REGIT** – Revista de Estudos de Gestão, Informação e Tecnologia. Fatec Itaquaquecetuba/SP. v. 6, n. 2, p. 17-37, jul/dez, 2016. Disponível em: <http://fatecitaqua.edu.br/revista/index.php/regit/article/view/ART5/pdf_57>. Acessado em: 27.11.2016.

PELBART, Peter Pál; What is contemporary? Afterall, v. 38, p. 4-13-13, 2015. Disponível em: <http://www.afterall.org/journal/issue.39/what-is-the-contemporary>. Acessado em: 22/12/2015.

PRECIADO, Beatriz. **Manifesto contrassexual**. São Paulo: n-1 edições, 2014.

SANTOS, Rick J. **PoÉtica da diferença**: um olhar queer. São Paulo: Factash Editora, 2014.

GT 1 – Processos e Produtos Midiáticos

Mesa 6 – Comunicação, Marketing e Psicanálise

Coordenador: Prof. Dr. José Rodrigo Fontanari (Uniso)



Comunicação integrada como ferramenta estratégica da gestão, contribuindo para o sucesso da empresa: uma visão para o futuro

Guilherme Juliani de Carvalho (SENAC/SP e UNIP)[1]

[1] Graduado em Comunicação Social – Relações Públicas. Pós Graduado em Gestão de Marketing e Mestre em Marketing. Professor de Graduação e Pós Graduação, nas áreas de comunicação e marketing, no SENAC/SP e Universidade Paulista – UNIP. gui.jcarvalho@gmail.com

Resumo: A comunicação aparece como fator estratégico na gestão da empresa, como o elo da organização com a sociedade, e em um momento de significativas mudanças no mundo empresarial, a comunicação contribui para que as organizações possam se adaptar a uma nova dinâmica de negócios. Através de uma pesquisa qualitativa com empresas de médio e grande portes de Sorocaba, este artigo visa analisar a forma como as empresas estruturam o departamento de comunicação quanto à organização das equipes, a hierarquia e sinergia entre as áreas e subáreas. A base teórica do artigo dissertou acerca da relação entre cultura organizacional e comunicação e as estratégias da comunicação, e o resultado discutido sob a ótica da teoria da comunicação organizacional integrada, defendida pela pesquisadora Margarida Kunsch.

Palavras-Chave: Comunicação empresarial, comunicação organizacional integrada, gestão da comunicação, Cultura organizacional.



1.INTRODUÇÃO

Em um mundo que passa por constantes processos de globalização e pela revolução das inovações tecnológicas da informação, em que os desafios resultam em transformações e consequentes incertezas às empresas, há de se observar a necessidade de busca constante pela adaptação e pela reformulação das estruturas funcionais e das estratégias de ação empresarial, em um esforço para alcançar soluções de comércio e vantagens competitivas que levem ao êxito nesse mundo cada vez mais complexo e de difíceis mercados (Kunsch, 2003).

Nesse contexto, dentro da estrutura da organização empresarial emerge com força uma das ferramentas fundamentais para o processamento das funções institucionais, administrativas internas e do relacionamento com o meio externo: a comunicação. Se antes, a comunicação era reconhecida apenas como um instrumento de obtenção de lucro e de entrega de produtos e serviços aos clientes, hoje, segundo Viana (2001), a comunicação é parte integrante da estratégia geral da empresa, "mais do que o dinheiro é a comunicação, e a comunicação que inspire credibilidade, o elo de todos os elos nos vínculos da empresa com o cidadão, o mercado e a sociedade." Para responder a esse novo modelo de gestão empresarial no qual a comunicação assume papel estratégico é preciso um novo profissional de comunicação, que, além de competência técnica, tenha capacidade de conviver com a instabilidade e a complexidade do momento. De acordo com Bueno (2009), "não há espaço para soluções simplistas e para o improviso. A Comunicação Empresarial, nesse novo paradigma, é, definitivamente, apenas para os profissionais."

Nessa perspectiva, este estudo busca responder como as empresas de médio e grande porte sediadas no município de Sorocaba, pólo industrial no interior do Estado de São Paulo, estruturam seus departamentos de comunicação para dialogar com seus diferentes públicos estratégicos (*stakeholders*) e com a sociedade em geral. Por meio de uma pesquisa qualitativa, será verificado o paralelismo entre as teorias comunicacionais e a prática das atividades de comunicação nessas empresas, avaliando como as empresas organizam as equipes de comunicação; como as áreas e subáreas de comunicação estão posicionadas hierarquicamente nas empresas; e a sinergia entre as áreas e subáreas de comunicação. Para isso, este trabalho analisa as teorias da comunicação empresarial com base em obras de Margarida Maria Krohling Kunsch (2003), Francisco Viana (2001), Maria Alzira Pimenta (2002) e Roger Cohen (1990) para demonstrar a importância das atividades sinérgicas de comunicação como forma de sustentação das empresas em um mundo mais competitivo, integrado e comunicativo.

O artigo também aborda a nova configuração da gestão empresarial, e apresenta um parâmetro para entender o papel e a estrutura da gestão da comunicação dentro de uma organização. Ao final, este trabalho traz uma análise entre as teorias apresentadas e os dados obtidos por meio de pesquisa sobre a estrutura de comunicação das empresas. Este estudo visa contribuir

para o entendimento da importância da comunicação empresarial integrada como ferramenta estratégica para a gestão de empresas, tendo em vista a superação dos grandes desafios mercadológicos, a habilidade em lidar com permanentes transformações sociais e tecnológicas, além do preparo em como se comportar em relação às diversas incertezas do mundo globalizado.

2. COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL: FATOR ESTRATÉGICO

O primeiro conceito a ser compreendido para a efetividade deste estudo é o conceito de comunicação empresarial. Para Pimenta (2002), a comunicação empresarial é entendida como um somatório de todas as atividades de comunicação da empresa, como "[...] uma atividade multidisciplinar que envolve métodos e técnicas de relações públicas, jornalismo, assessoria de imprensa, lobby, propaganda, promoções, pesquisa, endomarketing e marketing" (Pimenta, 2002, p. 99), e que devem estar articuladas com o planejamento estratégico da empresa. Já para Cohen (1990), a comunicação empresarial é uma atividade constante, estratégica e ligada aos mais altos escalões da empresa, e que tem por objetivos: "[...] criar – onde ainda não existir ou for neutra, manter – onde já existir, - ou, ainda, mudar para favorável – onde for negativa – a imagem da empresa junto a seus públicos prioritários." (Cohen, 1990, p. 29)

Para Cohen (apud Tomasi; Medeiros, 2010), entre os objetivos da comunicação empresarial estão: conscientizar a opinião pública de que a empresa é "excelente" cidadã e busca contribuir para a obtenção do bem-estar da comunidade, dos seus funcionários e dos seus clientes, para o desenvolvimento social e cultural, e a proteção ao meio ambiente; do ponto de vista administrativo, a comunicação empresarial tem por objetivo ser transparente com os acionistas, fortalecer a credibilidade, obter noticiários favoráveis, obter reconhecimento positivo dos diversos setores da opinião pública, abrir e manter canais de comunicação, obter bons negócios e favorecer a imagem da diretoria e da gerência. Mais recentemente, voltado para as transformações e os desafios constantes proporcionados pelo mundo globalizado e pelas novas tecnologias de informação, o conceito de comunicação empresarial passa por algumas mudanças promovidas pela busca de resposta às novas necessidades das empresas.

Viana (2001) reafirma a centralidade estratégica da comunicação e amplia sua relevância na estrutura da empresa ao conceituar "a comunicação empresarial como a trama do tecido em que cada fio tem o seu lugar e vai se unindo aos outros até formarem um todo interdependente" (2001, p. 42). Para ele, a função primeira da comunicação não é o relacionamento com a mídia, e sim apontar o rumo para o qual as ações da empresa devem convergir. Viana ressalta que antes de comunicar a empresa precisa ter o que comunicar e precisa, também, dispor de uma estratégia de ação.

Nesse sentido também trilha Kunsch (2003), que, em resposta à necessidade empresarial de uma comunicação assertiva, apresenta o conceito de comunicação organizacional integrada,

entendido como uma filosofia de convergência das diversas áreas de comunicação com atuação sinérgica. "[A comunicação integrada] pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o mix, o composto da comunicação organizacional" (2003, p. 150). A função da comunicação organizacional integrada, segundo Kunsch (2003), é assegurar uma maior coerência no discurso da empresa para com seus diversos públicos estratégicos (*stakeholders*), ou seja, seus clientes/consumidores, empregados, acionistas, fornecedores e sociedade. Para a autora (2003, p. 180) "...os vários setores comunicacionais de uma organização trabalham de forma conjunta, tendo ante os olhos os objetivos gerais e ao mesmo tempo respeitando os objetivos específicos de cada setor. Trata-se de uma gestão coordenada e sinérgica dos esforços humanos e organizacionais com vistas na eficácia."

Seguindo o pensamento de Kunsch (2003), sobre a necessidade de a comunicação estar em sintonia com a política global da empresa, é percebido nas formulações dos diversos pesquisadores aqui apresentados que o êxito da comunicação só será alcançado se houver estreita sintonia com a gestão empresarial. Pimenta (2002) fala de ações de comunicação articuladas ao planejamento estratégico da empresa; Cohen (1990) aponta a comunicação como atividade estratégica ligada aos altos escalões da empresa; e Viana (2001) afirma que antes de comunicar a empresa precisa ter uma estratégia de ação. Desta forma, antes de discorrer sobre a gestão da comunicação empresarial, é necessário compreender a cultura empresarial e a gestão da comunicação nesse contexto de mudanças.

3. GESTÃO EMPRESARIAL: UMA NOVA CONFIGURAÇÃO

A intensificação da globalização dos mercados, a revolução das novas tecnologias, a desmassificação do processo de produção e a valorização do espírito de cidadania também têm abalado profundamente o ambiente empresarial (Bueno, 2009). Definidos por teóricos como Fayol, Ford e Taylor, os modelos de gestão tradicionais e mecanicistas baseados na produção em massa, na economia de escala e numa grande estrutura vertical, no alto nível de formalização e especialização, na rigidez e na unidade de comando, bem como na utilização de formas tradicionais de departamentalização, prevaleceram como características predominantes das organizações até a década de 1970 (Kunsch, 2003). Segundo Gonçalves (1998), a maioria dessas estruturas organizacionais e práticas gerenciais – mecanicistas - foram criadas para funcionar bem num mundo mais estável e previsível, adequadas a um ritmo de mudança muito mais modesto do que passou a vigorar. De acordo com Chiavenato (2008), em 1950 iniciou a etapa de transição. Com o desenvolvimento tecnológico, o figurino administrativo começou a sofrer mudanças e a estrutura organizacional deixou de ser puramente funcional e hierárquica para adotar um modelo mais misto e híbrido.

Na mesma direção, Cury (2005, apud Maria Clara Fraga da Costa e outros) observa que

as organizações do século XX, em busca por maior desempenho e efetividade produtiva, têm evoluído desde a modelagem tradicional, de caráter hierárquico, autoritário, vertical, burocrático; passando por um modelo caracterizado por um quadro predominantemente sistêmico, orgânico e bastante influenciado pelas ciências comportamentais, até chegar a uma modelagem mais contemporânea que é constituída sob a turbulência dos tempos de globalização, a significativa taxa de crescimento da tecnologia, além do acirramento da concorrência no esforço de melhor agradar aos clientes. Chiavenato (2008) reafirma que a hierarquia administrativa passa a ser gradativamente substituída pelas redes internas, interligando intensamente os grupos de pessoas. O foco nos controles torna-se cada vez mais flexível e solto, a burocracia dá lugar à inovação e à criação do conhecimento.

Para Gonçalves (1998), a adaptação aos novos tempos é inevitável, uma medida preliminar de segurança. Assim, as organizações para sobreviverem deverão enfrentar todos os desafios, o que pressupõe uma capacidade de prever mudanças, flexibilidade, sensibilidade e tomada de decisão rápida, surgindo daí a importância do desenvolvimento antecipado de estratégias. Da mesma forma, Robbins (2005) acredita que, com um ambiente de negócios cada vez mais mutável e dinâmico, é exigido que as empresas se adaptem às novas condições, não somente para competir, mas, principalmente, sobreviverem em sociedade de mercado. Nesse contexto de novas tendências de gestão empresarial, é preciso considerar a necessidade de adequar também a cultura empresarial ao novo cenário global. Para Chiavenato (2001), mudar a cultura é o caminho inevitável para se mudar a empresa.

3.1 Cultura empresarial e gestão da comunicação

A cultura empresarial é configurada por meio de normas, crenças, valores e padrões centrais que estruturam a dinâmica organizacional (Coelho Junior, Borges-Andrade, 2004). De acordo com Schein (1992) e Souza (1978), a cultura é "a responsável pela transmissão de sentimentos de identidade aos empregados de uma organização, pela criação ou o fortalecimento de mecanismos de controle que conduzem à obediência a normas, regras e condutas, bem como pela promoção de vivência no âmbito organizacional" (apud Coelho Junior, Borges-Andrade, 2004). As mudanças provocadas pela globalização e pelas novas tecnologias na gestão empresarial impactam também a cultura organizacional, que se transforma e se adapta aos novos tempos. A gestão e a cultura empresariais são fatores que irão definir se a comunicação será considerada estratégica ou não. Pois, segundo Bueno (2009), a gestão da comunicação não flui no vazio e está umbilicalmente ligada à gestão e cultura empresariais. O autor diz que "Para que a comunicação empresarial seja assumida como estratégica é necessário que essa esteja favorecida pela gestão, pela cultura e mesma pela alocação adequada de recursos, sem os quais ela não se realiza. Intenção ou desejo, apenas, não produzem a realidade" (Bueno, 2009, p. 54).

Bueno (2009) afirma que, nos últimos tempos, algumas empresas destinam importantes

volumes de recursos para a realização das ações de comunicação, seja para o público interno ou o externo. No entanto, pondera o autor, maiores recursos não garantem à comunicação a condição de estratégia, pois na maioria das vezes os profissionais da área não participam efetivamente do processo de tomada de decisões. "Quase sempre, o setor que gerencia a comunicação se subordina a uma área técnica ou administrativa e apenas executa trabalhos definidos em instâncias superiores. Assume, portanto, uma condição prioritariamente operacional, tática, "tarefeira" (Bueno, 2009, p.37). Diante dos desafios do mundo contemporâneo, para que a empresa amplie a vantagem competitiva ante seus concorrentes e consolide sua imagem (ou reputação) ante a opinião pública, é essencial uma comunicação efetiva e assertiva com seus diversos públicos de interesse.

4. METODOLOGIA

Para Goldenberg, a metodologia é o "estudo dos caminhos a serem seguidos, dos instrumentos usados para se fazer ciência" (Goldenberg, 1999, p.105). Este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa exploratória, que segundo Gil (2008), é um estudo cujo o intuito é constituir hipóteses para o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Ainda segundo o autor, o formato exploratório proporciona aos pesquisadores uma maior familiariedade diante das questões e problemas levantados. A busca de dados neste artigo foi baseada em dados primários, cofnorme descrição abaixo, dados secundários e revisão bibliográfica.

Para avaliar as práticas sinérgicas de comunicação empresarial foram realizadas entrevistas com seis empresas de médio e grande porte, no município de Sorocaba, interior do Estado de São Paulo. As empresas foram escolhidas por conveniência e utilizou-se o critério de classificação do porte das empresas industriais do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que define como empresa de médio porte a que possui de 100 a 499 empregados, e a empresa de grande porte a que possui mais de 500 empregados. As entrevistas foram realizadas a partir de um roteiro e ocorreram entre os meses de julho e agosto do ano de 2016. O roteiro da entrevista foi dividido da seguinte maneira: 1) informações sobre a empresa e o entrevistado; 2) conhecimento sobre a teoria da comunicação integrada; 3) questões sobre a estrutura e a sinergia entre as diversas áreas de comunicação (comunicação interna e comunicação administrativa, comunicação institucional, comunicação mercadológica, assessoria de imprensa e mídias socais). Para analisar as informações colhidas por meio de pesquisa, as empresas entrevistadas receberam numeração sequencial como forma de manter o sigilo da identificação da mesma. Os dados colhidos foram analisados sob a ótica da teoria da comunicação organizacional integrada, defendida pela pesquisadora Margarida Maria Krohling Kunsch.

5. ANÁLISE

As empresas entrevistadas, quanto ao tamanho, dividem-se em três de médio porte e três

de grande porte, dos ramos metalúrgico, tecnológico-eletrônico e construção civil. Sendo cinco empresas com capital de origem internacional e uma com capital de origem nacional, conforme pode ser observado no quadro 1. Sobre os profissionais que foram designados pelas empresas a responderem ao questionário, três são do setor de recursos humanos, um da administração e dois da comunicação (ver quadro 2).

Quadro 1: Descrição das empresas

Empresas	Porte	Número de funcionários	Ramo de atuação	Origem do capital
Empresa 1	Médio	280	Químico	Estados Unidos
Empresa 2	Grande	1.700	Metalúrgico	Alemanha
Empresa 3	Médio	150	Metalúrgico	Alemanha
Empresa 4	Médio	400	Construção civil	Brasil
Empresa 5	Grande	5.000	Tecnológico/eletrônico	Singapura
Empresa 6	Grande	600	Metalúrgico	Estados Unidos

Fonte: autores do estudo.

Quadro 2: Perfil dos profissionais respondentes

Representante	Cargo do entrevistado	Área de atuação
Empresa 1	Especialista em comunicação e desenvolvimento	Comunicação interna
Empresa 2	Analista de recursos humanos	Comunicação interna
Empresa 3	Gestor de recursos humanos	Recursos humanos
Empresa 4	Gerente administrativo e financeiro	Administração e Finanças
Empresa 5	Gerente de recursos humanos	Recursos humanos
Empresa 6	Analista de marketing	Marketing

Fonte: autores do estudo.

5.1. Estrutura das equipes de comunicação

Quando questionado sobre como está estruturada a comunicação na empresa, as empresas 1 e 2 responderam que a comunicação está dividida em comunicação interna e marketing; a empresa 3, não tem área específica de comunicação; a empresa 4, em comunicação institucional, comunicação interna e comunicação com clientes; e as empresas 5 e 6, em comunicação interna e externa. A empresa 1 possui dois profissionais de comunicação, um na área de comunicação interna, com formação em psicologia e administração, e o outro na área de marketing, com formação em marketing. A empresa 1 trabalha com seis empresas terceirizadas: a área de marketing trabalha com uma agência de publicidade que faz releases e outras comunicações, e outra agência de publicidade que trabalha na concepção de ideias para feiras e simpósios; a

área de comunicação interna trabalha com uma assessoria de comunicação, uma assessoria de eventos, um profissional de diagramação, uma agência de projetos culturais.

Na empresa 2, a área de comunicação interna é composta por três profissionais, sendo um gerente, um analista e um estagiário, apenas o último com formação na área – jornalismo. Sobre a área de marketing, o entrevistado não soube responder com precisão o número de profissionais, segundo ele, provavelmente três, sendo um com formação em relações públicas. A empresa 2 trabalha com várias agências terceirizadas para material gráfico voltado ao setor de comunicação interna e, quanto ao setor de marketing, o entrevistado não soube responder.

A empresa 3 não possui departamento específico de comunicação e nem profissional da área. Os gestores de produção, de qualidade, de logística, de vendas e de recursos humanos são responsáveis por definir e produzir os conteúdos de comunicação interna e de comunicação mercadológica. A arte é produzida pelo gestor da área de tecnologia da informação (TI). A empresa 3 não trabalha com agências terceirizadas de comunicação.

A área de comunicação na empresa 4 é constituída por um profissional com formação em comunicação social e, indiretamente, existe a contribuição das equipes administrativa e de recurso humanos. A empresa 4 trabalha com duas agências terceirizadas, uma de propaganda e outra de comunicação interna. Na empresa 5 existe um profissional de comunicação com formação em publicidade e marketing. A empresa 5 trabalha com duas terceirizadas, uma assessoria externa e uma agência de artes.

A empresa 6 possui um departamento de marketing que tem quinze funcionários, sendo quatro profissionais formados em comunicação (relações públicas, publicidade e marketing) e os demais de outras áreas técnicas e administrativas. Na comunicação interna não tem profissional de comunicação, sendo realizada pela área de recursos humanos. A empresa 6 contrata três empresas terceirizadas: agência de comunicação integrada, estúdio de design e assessoria de imprensa.

Em relação às empresas de capital estrangeiro quanto à existência de políticas de comunicação e à interferência das matrizes no desenvolvimento da comunicação local, a totalidade das empresas responderam possuir uma política de comunicação da matriz que determina padrões a serem seguidos e que necessitam de um processo de validação. Na empresa 1, a área de comunicação interna e o marketing estão integrados com a matriz. Na empresa 2, existe uma centralização da comunicação na matriz. Na empresa 3, a matriz é responsável por parte da comunicação interna, da comunicação administrativa e das mídias sociais. Na empresa 5, a matriz determina diretrizes para a comunicação interna e externa, assim como exige aprovação. Na empresa 6, há interferência da matriz, no qual existem padrões a serem seguidos e validados.

No que concerne à comunicação administrativa, ao avaliar a elaboração de políticas de

diversas áreas da empresa é constatado que em sua maioria as áreas de comunicação não estão envolvidas na formulação, e sim na disseminação. Nas empresas 1 e 2, o responsável é a área de qualidade; na empresa 3, o responsável é a matriz; na empresa 5, o setor de recursos humanos é o responsável pela formulação das políticas; e as empresas 4 e 5 não informaram o setor responsável.

Sobre a comunicação institucional na estrutura: a empresa 1 possui atividades, mas não informou sobre quem é o responsável; na empresa 2 é definida pela alta direção; a empresa 3 não possui comunicação institucional; na empresa 4 o responsável é o proprietário; na empresa 5 é realizada pelo setor de comunicação corporativa; na empresa 6 pelo marketing. Em comparação à teoria da comunicação organizacional integrada idealizada por Kunsch (2003), quanto à estruturação da área de comunicação, verifica-se que na totalidade das empresas não existe um departamento específico consolidado que integre todas as áreas e subáreas da comunicação empresarial. Na grande maioria, a comunicação está centrada em comunicação interna e comunicação mercadológica. As atividades de comunicação institucional e de comunicação administrativa flutuam entre outros departamentos da empresa, não estando formalizados na área de comunicação propriamente.

5.2. Posição hierárquica das áreas e subáreas de comunicação

No que se refere à posição hierárquica das áreas e subáreas de comunicação nas empresas entrevistadas, é verificado um estreito alinhamento em relação à estruturação da comunicação empresarial. As diversas áreas estão, na maioria das vezes, subordinadas aos departamentos de recursos humanos e de marketing, conforme demonstra o quadro 3.

Quadro 3: Hierarquia organizacional

Empresas	Comunicação Interna e Administrativa	Comunicação Institucional	Comunicação Mercadológica	Assessoria de Imprensa	Mídias Sociais
Empresa 1	Gestor de recursos humanos	Gerência de marketing e matriz	Gerência de marketing e matriz	Gerência de marketing e matriz	Gerência de marketing e matriz
Empresa 2	Gerência de recursos humanos	Diretoria de recursos humanos (maior parte) / diretoria com gerentes / presidência	Não soube informar	Marketing	Não possui

Empresa 3	Gestores de produção, de qualidade, de logística e de recursos humanos e matriz	Não soube informar	Gestores de produção, de qualidade, de logística, de vendas e de recursos humanos e matriz	Não possui	Matriz
Empresa 4	Gerência administrativa	Alta gestão	Gerência administrativa	Não possui	Não possui
Empresa 5	Gerência de recursos humanos	Diretoria corporativa de recursos humanos	Diretoria corporativa de marketing	Departamento de Recursos humanos	Departamento de Recursos humanos
Empresa 6	Diretoria de recursos humanos	Diretoria de marketing	Diretoria de marketing	Diretoria de marketing	Diretoria de marketing

Fonte: autores do estudo.

Como abordado em gestão empresarial da comunicação (Bueno, 2009), para que a mesma seja considerada estratégica, como pede o novo cenário empresarial e comunicacional, é necessário que o departamento de comunicação esteja estritamente ligado à alta gestão da empresa. Ao analisar as empresas entrevistadas, constata-se que não existe uma participação das áreas de comunicação na gestão estratégica da empresa. Repete-se o que Bueno (2009) afirma em seus estudos de que a condição da área de comunicação é operacional, de execução de trabalhos definidos em instâncias superiores, e está subordinada a outras áreas técnicas ou administrativas. Na pesquisa, averígua-se que apenas a comunicação institucional da empresa 4, que é a única empresa nacional, se reporta diretamente à alta gestão, aos proprietários.

5.3. Sinergia entre as áreas de comunicação

Sob o ponto de vista da relação sinérgica entre as áreas de comunicação, a empresa 1, na qual a comunicação está dividida em área de comunicação interna e área de marketing, é constatado que existe uma relação sinérgica, porém, não o tempo todo, em todas as atividades. O entrevistado, que é da área de comunicação interna, demonstra conhecimento sobre o funcionamento da área de marketing e afirma que existe um diálogo entre os profissionais e há discussão sobre os trabalhos em desenvolvimento. Porém, não existe um planejamento conjunto das áreas de comunicação. Fato constatado por meio da resposta do entrevistado sobre o planejamento da comunicação, em que ele responde apenas sobre a sua área de atuação e que o planejamento

se resume no desenvolvimento de um calendário anual de datas comemorativas e de atividades da empresa. No que diz respeito à relação com os terceirizados, a empresa 1 tem o cuidado de transmitir os valores e contextualizar a essência da empresa e o mercado na qual atua. Não há participação dos terceirizados no planejamento existente na empresa, o que há é um diálogo pautado em *briefing* para demandas específicas.

Na empresa 2 a área de comunicação também está dividida entre comunicação interna e marketing. Sobre a sinergia é constatado que existe muito pouca integração. O entrevistado, que atua na comunicação interna, não soube responder questões relacionadas às atividades, à estrutura e os fornecedores da área de marketing. Na empresa 2 também não existe um planejamento conjunto das áreas de comunicação. O entrevistado, quando questionado sobre o tema, responde que há um planejamento de calendário anual de atividades. Sobre as empresas terceirizadas da área de comunicação interna, a relação é operacional. A empresa 3 não possui áreas de comunicação formalizadas. A comunicação na empresa é realizada pelos gestores das diversas áreas, que planejam mensalmente e operacionalizam a comunicação, com o suporte do gestor de TI para a produção gráfica. Levando em consideração a especificidade da estrutura, é avaliado que existe uma sinergia entre as atividades de comunicação. O entrevistado, que é gestor de recursos humanos, reconhece a importância da contratação de um profissional de comunicação para o melhor desempenho da área.

Na empresa 4, existe uma área de comunicação que responde pela comunicação interna, institucional e mercadológica, tudo operacionalizado por um profissional de comunicação. Nesse contexto, existe sinergia na área de comunicação. O entrevistado, que é da área administrativa, afirma que a empresa tem verba destinada à comunicação, mas a área ainda não realiza um planejamento estratégico. Em relação aos terceirizados, há um diálogo pautado em *briefing* para demandas específicas. O entrevistado da empresa 5, que é da área de recursos humanos, quando questionado sobre como está estruturada a comunicação na empresa, responde que a mesma possui uma equipe corporativa de comunicação. Nessa resposta, o entrevistado não cita a existência de uma área de marketing. No entanto, no decorrer da entrevista, quando questionado sobre a quem o departamento de comunicação mercadológica responde, o entrevistado afirma que está subordinado a um diretor corporativo de marketing. Levando em consideração que a comunicação interna e administrativa, a comunicação institucional, a assessoria de imprensa e mídias sociais estão subordinadas à área de recursos humanos, pode-se deduzir que existe uma área de marketing separada do que o entrevistado chama de equipe corporativa de comunicação. Considerando também que o entrevistado não responde sobre a estrutura de comunicação mercadológica, conclui-se que não há sinergia entre as áreas de comunicação. Sobre o planejamento, a empresa 5 responde que produz um calendário anual de eventos com a participação das diversas áreas da empresa. Não existe um planejamento estratégico da comunicação.

Em relação às empresas terceirizadas, o entrevistado afirma que há necessidade dos parceiros conhecerem a cultura e a dinâmica de negócio da empresa. Os terceirizados não participam do planejamento anual existente na empresa. Na empresa 6, na qual a comunicação é composta por duas áreas, uma comunicação interna sob responsabilidade da área de recursos humanos e um departamento de marketing, responsável pela comunicação institucional e mercadológica, e pelas subáreas de assessoria de imprensa e de mídias sociais, é constatado que existe uma boa relação sinérgica. O entrevistado, que é da área de marketing, tem conhecimento sobre as atividades de comunicação interna e demonstra que existe discussão sobre o aperfeiçoamento dessa área. É percebido, por meio das respostas do entrevistado, que a empresa 6 está trilhando para uma cultura de integração das diversas áreas da empresa.

Quando questionado sobre a existência de um planejamento estratégico de comunicação, o entrevistado afirma que há um planejamento anual com a participação dos diretores e funcionários das áreas comercial, marketing e recursos humanos. Quanto às empresas terceirizadas, o entrevistado afirma que há uma reestruturação na contratação e na relação com os parceiros. Hoje, os terceirizados apenas operacionalizam as demandas, mas a empresa 6 afirma que tem a intenção de que os terceirizados participem e auxiliem no planejamento das ações. Sob a ótica da teoria da comunicação organizacional integrada, a falta de sinergia entre as áreas de comunicação, como é verificado nas pesquisas com as empresas de Sorocaba, dificulta o estabelecimento de uma coerência no resultado do que é produzido por essas áreas de comunicação. Pois, a falta de sinergia impede a construção de uma linguagem comum entre as áreas e de um comportamento organizacional homogêneo, o que leva à sobreposição de tarefas e à perda da eficácia.

6. CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo analisar como as empresas estão estruturando a comunicação no contexto de globalização, de inovações tecnológicas e de crescente valorização da participação cidadã. Por se tratar de uma pesquisa que analisou um recorte do setor empresarial do interior do Estado de São Paulo, o estudo não permite generalizações. No entanto, os resultados são significativos e apontam que as empresas: não possuem departamento que gerencie de forma centralizada toda a área de comunicação; é representativa a atuação de profissionais que não são formados em comunicação social; as áreas de comunicação existentes nas empresas não atuam de forma sinérgica; a comunicação é tida somente como operacional, "tarefeira", ficando, na maioria das vezes, fora do planejamento estratégico e tomada de decisões das organizações.

Diante dessas constatações, conclui-se que há um distanciamento da prática da comunicação empresarial com a teoria da comunicação organizacional integrada, formulada para responder aos desafios do mundo contemporâneo. Quando retoma-se ao objetivo principal deste

estudo percebe-se que a comunicação organizacional, ainda, atua, com maior intensidade no quesito mercadológico, utilizando-se de ferramentas tecnológicas para atrair clientes e aumentar suas vendas. É evidente a necessidade dos gestores empresariais ampliarem a compreensão da importância da comunicação organizacional integrada como fator estratégico, não só para alcançar o lucro, mas para a sobrevivência da empresa em um mundo cada vez mais competitivo e com diálogos mais dinâmicos.

Referências Bibliográficas:

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias.** São Paulo: Saraiva, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria geral da administração**. 6ª ed., vol. I e II. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

_____, Idalberto. **Os novos paradigmas – como as mudanças estão mexendo com as empresas.** 5 ed. Editora Manole, 2008.

COELHO JUNIOR, F. A.; BORGES-ANDRADE, J. E. Percepção de cultura organizacional: uma análise empírica da produção científica brasileira. **Psico-USF**, Itatiba, vol.9, n.2, Junho/ Dezembro 2004.

COHEN, Roger. **Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre comunicação empresarial – A imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de marketing**. 8ª edição. Best Seller: 1990.

COSTA, M. C. F.; SOUZA, B. S. S.; FELL, A. F. A. Um estudo da estrutura organizacional e as mudanças organizacionais: proposta de um novo modelo. **NAVUS – Revista de Gestão e Tecnologia**, Florianópolis, v. 2, n. 1, p. 57-74, Janeiro/Junho 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais.** 3. ed. Rio de Janeiro:Record, 1999.

GONÇALVES, José Ernesto Lima. A necessidade de reinventar as empresas. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 38, n. 2, p. 6-17, Abril/Junho 1998.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação empresarial: conceitos e técnicas para administradores.** Campinas: Alinea, 2002.

ROBBINS, S. P. **Comportamento organizacional**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SCHEIN, Edgar H. **Cultura organizacional e liderança.** Tradução Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 2009.

TOMASI, Carolina; MEDEIROS, João Bosco. **Comunicação empresarial.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VIANA, Francisco. **De cara com a mídia – comunicação corporativa, relacionamento e cidadania**. São Paulo: Negócio Editora, 2001.

Cinema e Psicanálise: Olhares e Representação da Homossexualidade

Paula Beatriz Gallerani Cuter (Uniso)[1]

[1] Psicóloga Clínica, com título de especialização pelo GEPPPI (Grupo de Estudos de Psiquiatria, Psicologia e Psicanálise da Infância), incluindo o curso de Observação da Relação Mãe-Bebê; Professora de Winnicott, Melanie Klein, Freud, Psicopatologia e Observação de Bebês da pós-graduação do CEFAS; Mestranda do programa de Comunicação e Cultura da UNISO, com bolsa parcial da CAPES, sob a orientação do Profa. Dra. Maria Ogécia Drigo. E-mail: paulabgcr@gmail.com.

Resumo: A homossexualidade encontra, no Cinema e na Psicanálise, olhares e representações próprias. A Psicanálise, com os trabalhos de Freud, retira a homossexualidade de uma situação de patologia e repensa a sexualidade, agora sob o poder imperativo do prazer e não mais restrita aos limites biológicos da procriação. Este artigo pretende compreender como o Cinema vem representando a homossexualidade e se essa representação converge ou diverge do olhar da Psicanálise. Serão analisados os filmes Direito de Amar, Filadélfia e Milk, a Voz da Igualdade, à luz dos estudos culturais da comunicação de Stuart Hall sobre gênero, considerando a importância dos meios de comunicação como principais mediadores entre as diversas esferas da sociedade. A relevância dessa reflexão para a área de comunicação e cultura vem de encontro com o momento atual, muito marcado por conflitos, aonde as mídias, de modo geral, explicitam tais problemas.

Palavras-Chave: Comunicação; Cultura; Psicanálise; Cinema; Homossexualidade

1. Introdução

Psicanálise e Cinema são contemporâneos, 1895. Enquanto Freud e Breuer publicavam o livro *Estudos Sobre a Histeria,* os irmãos Lumière faziam as suas primeiras projeções públicas, em Paris.

Neste artigo, pretende-se refletir sobre a abordagem dada à homossexualidade pelo cinema e, também, como a psicanálise, segundo Freud e autores mais contemporâneos, compreendem a mesma. Procuraremos pensar de que forma a homossexualidade vem sendo representada no cinema? Buscamos responder à questão valendo da análise dos filmes: *Direito de Amar* (A Single Man), Tom Ford, 2009, EUA; *Filadélfia* (Philadelphia), Jonathan Demme, 1993, EUA e *Milk, A Voz da Igualdade* (Milk), Gus Van Sant, 2008, EUA. O aparecimento e veiculação do tema da AIDS vai ser contemplada com a análise do filme Filadélfia, por se tratar de uma questão que colocou os homossexuais como os "vilões" da transmissão do vírus HIV, pela mídia. Em meio a tantos estereótipos e caricaturas que uma relação amorosa entre dois homens ou duas mulheres agregam em nossa sociedade, uma história de amor com todos os seus meandros será tratada no filme Direito de Amar. E, por fim, a dificuldade dos *gays* e lésbicas em serem respeitados quando ocupam cargos políticos de destaque vai ser pensada em cima do filme *Milk, A Voz da Igualdade*.

Com o objetivo de explicitar aspectos da homossexualidade tratados no cinema e a aproximação destes aos conceitos da psicanálise, na perspectiva freudiana, apresentamos, em linhas gerais, fragmentos históricos do homossexualismo, reflexões sobre a psicanálise e a sexualidade e análise temática dos filmes mencionados. Tais reflexões são importantes para a área de comunicação e informação, pois vão ao encontro de prioridades do momento atual, muito marcado por conflitos com o outro, amplamente abordados pelas mídias.

Iniciamos, com os aspectos históricos da homossexualidade.

2. Aspectos Históricos da Homossexualidade

Por milhares de anos, não havia distinção entre relacionamento de pessoas do mesmo sexo ou do sexo oposto, de acordo com a retomada histórica feita por Tom Ambrose, em seu livro *Heróis e Exílios – Ícones Gays Através dos Tempos.* O conceito de homossexualidade simplesmente não existia. Na Antiguidade, o sexo não tinha como objetivo a procriação. Ao longo da história da humanidade, a homossexualidade foi admirada, condenada, vista como doença, perversão, pecado e, por muito tempo, foi marginalizada e estigmatizada pela sociedade.

Segundo Ambrose (2011), na Grécia antiga, os filósofos colocavam o envolvimento sexual com seus aprendizes como um importante instrumento pelo qual se estreitavam as afinidades afetivas e intelectuais de ambos. Sócrates, filósofo grego, atribuía ao coito anal a sua fonte

de inspiração, enquanto a relação com o sexo oposto apenas tinha o intuito de procriação. Era esperado que os adolescentes atenienses aceitassem a amizade e os laços de amor com homens mais velhos, para absorver suas virtudes e seus conhecimentos em filosofia. Segundo o mesmo autor, a prática sexual entre homens tinha como objetivo a educação do jovem, a sua preparação para a vida adulta e a contemplação do amor, que só entre os homens poderia ter lugar, já que as mulheres, segundo a filosofia da época, eram desprovidas de intelecto e sabedoria.

Segundo Ragusa (2011), houve uma mulher que foi exceção a essa regra: Safo - poetisa, política e professora - que vivia na ilha grega de Lesbos, no mar Egeu, que manteve um amor devotado por uma sua discípula. Os poemas de Safo revelam uma paixão exuberante ao amor feminino, o que sugere que a mesma tenha partilhado desse sentimento. A maioria dos livros de Safo foram queimados por ordem do bispo de Constantinopla, Gregório de Nazianzus, restando apenas 200 fragmentos que resistiram ao tempo e ao cristianismo.

Com o advento do cristianismo, segundo Ambrose (2011), o sexo passa a ter como objetivo, quase exclusivo, a procriação, o que fez com que a homossexualidade acabasse sendo vista como algo antinatural. A primeira legislação que proibia claramente a homossexualidade foi promulgada em 533, pelo imperador cristão Justiniano.

Em meados do século XIX, ainda conforme o mesmo autor (2011), a sodomia passou a chamar-se homossexualidade e a ser considerada uma doença do sistema nervoso, congênita e hereditária, que afetava o comportamento sexual. A opinião científica, médica e psiquiátrica vigente era a de que a homossexualidade era uma doença resultante de anormalidade genética associada a problemas mentais na família.

A situação só começou a mudar no fim do século passado. Em 1979, a Associação Americana de Psiquiatria eliminou a homossexualidade de sua lista oficial das doenças mentais. Finalmente, em 1990, a Assembleia Geral da OMS (Organização Mundial da Saúde) declarou que “a homossexualidade não constitui doença, nem distúrbio e nem perversão”. Foi um marco em relação à despatologização da homossexualidade.

A Constituição Federal Brasileira de 1988 garante, expressamente, o pleno exercício dos direitos sociais, individuais e da liberdade, como a inviolabilidade da intimidade e da vida privada. Portanto, ao garantir expressamente o direito à liberdade, que é conceito básico e informativo de outros direitos, garantiu aos cidadãos brasileiros a liberdade de condução de suas vidas, colocando-se como uma das constituições mais avançadas no que diz respeito aos direitos fundamentais da pessoa humana. (Rodrigues, pg.195).

Giddens (1993), ao falar de sexualidade, civilização e repressão, faz uma indagação a respeito da possibilidade da sexualidade ser a chave para a civilização moderna. O argumento que ele utiliza para pensar essa questão é o de que, sendo a civilização moderna repressiva,

uma emancipação em largo espectro só aconteceria se houvesse uma libertação das restrições da expressão sexual.

Segundo Silva (2011), para Stuart Hall, a sexualidade é produto de condições históricas específicas e o gênero é construído e não determinado biologicamente. A expressão da sexualidade é influenciada pela tradição, cultura, economia, princípios éticos, enfim, tudo o que se pode chamar de estrutura político-social de uma sociedade.

Quando Hall (2011) fala dos "descentramentos" do sujeito no pensamento ocidental do século XX, dentre eles é citada a descoberta do inconsciente freudiano, que também vai ser tratado mais amiúde neste artigo. Nas palavras de Hall (2011, pg.36-37),

> A teoria de Freud de que nossas identidades, nossa sexualidade e a estrutura de nossos desejos são formadas com base em processos psíquicos e simbólicos do inconsciente, que funciona de acordo com uma "lógica" muito diferente daquela da Razão, arrasa com o conceito do sujeito cognoscente e racional provido de uma identidade fixa e unificada – o "penso, logo existo", do sujeito de Descartes.

Além do pensamento de Hall, encontramos Freud, pensado o ser humano em sua singularidade e privilegiando sua identidade. Em contrapartida, Giddens (1993), acredita que o pensamento de Freud sobre a sexualidade e, mais especificamente, sobre a homossexualidade, em seu livro *Três Ensaios Sobre a Teoria da Sexualidade*, embora tenha sido revolucionário, coloca a masculinidade e a sexualidade masculina como norma. É uma crítica à posição "falocêntrica" de Freud. Segundo Giddens (1993, pg.127),

> Os meninos têm a vantagem de ter seus genitais visíveis e serem mais facilmente localizados como a fonte de estimulação erótica. O desenvolvimento sexual é uma questão ameaçadora, tanto para os meninos quanto para as meninas: sendo visível, o pênis é também vulnerável e a rivalidade do menino com seu pai é a base de uma mistura extremamente ansiosa de perda e aquisição de autonomia. Mas a menininha é um ser despojado em um sentido mais profundo, pois a sua inadequação visível é intrínseca à sua existência. Ela é despossuída, desde o início, porque nasceu "castrada"; sua heterossexualidade só é atingida de modo secundário, quando percebe que jamais poderá possuir a mãe, porque não tem um pênis. Não há um caminho direto para a feminilidade.

Este pensamento, de Giddens, vai ser melhor compreendido, com o que a psicanálise tem a dizer sobre a questão da homossexualidade, como veremos a seguir.

3. A Homossexualidade e a Psicanálise

A questão da sexualidade ocupa um lugar de grande importância na obra de Freud, uma

vez que ele tirou de cena a patologização da mesma. Foi além, quando trouxe uma nova compreensão de que a sexualidade está sob o poder imperativo do prazer e não restrita aos limites biológicos da procriação.

O ser humano nasce com o aparato biológico que o identifica sexualmente como homem (pênis) ou mulher (vagina), mas não com a escolha do objeto sexual determinada. Freud concebia que todo ser humano era portador de uma bissexualidade psíquica inata. Ao nascer, ele só possui potencialidades. Sua identidade sexual será construída através dos processos identificatórios. Isso significa que a anatomia com a qual o sujeito vem ao mundo não garante, em absoluto, os destinos de sua identidade sexual.

Os principais trabalhos onde são abordadas as questões da homossexualidade nas obras de Freud são: *Os Três Ensaios Sobre a Teoria da Sexualidade* (1905), *Leonardo da Vinci e uma Lembrança de sua Infância* (1910), *O Caso de Schreber* (1911) e *Psicogênese de um Caso de Homossexualismo numa Mulher* (1920).

Segundo Ceccarelli (2008, p. 74), um grande estudioso da obra freudiana:

> O que se depreende da leitura desses textos, embora algumas ambiguidades existam, é que a homossexualidade é uma posição libidinal, uma orientação sexual, tão legítima quanto a heterossexualidade. Freud sustenta essa posição partindo do complexo de Édipo, fundado sobre a bissexualidade original, como referência central a partir da qual a chamada "escolha de objeto" ou "solução", que acho mais adequado, vai se constituir. Tal escolha, que não depende do sexo do objeto, é a base dos investimentos futuros.

Freud, em 1905, assim começa os *Três Ensaios Sobre a Teoria da Sexualidade:*

> O fato da existência das necessidades sexuais dos seres humanos e animais se explica em biologia pela pressuposição de que existe "um instinto sexual", assim como existe o instinto da nutrição para explicar a fome. No vocabulário comum não existe um termo correspondente à "fome" para designar a necessidade sexual; a ciência, porém, usa a palavra "libido" para esse fim. (Freud, 1997, vol. VII, pg.84)

Este introito é importante para usar corretamente a terminologia usada por Freud de libido, que significa a energia sexual, o impulso do desejo e do prazer. Freud faz uma alusão ao "mito da alma gêmea", que está na obra de Platão, em seu livro o *Banquete,* quando na fala de Aristófanes para descrever Eros, o amor, ele diz que os homens foram divididos em homem e mulher e que estão eternamente procurando a sua outra metade. É a ideia de que homem e mulher se completam. Nas palavras de Freud (1993, vol. VII, pg. 88), ele já vai introduzindo o leitor à ideia de estranhamento que existe no amor entre os iguais:

> Espanta-nos, portanto, descobrir que há homens cujo objeto sexual é outro homem e não uma mulher, e mulheres cujo objeto sexual é outra mulher e não um homem. Os indivíduos dessa espécie são chamados "invertidos" por terem "sentimentos sexuais contrários" e o fato é conhecido por "inversão".

Em uma nota de 1915, sobre os *Três Ensaios Sobre a Teoria da Sexualidade*, Freud apontou para o fato de que a pesquisa psicanalítica decididamente se opõe a qualquer tentativa de segregar os homossexuais do resto da humanidade, como um grupo de caráter especial.

Grande parte dos psiquiatras e psicanalistas ainda considera a homossexualidade uma doença tendo, como meta principal, "transformar seus pacientes homossexuais em heterossexuais" (Costa, 2007, p. 98). Costa relata o caso de um psicanalista e psiquiatra americano e toda a dificuldade que o mesmo encontrou para poder exercer o seu ofício dentro do meio psicanalítico. Richard A. Isay era o filho do meio de uma prole de três: tinha um irmão mais velho, que parecia ser o preferido dos pais e que tinha inclinações atléticas e uma irmã mais nova, que teve todas as atenções voltadas para ela, quando nasceu. Richard era tímido, gordo e desajeitado e desde criança observava os meninos nos vestiários dos acampamentos que frequentava. Perdeu o pai com 12 anos, o que preocupou sua mãe, pois não teria a presença de uma figura masculina, que temia que ele pudesse se tornar um homossexual. "Ele não gostava de jogar beisebol e, muito menos, lutar boxe. Preferia ficar na piscina boiando, sem precisar competir" (Costa, 2007, p. 98). Ainda, segundo o mesmo autor,

> Já com a ideia de se tornar psicanalista, ao concluir o curso de Psicologia, entrou na faculdade de Medicina, que lhe parecia mais apropriada. Ele tinha consciência de suas fantasias homossexuais e, por vezes, também do seu anseio em estabelecer contato sexual com outros homens, mas continuava a acreditar que esses desejos eram sintomas de dificuldades emocionais que poderiam ser curados. Era o que ele havia lido em alguns livros de psicanálise. (Costa, 2007, pg.99).

Richard sabia que se quisesse se tornar psicanalista, ele tinha que ser heterossexual. Sendo assim, começou a fazer análise seis vezes por semana, pois as suas fantasias homossexuais que não o abandonavam. Ao longo da análise fez sexo com uma mulher pela primeira vez, com quem acabou se casando e tendo dois filhos.

> O desejo de se tornar psicanalista também contribuía para a negação de sua homossexualidade. Ele sabia que homossexuais sexualmente ativos não eram aceitos nos institutos de formação analítica, mas como ele estava esforçando-se para se livrar de suas fantasias homossexuais e desinibir sua heterossexualidade, imaginou que poderia ser aprovado e decidiu-se candidatar-se ao treinamento psicanalítico. Com base nas informações de três analistas que o entrevistaram, o comitê de formação não o considerou homossexual e ele foi aceito para iniciar sua formação analítica. (Costa, 2007, p. 100).

Esteve em tratamento analítico durante 10 anos onde se deu conta, apenas após o término do tratamento, de que ele realmente era um homossexual. Conheceu outro homossexual por quem se apaixonou e com quem ficou casado até a sua morte, com 77 anos, em junho de 2012. Dr. Isay escreveu vários livros, incluindo *Being Homosexual* (1989), *Becoming Gay* (1997) e *Commitment and Healing: Gay Men and the Need for Romantic Love* (2006). Ele venceu uma batalha para convencer os profissionais da sua própria área que a homossexualidade não é uma doença.

Podemos constatar que, embora Freud tenha contribuído muito com a questão da despatologização da homossexualidade, ainda o preconceito existe e também habita a esfera psicanalítica.

Ken Corbett, psicólogo, psicanalista e professor assistente do Programa de Pós-doutorado em Psicoterapia e Psicanálise da Universidade de Nova York, é editor dos Estudos em Gênero e Sexualidade e editor associado dos Diálogos Psicanalíticos, da mesma universidade. Ele escreveu um artigo chamado *O Mistério da Homossexualidade*, que foi publicado e traduzido no Jornal de Psicanálise, vol. 42, de junho de 2009 – nº76, aonde ele faz uma releitura das masculinidades na homossexualidade masculina. Segundo ele, ainda que tanto os homens heterossexuais quanto os homossexuais prontamente se identifiquem como homens, a identidade de gênero do homem *gay* se distingue por sua experiência de passividade em relação a outro homem. (Jornal de Psicanálise, 42(76), junho de 2009, pg. 159). É um novo olhar da psicanálise para a questão da homossexualidade.

Segundo Corbett:

> Os analistas têm demonstrado igual relutância em examinar a experiência masculina de passividade ou, no que diz respeito a isso, até mesmo em examinar a passividade. A passividade masculina tem sido considerada como um desvio do destino/biologia masculino verdadeiro. A passividade masculina é vista como indicador de uma identificação feminina e a renúncia correspondente à masculinidade. Presume-se, além disso, que essa identificação feminina seja adquirida por meio da abdicação da atividade fálica. (Jornal de Psicanálise, 2009, pg. 166).

Podemos ver que, desde Freud até hoje, ainda há muitas controvérsias e diversos olhares em relação à questão da homossexualidade.

Tendo nos aprofundado em como a psicanálise construiu seu referencial teórico acerca da homossexualidade, passaremos a usar as lentes do cinema para compreender como a mesma vem sendo representada na linguagem fílmica.

4. O Cinema Entra em Cena

Segundo Bartucci (2000), o cinema traz a possibilidade de lançar um olhar para o humano, para a alma, para a dor e o sofrimento que, em última instância, é uma viagem para dentro de nós mesmos, expressão de nossas experiências emocionais introjetadas.

Fazendo um levantamento histórico dos filmes que abordam a questão da homossexualidade, pudemos perceber que a mesma vem sendo retratada no cinema sob diferentes aspectos, possibilitando vários olhares.

Louro (2008), fez um trabalho extenso sobre toda a trajetória da homossexualidade na história do cinema, destacando o filme *De Repente, no Último Verão (Suddenly, Last Summer, 1959)*, que passou para a história como o primeiro filme americano voltado ao grande público ou ao circuito comercial que trouxe um personagem homossexual. Conforme a autora, baseado em uma peça de Tennessee Williams e rodado inteiramente na Inglaterra, o filme precisou de uma licença especial da Igreja Católica para ser produzido. (Louro, 2008). Nas palavras dela, a homossexualidade do personagem, mais do que propriamente exposta ou nomeada, é sugerida pela descrição de seus traços de caráter, é marcada pela afetação, pela arrogância, excentricidade e, "naturalmente", acaba punida pela tragédia. (Louro, 2008, pg.84).

A punição não perpassa apenas os filmes. A liberdade artística que o cinema experimentou nas suas primeiras décadas de existência, foi cerceada nos EUA, pelo Código de Hays[1]. Esse código era um documento que listava o que os "bons costumes" e a família deveriam ou não assistir nas telas. Ele não teve um início particularmente forte, uma vez que foi adotado pela MPAA (Motion Picture Association of America) em 1930, mas somente a partir de 1934 foi aplicado de fato. O Código de Hays condenava nos filmes situações que envolvessem beijos de língua, cenas de sexo explícito, sedução, estupro, aborto, prostituição, escravidão (de brancos), nudez, obscenidade e profanação (aqui estaria inserida a questão da homossexualidade). Esse código teve a sua vigência até 1968, quando a MPAA criou o seu novo termo de conduta e censura, que é usado até hoje.

A representação do homossexual, na maioria dos filmes, sempre trouxe a ideia de que o destino do personagem *gay* deveria ser trágico, fosse pela falência de suas ambições dentro do universo narrativo ou pelo proibido do seu desejo. É o que é retratado no filme *Direito de Amar,* por exemplo, que será mais bem analisado adiante. O cinema também cumpre o papel de difundir ideias, como é o caso do filme *Filadélfia,* muito feliz em relatar, com realismo chocante, a realidade de um portador do vírus HIV e o preconceito pela sociedade. Por fim analisaremos o filme *Milk,* que mostra a luta pela identidade e pelo reconhecimento, em uma sociedade que não aceita o homossexual como alguém que tenha destaque e projeção política.

1 Disponível em:< https://cinemaemcadernos.wordpress.com/2015/01/21/codigo-hays/>. Acesso em 18/05/2017

O cinema vive de associações entre imagens, emoções e personagens. Nas palavras de Carrière (2006, pg.33-34):

> Os filmes falados nos trouxeram o sussurro, a intimidade das relações verdadeiramente reservadas, até mesmo o arquejo, a pulsação. Utilizaram o olhar humano com infinita sensibilidade e dominaram a arte do silêncio. E, dos estranhos sentimentos dos quais vive a raça humana, extraíram significados cheios de nuances, que o teatro tradicional jamais poderia expressar e que a ficção literária abordou de forma diferente, através do eco percebido (ou não percebido), de determinadas palavras e determinadas frases.

Veremos, adiante, como o cinema vem representando a homossexualidade. A análise dos filmes, será uma análise temática, de acordo com Jacques Aumont e Michel Marie (1990). Segundo esses autores a análise temática diz respeito ao argumento do filme. Na visão deles, tanto no cinema quanto em todas as produções de significantes, não existe conteúdo que seja independente da forma através da qual se expressa. (AUMONT, 1990, pg. 132). Portanto, a análise desses três filmes, vai estar pautada no tema da representação da homossexualidade.

O filme americano *Direito de Amar* (*A Single Man*), baseado no livro homônimo de Christopher Isherwood, foi dirigido por Tom Ford, em 2009. É importante iniciar a análise do filme, tecendo o comentário de que este é o primeiro filme de Tom Ford, estilista que passara 10 anos à frente da Gucci, empresa de moda italiana muito famosa. O cuidado com a estética, no filme, é uma marca do olhar de um estilista habilidoso, onde tudo o que é representado tem um significado e dá sentido ao conjunto. Um exemplo são as roupas impecáveis e alinhadas do elenco e os óculos do protagonista, que conferem a ele certo aspecto de fragilidade. Mas a viagem estética não fica só nas roupas. Há a iluminação, os jogos de câmera, os closes sensoriais na pele dos personagens e em cada detalhe dos coadjuvantes e, por fim, a trilha sonora que traduz a dor do protagonista com muito esmero. O que falar de uma trilha sonora que se torna uma espécie de personagem do filme, que em diversos momentos se torna o aspecto mais belo de uma cena? Os méritos vão para o compositor Abel Korzeniowski, que faz uma melodia melancólica ao extremo e com uma sonoridade impressionante.

É um drama que aborda a questão da homossexualidade de maneira elegante e delicada. Mostra uma história de amor, vivida nos anos 60, por um professor universitário, George (Colin Firth), e seu companheiro por 16 anos, Jim (Matthew Goode), que morre em um trágico acidente de carro, época em que a homossexualidade era totalmente discriminada pela sociedade estadunidense e pelo resto do mundo. George, protagonista do filme, tem uma atuação marcante, onde a dor pela perda do amado fica expressa em sua expressão, em suas atitudes, ultrapassando as palavras. Há cenas em que George tem camisas impecavelmente arrumadas dentro do armário, intercaladas com cenas de desorganização interna, com seu interior aos pedaços, num caos de dor amorosa do qual ele parece não conseguir sair. Ele tenta manter sua rotina em Los

Angeles, a amizade com Charley (Julianne Moore), e lidar com a curiosidade de alunos como Kenny (Nicholas Hoult).

Na coletiva de imprensa do filme, discussões acerca dos direitos dos homossexuais eram a tônica da vez. Direito de Amar toca na ferida dos homossexuais que não são aceitos pela família, vítimas do preconceito velado. Depois de construir uma vida de amor e respeito com seu parceiro, o professor George sequer tem o direito de ir ao enterro da pessoa com quem conviveu durante quase dezesseis anos.

Filadélfia é um filme americano, de 1993, dirigido por Jonathan Demme. É um dos primeiros filmes de Hollywood a falar abertamente sobre a AIDS. Emociona não apenas por tratar com extrema sensibilidade esta terrível doença, mas também por abordar com muita coragem outro tema bastante delicado, que é o preconceito contra os homossexuais. Escrito por Ron Nyswaner, *Filadélfia* nos conta a história de um promissor advogado, Andrew Beckett (Tom Hanks), que é despedido de um importante escritório da Filadélfia quando seus superiores, especialmente o renomado Charles Wheeler (Jason Robards), descobrem que ele é portador do vírus da AIDS. Inconformado, ele procura o competente advogado Joe Miller (Denzel Washingtton), que encontra no caso de Andrew um verdadeiro desafio pessoal, sendo obrigado a lutar contra o seu próprio preconceito. *Filadélfia* tratou da AIDS quando essa doença era ainda pouco conhecida pela ciência e quando o cinema não se envolvia em abordá-la.

A narrativa mostra o advogado Andrew Beckett, que observa atentamente as pessoas ao seu redor, enquanto faz seus exames de rotina. Na vida profissional, Andrew vive um momento especial, sendo escolhido para cuidar do caso de um dos clientes mais importantes do escritório em que trabalha.

Tudo começa a desmoronar quando começam a aparecer umas manchas pelo seu corpo, o que gera desconfiança dos colegas de trabalho. Sempre buscando debater o preconceito, o diretor Jonathan Demme procura mostrar com naturalidade o convívio entre os homossexuais, como quando Andrew tenta disfarçar as feridas em seu rosto, brincando com seus amigos, sem grandes preocupações.

Mas, ao mesmo tempo em que mostra um grupo de pessoas solidárias para com o outro, Demme indica, através de um amigo (aquele com a touca na cabeça), que o vírus já estava presente naquele meio, o que traz preocupação a todos quando Andrew começa a passar mal. O semblante abatido e a queda de cabelos são indícios de que ele contraiu a doença, embora fosse um advogado bem-sucedido e com uma vida estável.

Quando Andrew entra em seu escritório e diz que tem AIDS, o preconceito vem à tona (é o medo que a doença provoca nas pessoas, também), fazendo com que Joe se afaste imediatamente, numa tomada de câmera, onde ele olha rapidamente para a sua mão, como quem

tem medo de ter contraído a doença pelo toque. Demme evidencia o distanciamento através de um plano afastado, focando em seguida os objetos que Andrew toca, refletindo a preocupação de Joe, que é percebida por Andrew, fazendo-o se questionar se o colega de profissão não quer ajudá-lo por questões pessoais.

A resposta positiva evidencia um pensamento comum em uma época em que a AIDS ainda era um grande mistério e normalmente era associada aos homossexuais, como fica claro também em sua conversa com a esposa ("não gosto de homossexuais") e nos protestos na porta do tribunal de Filadélfia, que dividem as pessoas em dois grupos: os que demonstram solidariedade pela pessoa infectada pelo vírus, e os que condenam a sua opção sexual.

Só que Filadélfia faz questão de ressaltar que o vírus da AIDS não se restringe aos homossexuais, através de um personagem que contraiu o vírus numa transfusão de sangue, e que nem todo homossexual é aidético, ao mostrar personagens perfeitamente saudáveis como Miguel (Antônio Banderas), parceiro de Andrew.

A AIDS faz com que a homossexualidade seja demonizada, como se os homossexuais fossem os responsáveis pela transmissão e disseminação da doença. Começa aqui, a desconstrução e a decadência da identidade dos homossexuais, sendo vistos como pessoas que deveriam ficar realmente à margem da sociedade.

O filme *Milk: A Voz da Igualdade*, dirigido por Gus Von Sant em 2008, é um filme que conta a história de Harvey Milk (Sean Penn), o primeiro ativista gay da história dos EUA a ganhar uma eleição, defendendo a causa de igualdade de direitos para gays e lésbicas, em São Francisco, Califórnia. Milk era um cidadão hippie, dos anos 70, de Nova York, que vai morar em São Francisco, em um bairro tipicamente gay - o distrito de Castro – e monta sua loja de câmera fotográfica, juntamente com seu companheiro, Scott Smith (James Franco).

Às vésperas de completar 40 anos, ainda morando em Nova York, encontra Scott no metrô, com quem inicia um relacionamento amoroso e é quando ambos decidem se mudar para São Francisco para viver uma vida livre de preconceitos, sem fugir de perseguições e maus-tratos da polícia. Sua loja acaba se tornando um centro de ativismo político pela luta de igualdade para os homossexuais.

O filme mostra as dificuldades que enfrenta, por ser um homossexual, e encontra nesse meio político tanto pessoas que o apoiam como idosos, sindicalistas e pessoas que não faziam parte do grupo de homossexuais, como pessoas que se tornam seus inimigos, como é o caso de Dan White (Josh Brolin), que acaba por assassiná-lo.

O filme *Milk, A Voz da Igualdade* encerra um papel importante na representação da homossexualidade, pois mostra a luta e a conquista de um ativista político homossexual em

derrubar, na Califórnia, a chamada "Proposição número 6", que era favorável à demissão de professores gays da rede pública. Embora o filme retrate a história real de Harvey Milk, um homossexual que consegue chegar a um cargo de destaque dentro da política, o mesmo acaba tendo um final trágico.

5. Considerações Finais

Pudemos depreender, através dos filmes analisados, o quanto a homossexualidade ainda veste o manto do preconceito daquilo que é diferente.

Afetos, angústias e perdas são vivências que independem da orientação sexual. Se a nossa relação com o cinema pressupõe um diálogo que contribui na nossa formação, acredita-se que a produção de filmes com temática que versa sobre a homossexualidade, com uma visão menos preconceituosa, torna-se cada vez mais premente.

Por mais que tenha havido uma abertura na expressão da homossexualidade, ainda há muito preconceito. Haja vista as constantes cenas de homofobia que são divulgadas pela mídia. O cinema, como discurso, vem representando o homossexual com uma identidade ainda frágil, e com um desfecho trágico para àqueles que se afastam das "normas" que regulam uma sociedade predominantemente heterossexual.

O espaço de tempo é curto e certamente há muito o que se desenvolver no que diz respeito aos filmes de gênero e à complexidade de personagens gays.

O personagem *gay* ainda é representado no cinema de forma muito caricata e estereotipada. Não é o caso do filme que foi comentado, *Direito de Amar*, que mostra uma relação amorosa homossexual entre dois homens que mantêm suas masculinidades, com discrição, como qualquer outra relação amorosa. Se lembrarmos do filme *O Segredo de Brokeback Mountain*, dirigido por Ang Lee, em 2005, este também apresenta uma representação que evidencia a multiplicidade de identidades e de práticas amorosas, de uma forma delicada e natural, embora com constrangimento, por parte dos personagens.

De acordo com o pensamento de Louro (2004), embaralhamentos desafiam classificações. Fronteiras são, constantemente, atravessadas. Novas posições são nomeadas. Alguns não se contentam apenas em mudar de um "lugar" para outro e escolhem viver na fronteira, numa espécie de entre-lugar. Em vez de uma nova posição-de-sujeito, há quem prefira a não-acomodação, a ambiguidade e o trânsito (Louro, 2004).

Uma série de condições culturais, sociais, políticas, econômicas vem, desde algumas décadas, possibilitando a multiplicação dos discursos sobre a sexualidade, produzindo a visibilidade das muitas formas de ser, de amar e de viver, embora se mantenham, de modo renovado, divisões, hierarquias, diferenciações. O cinema participa, também, deste processo, segundo

Louro (2008).

Mas temos que levar em conta que uma década e meia de conquistas não apaga do inconsciente coletivo mais de 100 anos de repressão. A Psicanálise também enfrenta dificuldade em analisar e compreender a homossexualidade, pois também está inserida em uma sociedade e cultura que ainda vivem o preconceito. A mudança apenas começou. As questões ficam. Que existe uma proliferação das possibilidades de representação da homossexualidade, não há a menor dúvida. Como em tudo, na contemporaneidade, não existe um ponto final, não existe um *happy end*. Apenas reticências...

Referências

AMBROSE, Tom. **Heróis e Exílios – Ícones Gays Através dos tempos.** Belo Horizonte, MG: Gutenberg, 2011.

AUMONT, Jaques. **A Imagem**. Campinas – SP: Papirus Editora, 2012.

_____. **A Estética do Filme**. Campinas – SP: Papirus Editora, 2011,

BARTUCCI, Giovanna – **Psicanálise, Cinema e Estéticas de Subjetivação**. Rio de Janeiro, RJ: Imago Editora, 2000.

CARRIÈRE, Jean-Claude – **A Linguagem Secreta do Cinema**. Rio de Janeiro, RJ: Editora Nova Fronteira, 1994.

CECCARELLI, Paulo Roberto – **A Invenção da Homossexualidade**. Revista Bagoas, 2008, nº2, pg.71-93, Rio Grande do Norte.

COSTA, G. – **O Amor e Seus Labirintos.** Porto Alegre, RS: Artmed Editora, 2007.

EAGLETON, Terry. **Ideologia, uma Introdução**. Editora UNESP, 1997, São Paulo - SP.

FREUD, Sigmund – **Os Três Ensaios Sobre a Teoria da Sexualidade (1905)**. Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud, vol.VII. Imago Editora, 1972, Rio de Janeiro – RJ.

FREUD, Sigmund – **Leonardo da Vinci e Uma Lembrança de Sua Infância (1910)**. Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud, vol. XI. Imago Editora, 1972, Rio de Janeiro – RJ.

FREUD, Sigmund – **O Caso de Schreber (1911)**. Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud, vol. XII. Imago Editora, 1972, Rio de Janeiro – RJ.

FREUD, Sigmund – **A Psicogênese de Um Caso de Homossexualismo Numa Mulher (1920).** Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud, vol. XVIII.

Imago Editora, 1972, Rio de Janeiro – RJ.

GIDDENS, Anthony – **A Transformação da Intimidade**. Editora UNESP, 1993, São Paulo – SP.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro, RJ: DP&A, 2011.

JORNAL de PSICANÁLISE/ Instituto de Psicanálise "Durval Marcondes" da SBPSP. **Masculinidades e Feminilidades: releituras.** Volume 42 – junho 2009 – nº76

LOURO, Guacira. **O Cinema como Pedagogia.** In: LOPES, Eliana e outros (Org.). **500 Anos de Educação no Brasil**. Belo Horizonte, MG: Autêntica, 2000.

_____. **Cinema e Sexualidade.** Revista Educação e Realidade 33(1) jan. /jun. 2008. Disponível em: http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/129184/000664247.pdf?sequence=1

_____. **Um Corpo Estranho: ensaios sobre sexualidade e teoria queer.** Belo Horizonte, MG: Autêntica, 2004.

MARTIN, Marcel – **A Linguagem Cinematográfica**. Editora Brasiliense, 2011, São Paulo - SP.

MARTINO, Luís Mauro Sá – **Comunicação e Identidade**. Paulus Editora, 2010, São Paulo, SP.

METZ, Christian. **A Significação no Cinema**. Editora Perspectiva S.A., 1972, São Paulo, SP.

RAGUSA, Giuliana (org.). **Hino à Afrodite e Outros Poemas/ Autora: Safo de Lesbos.** São Paulo, SP: Hedra, 2011.

RODRIGUES, Humberto – **O Amor Entre Iguais**. Editora Mythos, 2004, São Paulo – SP.

ROUDINESCO, Elisabeth – **A Família em Desordem**. Zahar Editora, 2003, Rio de Janeiro – RJ.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais**/ Tomaz Tadeu da Silva (org.). Stuart Hall, Kathryn Woodward. 9. Ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

SOCARIDES, Charles W. – **Homosexuality**. Library of Congress Catalog Number 78-13844, 1978, United States of America.

VANOYE, Francis e Anne Golliot-Lété – **Ensaio Sobre a Análise Fílmica**. Papirus Editora, 2012, Campinas – SP.

XAVIER, Ismail – **O Discurso Cinematográfico: A Opacidade e a Transparência**. Editora Paz e Terra S.A., 2012, São Paulo-SP.

ZANFORLIN, Sofia – **Rupturas Possíveis: Representação e Cotidiano na Série "Os Assumidos" (Queer as Folk)**. Anna Blume Editora, 2005, São Paulo-SP.

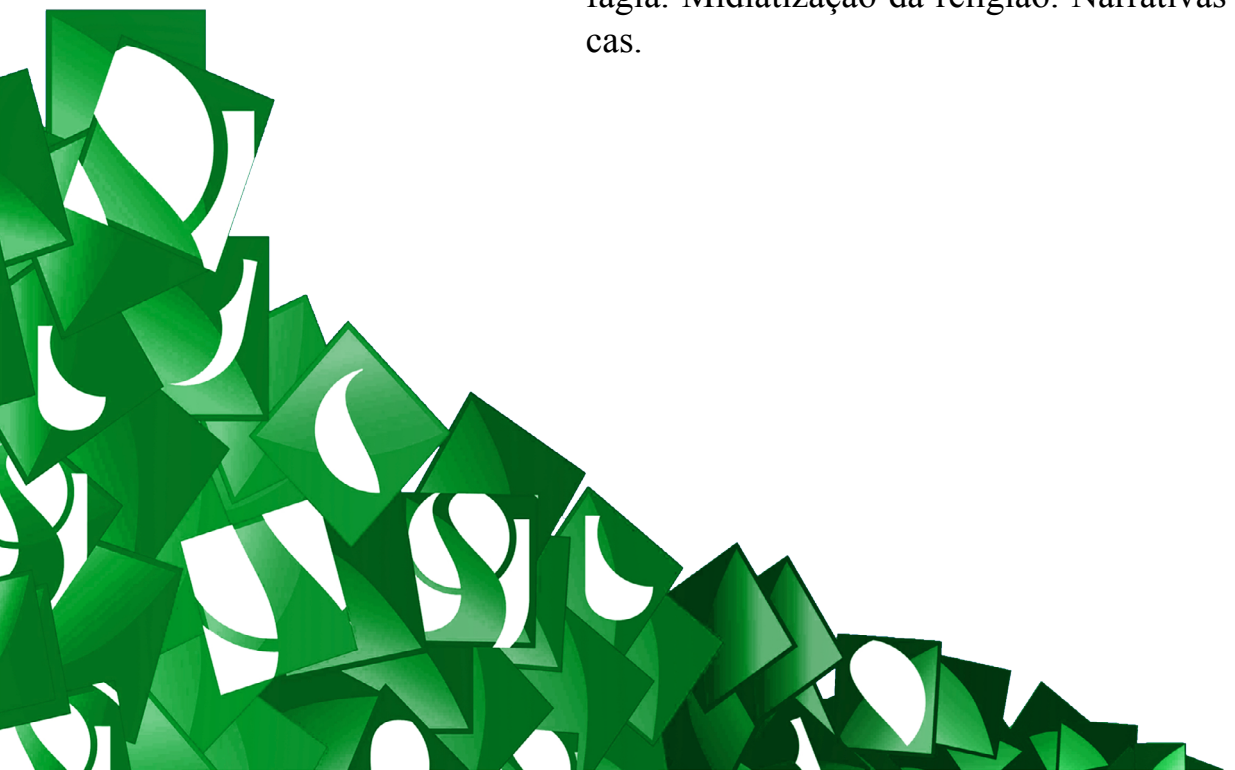
Humor em Baby do Brasil: as narrativas da cantora entre o gospel e o secular

Isabella Pichiguelli (Uniso)[1]

[1] Mestranda em Comunicação e Cultura pela Uniso. Contato: isa.reis.pichiguelli@hotmail.com

Resumo: Este artigo tem como tema o humor nas narrativas da cantora Baby do Brasil após seu retorno à música secular. O objetivo do estudo é analisar como o uso do cômico pode ser uma estratégia da artista para inserir expressões de sua fé evangélica em ambientes não religiosos, a exemplo de seus shows e os veículos de comunicação seculares. Os principais autores são: Bakhtin (1987, 1997), com os conceitos de carnavalização e dialogismo; Andrade (1976) e Silva (2007), com os conceitos da antropofagia; Propp (1992), com os conceitos sobre humor; e Miklos (2015) e Martino (2016), com os conceitos sobre midiatização da religião. Como metodologia, utilizou-se a análise das narrativas tecidas por Baby do Brasil em seus shows e entrevistas, além da revisão bibliográfica das teorias citadas.

Palavras-Chave: Baby do Brasil. Humor. Antropofagia. Midiatização da religião. Narrativas Midiáticas.



1. Introdução

Para compreender como a cantora Baby do Brasil utiliza o humor como linguagem, é preciso, antes, entender em que contexto essa comicidade se dá: no trânsito da artista entre a cultura gospel – advinda da fé evangélica – e o secular, termo que designa tudo que não provém da religião (CUNHA, 2004). Essas duas culturas, como ensina Cunha (idem), não se coadunam, em especial na doutrina evangélica, que se opõe, por exemplo, a expressões culturais populares como a música não religiosa.

Baby do Brasil, que já foi conhecida como Baby Consuelo, converteu-se ao cristianismo em uma igreja evangélica pentecostal em 1999 e passou pouco mais de uma década de sua carreira dedicando-se à música gospel. Desde 2012, porém, a artista voltou a cantar suas antigas músicas, da época em que integrava o grupo Novos Baianos e também de sua fase solo, na turnê Baby Sucessos. O retorno ao repertório secular, entretanto, não significou um abandono do gospel, que passou a integrar os shows da cantora por meio de declarações e vocabulários característicos da cultura evangélica, além da mudança de letras de algumas canções, de modo a se ajustarem à sua fé.

O show gravado no Estúdio MTV em 2013[1] pode ser considerado um parâmetro dessa dinâmica promovida pela cantora. Ao contar para o público a história por detrás da turnê, pode-se perceber o sorriso no rosto da artista e a entonação bem-humorada da voz. Com o uso de expressões que advêm tanto do gospel quanto de produtos midiáticos seculares, ela narra como foi a conversa com o filho, o guitarrista Pedro Baby, quando recebeu dele o convite para montar o show que marcaria o início da turnê Baby Sucessos: "*Peraí, mãe, você acha que Deus não vai querer que um filho toque com sua mãe? Eu falei: eu acho que sim, mas como eu sou uma popstora apóstola, do Reino que não pode ser abalado, Matrix totalmente, eu preciso falar com o Papai*". Toda a plateia ri com Baby, que continua contando como Deus permitiu a realização dos shows: *"e quando veio o Ok: 'olha, eu estou te dando a unção de Daniel pra você entrar na Babilônia e a unção de Oseias pra você santificar uma geração', eu falei: 'Fui!'"*.

Inventada por Baby, a palavra *popstora* é a junção do termo *pop*, que alude a pertencer ao mundo das mídias, a ser famosa, a ser conhecida como importante artista da música popular brasileira, e da palavra *pastora*, que é a função para qual a cantora foi designada dentro da igreja evangélica. Já *Matrix* é uma referência a um produto transmídia secular, composto por filmes de ação e ficção científica, games, histórias em quadrinhos, animações, entre outros. O uso dessa palavra, por Baby, faz referência à maneira que a artista se entende enquanto uma cristã a serviço do seu Deus.

Nas diversas mídias que levam o nome Matrix, temáticas como realidade e ficção são

1 Estúdio MTV – Baby do Brasil – Show Completo 08.06.2013. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=dR9NoJaBtRo. Acesso em: 19/04/2017.

muito presentes: "aquilo que consideramos como a nossa realidade trata-se, em Matrix, de uma grande simulação feita no futuro para nos enganar, enquanto as máquinas inteligentes nos escravizam" (CANGUÇU, 2008, p. 81). Além disso, apesar de não ser um filme religioso, a produção possui elementos de diversas religiões. Do cristianismo, identifica-se o personagem que tem como objetivo "salvar a humanidade" e a "cidade dos humanos", o mundo real, que se chama Sião (CANGUÇU, 2008, p. 81-82), nome de um monte em Jerusalém que, na fé cristã, é símbolo da "cidade bíblica por excelência, que representa o momento escatológico final" (CASALEGNO, 1995), ou seja, a cidade onde estarão aqueles que foram salvos.

De volta ao show mencionado, para citar outros exemplos de como Baby do Brasil leva aos palcos seculares expressões de sua fé evangélica: na canção *Menino do Rio* (VELOSO, 1979), a cantora muda para "Jesus forever tatuado no braço" o verso que na versão original era "dragão tatuado no braço". Na música *Telúrica* (CONSUELO e GOMES, 1981), composta em uma época na qual, segundo Vargas (2011, p. 468), a artista praticava uma espiritualidade mística, sem fixar-se em uma religião apenas, os versos "Mandes prana para mim / Que esses raios de ouro cor / Penetrem nos meus chacras" podem agora ser entendidos como um pedido ao Deus dos evangélicos, pois logo em seguida a artista altera o verso "Penso em ti no meu agir" para "Penso Nele no meu agir", levantando no mesmo momento a mão esquerda com o dedo indicador para o alto. Em entrevista para o site UOL, a própria Baby afirma: "no verso de 'Telúrica' 'penso em ti no meu agir', esse 'ti' aí é o Senhor, todo o mundo sabe disso. A minha parte do gospel está totalmente dentro da secular. Na verdade, dá para ver meu repertório inteiro como gospel" (RODRIGUES, 2015a).

Outro show que dá mostras de como Baby do Brasil se movimenta entre o gospel e o secular é o do Carnaval de 2015[2], em São Paulo. Após a primeira canção, a artista faz um discurso sobre os dias de folia: "*nós podemos ter carnaval, nós podemos ter uma festa, então vamos valorizar isso, vamos cuidar disso com todo o carinho. Se nós vermos algum amigo, algum irmão, 'de crack' ou 'de droga', vai lá e fala 'bicho, tu vai morrer disso, tu tem que sair dessa', vai lá e prega pro cara, bicho, dá um pouco do seu amor e ajuda aquela criatura a saber que você é que tá na boa. Vamos fazer do carnaval a nossa festa de criança, a nossa festa, não vamos deixar morrer isso, ok? Temos esse compromisso? Quem tá nessa levanta o braço! Glory to the Lord! Eu quero declarar que tudo que eu fizer aqui neste palco é para aquele que disse que: é das criancinhas que é o Reino dos Céus"*. A cantora então se volta para a banda, começa a contar compasso, a rebolar, e dá início à música 'Todo dia era dia de índio'.

No episódio relatado, a fala de Baby do Brasil se assemelha muito a uma pregação evangélica, no entanto, o conteúdo religioso está misturado a um pensamento raramente presente

2 BANDA GLÓRIA & BABY DO BRASIL - 17/02/2015 - Show Completo - Largo da Batata - São Paulo. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=fGRXGjf26v8. Acesso em: 14 de março de 2017.

em sermões cristãos, afinal, há a valorização do carnaval, ao qual, via de regra, a doutrina evangélica se opõe, como se pode notar no seguinte trecho de uma notícia veiculada no site Gospelprime, em um momento em que a artista ainda levava para a festa um repertório predominantemente gospel: "O projeto de Baby do Brasil foi bastante ousado e ela mesma concorda com isso, uma vez que o Carnaval é tão criticado por cristãos, principalmente evangélicos [...]" (LOPES, 2012).

Conforme pode ser observado, há uma presença constante de expressões e atitudes da cantora que demonstram sua religiosidade, em meio a um ambiente secular. No entanto, essas ações não impedem Baby de sambar, soltar o corpo nas danças, mexer o cabelo de um lado para o outro, rebolar. Apesar de não haver decotes, boa parte das costas e os ombros da artista ficam à mostra em várias apresentações. Mesmo que de modo não tão explícito, a sensualidade ainda tem espaço nas performances: dentes sobre os lábios, língua de fora, movimentos dos ombros para frente, para trás ou para mais próximo do rosto, agachadas conforme o ritmo da canção, levadas de mão até a saia, e jogos de corpos com os músicos, principalmente com seu filho Pedro Baby.

2. Humor em Baby do Brasil

É na mistura entre expressões religiosas e ambientes não religiosos, portanto, que se percebe o uso abundante do humor nas apresentações e entrevistas de Baby do Brasil. Em conversa com o jornalista Zeca Camargo, em uma matéria que foi ao ar no programa Fantástico[3], a cantora fala sobre sua personalidade e sua busca espiritual, com voz esfuziante e expressão facial aberta, alegre: *"eu tinha que encontrar, pra que combinasse com tudo isso,* – nesse momento, Baby movimenta as mãos de cima para baixo em direção a ela mesma, como se estivesse se autoapresentando – *alguém muito louco, e ninguém mais muito louco do que Deus, né?*. Mais adiante, a artista dá detalhes sobre o momento em que foi convidada pelo filho, Pedro Baby, a voltar a cantar suas músicas do passado: "*eu falei pra ele: Pedro, eu vou ter que orar"* – ao fim dessa frase, Baby abre os braços e as mãos para os lados, em uma gestualidade de justificação, dá risada e continua, sorrindo: "*porque se Deus confirmar que é pra entrar na Babilônia, eu vou entrar* – aqui a cantora ri enquanto fala – *eu vou com a bênção de Deus"*.

Ao falar sobre o mesmo tema para a TV Estadão[4], Baby narra que ouviu uma mensagem do Deus que cultua: *"Até que chega, no meu coração, um aviso: 'olha, vai chegar um convite, vai chegar um convite'. E de repente eu recebo um convite do meu filho na mesma hora. E como eu sou muito, assim, tudo meu é: 'e aí, Papai? É isso mesmo?'. Eu sou bem matrix, tá? Bem matrix, tá? Eu não tomo droga, não queimo fumo, mas sou muito mais louca do que todo mundo*

3 Baby do Brasil comemora 60 anos e volta aos palcos. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=cPGyCgikk_I. Acesso em: 10 de março de 2017.

4 'Não deixei de ser a pessoa que sou', diz Baby do Brasil. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Ih1yMV_GhJs. Acesso em: 15 de março de 2017.

pode pensar – Baby ri ao falar "pode pensar" – "*entendeu?"* – e continua rindo, acompanhando o jornalista, oculto no vídeo, que começa a gargalhar depois que Baby diz que é "muito mais louca". Após a parada, finaliza já sem rir: "*então eu fui lá e falei 'Deus, isso é de Ti? Qual é?'. E Ele começou a confirmar que eu tinha que aceitar o convite do meu filho..."*.

Já sobre seus primeiros passos na música, Baby conta ao também cantor Diogo Nogueira, no programa Samba na Gamboa[5], que nos primeiros encontros, ela escondeu, de Pepeu Gomes e dos demais artistas que viriam a formar a seu lado o grupo Novos Baianos, que sabia cantar. Na época, Baby ainda não tinha se convertido à religião evangélica, mas afirma que omitiu a informação porque primeiro queria saber se sua união artística com aqueles músicos era "de Deus". Ela narra como foi que se relevou cantora a eles: "*Quando a gente se encontra, tá o Moraes tocando uma música chamada 'Três letrinhas' [...] Aí ele virou pra mim e falou: 'canta!'. Foi a primeira vez. Eu falei: nóóó* – como quem vai falar "nossa" e para pela metade – *e agora ele mandou eu cantar! [...] fui no improviso né, aí ele falou: 'ué, você canta?'. Eu disse: 'canto!'. 'Como é que você não contou pra gente que cantava?'. 'É porque', eu falei, 'é porque tem um negócio que tá acontecendo na minha vida que eu não posso dar dica nenhuma."* – Baby dá uma pausa repentina, mas ao dizer "dica", já começa a sorrir e ao término da frase, se afasta do microfone e começa a gargalhar, mas silenciosamente. Diogo Nogueira, por sua vez, gargalha sem prender o som da voz. A cantora completa, mantendo o sorriso em toda a frase seguinte, elaborada no tempo verbal do presente, mas pertencente a seu pensamento (de acordo com Baby) na época à qual se refere no relato: "*se não, eu não vou saber nunca se é ou não é o matrix de Deus pra mim"*.

No programa Sarau[6], do canal de televisão por assinatura Globonews, a artista conversa com o apresentador Chico Pinheiro. É Baby quem introduz a temática de sua fé, após o jornalista mencionar as mudanças de nome da artista ao longo de sua carreira: "*e na próxima, lá no céu, escrito numa pedrinha na mão e escrito na testa da gente o nosso novo nome"*. Chico pergunta: "*E qual vai ser o seu novo nome?"*. Baby continua: "*Ah, tá lá em Apocalipse"*. O entrevistador repete: "*Qual vai ser seu novo nome?"*. E Baby: "*I don´t know, mas eu acho que vai ser maravilhoso!"*. Ao dizer "maravilhoso", Baby se agarra ao microfone e distorce um pouco a voz, segurando a sílaba "lho" por um tempo maior, para enfatizar a palavra. Ao terminar de dizê-la, a cantora olha para Chico Pinheiro e solta uma gargalhada.

Como ensina Propp (1992), "a comicidade costuma estar associada ao desnudamento de defeitos, manifestos ou secretos, daquele ou daquilo que suscita o riso" (p. 171). Isso não significa, porém, que esses defeitos sejam sempre depreciativos. O defeito, tal como tratado pelo

5 Baby do Brasil na 6 Temporada do Samba na Gamboa. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=1wRTdBDwdA4. Acesso em: 20 de março de 2017.

6 Baby do Brasil e Pedro Baby se apresentam no Sarau (Parte 1 de 2). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=YO_Y-iIwiLU&t=1253s. Acesso em: 14 de março de 2017.

autor, refere-se mais à quebra do que impera como um padrão, ou seja, é o que soa como fora de ordem, como errado, não necessariamente ligado a um juízo de valor negativo. No caso de Baby do Brasil e das cenas que foram descritas, o humor aparece não só como um modo de falar (com pausas e entonações) que faz com que a graça seja suscitada, mas também pelo conteúdo do que é dito: o vocabulário gospel, em entrevistas a pessoas não declaradamente religiosas, em ambientes seculares e em momentos nos quais sua fé não é, na maioria das vezes, o tema de maior interesse. A partir do que Propp (1992) discorre quanto ao cômico e ao defeito, as expressões religiosas de Baby podem ser consideradas palavras erradas, para pessoas erradas, em lugares e em contextos errados, acionando assim o humor.

Além disso, há mais um fator que deve ser considerado quando se analisa o humor presente em Baby do Brasil. Como se aprende com Bakhtin (1997, p. 374), "o riso levanta as barreiras, abre o caminho. O riso alegre, aberto, festivo. [...] O riso proporciona a aproximação e a familiaridade". Dessa forma, conscientemente ou não, o humor em Baby do Brasil não é somente provocado por todos os "erros" elencados acima, mas é também um modo de inserir esses "erros", ou seja, inserir suas expressões de fé, nas narrativas tecidas por ela nos ambientes midiáticos.

Se não em teoria, Baby do Brasil parece, ao menos na prática, conhecer muito bem essa função do humor. Em entrevista a Zé Maurício Machline no programa Por Acaso no Rival[7], a cantora é perguntada sobre sua opção pela castidade e responde: "É porque eu sou pastora também, eu sou uma popstora né, vamos brincar assim". Zé Maurício interrompe: "*O que você é?"*. Baby: "*se não, não fica engraçado*". Zé Maurício: "*Não entendi, o que você é?"*. Baby: *"é e, como eu sou pastora, e o lado meu pastora é muito louco, então é uma popstora*" – Baby dá uma pausa e abre um sorriso, Zé Maurício solta uma risada e então ela continua: *"[...] mas o termo pastora, que é complicado hoje, inclusive, tudo bem, eu não to nem aí porque todo mundo já conhece minha voz, continuo a mesma, os meus cabelos violetas e por aí vai, tipo assim, então eu brinco do popstora pra cortar aquela caretice, pra ficar uma coisa bem matrix".* Só após essa fala é que Baby começa a responder, de fato, ao primeiro questionamento do entrevistador, sobre sua vida sexual.

Essa estratégia de Baby do Brasil remete ao conceito de midiatização da religião, que de acordo com a definição de Martino (2016, p. 38): "pode ser entendida como a articulação de características dos meios de comunicação, com sua linguagem, seus códigos, seus limites e possibilidades de construção de mensagens nas práticas, formações e instituições religiosas". Ou seja, a midiatização da religião diz respeito a como se imbricam as linguagens da religião e as das mídias. Conforme explica Miklos:

7 Por Acaso no Rival – Baby do Brasil e Maria Gadú (Parte 4/5). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=WBHIZwMVuwk. Acesso em: 15 de março de 2017.

> O que é discutido no campo da midiatização do campo religioso envereda pelo fato de que só se pode evangelizar, atualmente, se for compreendido que a ideia de comunicação evoluiu com o passar das gerações, mudando seus conceitos, formas de linguagens e os demais processos que constroem a teia de ambiências em que vivemos (2015, p. 3458).

Nessa articulação de linguagens midiáticas e religiosas, porém, ainda há outros conceitos teóricos que podem lançar luz à compreensão da dinâmica proposta por Baby do Brasil em sua volta à música secular. É o que se passará a analisar a seguir.

3. Os conceitos de antropofagia e carnavalização

Oswald de Andrade, no Manifesto Antropófago (1928), desenvolveu o conceito da antropofagia, que se tornou uma ferramenta tanto para a criação quanto para a análise de produtos culturais brasileiros. De acordo com Silva (2007, p. 164), desde que as ideias de Oswald foram veiculadas, inúmeros artistas brasileiros têm sido antropófagos em suas criações. Stam (1992) explica a proposta:

> Para os modernistas, o canibalismo artístico fazia parte de uma estratégia de resistência nacional ao colonialismo cultural. Os artistas brasileiros deveriam digerir produtos culturais importados para depois explorá-los como matéria-prima para uma nova síntese, voltando assim a cultura metropolitana imposta, transformada, contra o colonizador (STAM, 1992, p. 55).

Para Silva (2015), a antropofagia oswaldiana é poética, ou seja, um modo de operar a linguagem, artisticamente. Mas não apenas isso. Pelas lentes da Antropofagia, pode-se compreender também, de modo geral, a cultura no Brasil:

> A antropofagia de Oswald de Andrade (...) parte de uma metáfora para chegar a uma teoria da cultura brasileira. Definida como um processo de devoração, a poética antropofágica destaca a transformação dos produtos da cultura, mediante a incorporação do alheio, da diferença, em um processo de deglutição crítica, em que a junção de duas ou mais formas de culturas distintas (ou de seus produtos) darão origem a uma terceira. Os indícios de uma teoria da cultura brasileira, proposta por Oswald de Andrade, aparecem pela primeira vez no Manifesto Antropófago (1928), e permeiam a obra mais inventiva do poeta, ensaísta, crítico, romancista, dramaturgo e jornalista (SILVA, 2015, p. 127-128).

A alternância entre a crítica e autocrítica, a devoração e a exportação, pode ser expressa através da célebre frase: "Tupi, or not tupi thats the question" (ANDRADE, 1976, p. 3). É também a alternância que marca o carnaval da Idade Média. Segundo Bakhtin (1987), imperava no carnaval medieval a lógica das coisas invertidas, a inversão dos papeis sociais, das ordens hie-

rárquicas e de "tudo que era elevado e antigo, tudo que estava perfeito e acabado" (idem, p. 70):

> O desdém carnavalesco pela hierarquia e pela separação é apenas uma das manifestações possíveis do princípio fundamental da "lógica ao contrário" ou ao "avesso". Por este princípio, fazem sentido as permutações constantes entre o "alto" e o "baixo", entre o "estruturado" e o "decomposto", entre o "interior" e o "exterior", permutações que terminam por desenhar um mundo "invertido". É exatamente essa lógica carnavalesca que comparece para dar sentido aceitável, na mentalidade e sensibilidade medievais, à mistura de tudo com tudo, à convivência e ao amontoamento, à presença do que poderíamos chamar de "coexistência de insuportáveis" (RODRIGUES, 2015b, p. 229).

Assim, tudo podia misturar-se com tudo, à semelhança do ideal antropofágico. No entanto, as transposições, no carnaval medieval, sempre tinham como objetivo a renovação do universo (BAKHTIN, 1987, p. 6). Já com os antropófagos, a partir de Oswald, nem sempre era esse o objetivo, embora ele também possa existir. Boaventura (1985, p. 23 apud FILHO, 2015, p. 9) afirma que, nas obras vanguardistas, as inversões podiam ser apenas um "comportamento cinicamente dessacralizante que profana o objeto apenas para negá-lo".

Apesar das diferenças, o que se destaca, aqui, é o método que rege a antropofagia e a carnavalização, que como se verá a seguir, possui dois procedimentos de atuação que serão destacados: o humor e o dialogismo (ou as alternâncias).

A começar pela antropofagia.

"A alegria é a prova dos nove" (1976), escreve Oswald de Andrade, por duas vezes, em seu Manifesto Antropófago. Por meio da referência à operação matemática que comprova se uma conta foi feita corretamente, Oswald indica que a linguagem do humor confirma uma obra como antropófaga. Ele mesmo, em suas poéticas, fez uso abundante de recursos humorísticos (SILVA, 2007).

Quanto ao carnaval medieval, Bakhtin (1987, p. 8) ensina que este tem suas raízes na cultura popular da época, que era essencialmente cômica. Essa cultura cômica não dava vida somente à festa do carnaval, mas também a uma série de vocabulários familiarmente grosseiros, espetáculos apresentados em praça pública, ritos e cultos cômicos especiais, obras literárias cômicas entre as quais se encontravam as paródias (orais ou escritas), e personagens como os tolos, os bufões, os anões e os palhaços (idem, p. 3-4). Além disso, toda a comicidade da cultura popular medieval, da qual o carnaval fazia parte, era proporcionada por uma concepção de mundo paralela, não-oficial, sem a qual não é possível compreender a festividade:

> Durante o carnaval as pessoas penetravam brevemente na esfera da liberdade utópica. O carnaval representava muito mais, naquela época, do que a mera cessação do trabalho produtivo; representava uma cosmovisão alternativa caracterizada pelo questionamento lúdico de todas as normas. O princípio

> carnavalesco abole as hierarquias, nivela as classes sociais e cria outra vida, livre das regras e restrições convencionais. Durante o carnaval, tudo que é marginalizado e excluído, o insano, o escandaloso, o aleatório se apropria do centro, numa explosão libertadora. O princípio corpóreo material – fome, sede, defecação, copulação – torna-se uma força positivamente corrosiva, e o riso festivo celebra uma vitória simbólica sobre a morte, sobre tudo o que é considerado sagrado, sobre tudo aquilo que oprime e restringe (STAM, 1992, p. 43).

Já quanto ao dialogismo, conceito também de Bakhtin (1997), é Stam (1992) quem o enxerga como um *modus operandi* de linguagem pertencente tanto da antropofagia quanto da carnavalização. Para o autor, o termo "carnavalizar" pode ser sinônimo de desestruturar, manipular formas rígidas e transformá-las em outras, assim como fazem os antropófagos:

> A noção de "antropofagia" simplesmente aceita a presença inevitável do intercâmbio cultural entre a América Latina e a Metrópole. Não poderia haver nenhum retorno a uma pureza pré-colonial, nenhuma recuperação não-problemática das origens nacionais. O artista, entretanto, não pode ignorar a presença da arte estrangeira; tem de engoli-la, carnavalizá-la e fazer uma reciclagem para objetivos nacionais. "Antropofagia", neste sentido, é um outro nome para o que Kristeva, traduzindo Bakhtin, chamou de "intertextualidade" e que o próprio Bakhtin chama de "dialogismo" e "carnavalização" (...) (STAM, 1992, p. 49).

O dialogismo, uma das ideias centrais da obra bakhtiniana, refere-se a como os enunciados são construídos de forma responsiva, intencional e direcionada a quem seja o interlocutor. Para Bakhtin (1997), "a relação dialógica é uma relação (de sentido) que se estabelece entre enunciados na comunicação verbal" (p. 345) e cada enunciado:

> está voltado não só para o seu objeto, mas também para o discurso do outro acerca desse objeto. [...] Repetimos, o enunciado é um elo na cadeia da comunicação verbal e não pode ser separado dos elos anteriores que o determinam, por fora e por dentro, e provocam nele reações-respostas imediatas e uma ressonância dialógica. Entretanto, o enunciado está ligado não só aos elos que o precedem mas também aos que lhe sucedem na cadeia da comunicação verbal. No momento em que o enunciado está sendo elaborado, os elos, claro, ainda não existem. Mas o enunciado, desde o início, elabora-se em função da eventual reação-resposta, a qual é o objetivo preciso de sua elaboração. O papel dos outros, para os quais o enunciado se elabora, como já vimos, é muito importante. [...] Todo enunciado se elabora como que para ir ao encontro dessa resposta. O índice substancial (constitutivo) do enunciado é o fato de dirigir-se a alguém, de estar voltado para o destinatário (ibidem, p. 320).

Dessa forma, o próximo passo é voltar à cantora Baby do Brasil em sua turnê Baby Sucessos, de modo a relacionar suas ações com os conceitos apresentados.

4. Antropofagia e carnavalização na turnê Baby Sucessos

Antes de tudo, é necessário lembrar que antropofagia e carnavalização são conceitos avessos à religiosidade. Andrade (1976, p. 4) declara que: "O espírito recusa-se a conceber o espírito sem o corpo. O antropomorfismo. Necessidade da vacina antropofágica. Para o equilíbrio contra as religiões de meridiano. E as inquisições exteriores". E Bakhtin (1987, p. 6) afirma que:

> O princípio cômico que preside aos ritos do carnaval, liberta-os totalmente de qualquer dogmatismo religioso ou eclesiástico, do misticismo, da piedade, e eles são além disso completamente desprovidos de caráter mágico ou encantatório (não pedem nem exigem nada). Ainda mais, certas formas carnavalescas são uma verdadeira paródia do culto religioso. Todas essas formas são decididamente exteriores à Igreja e à religião. Eles pertencem à esfera particular da vida cotidiana.

Apesar disso, na cultura popular da Idade Média, carnaval e vida religiosa eram lados de uma mesma moeda:

> Sabemos que os autores das paródias mais desenfreadas dos textos sagrados e do culto religioso eram pessoas que aceitavam sinceramente esse culto e o serviam não com menor sinceridade. Possuímos testemunhos de homens da Idade Média que atribuíam às paródias fins didáticos e edificantes. Assim o atesta um monge da abadia de Saint-Gall, ao afirmar que as missas dos beberrões e dos jogadores tinham como única finalidade afastar as pessoas da bebida e do jogo e teriam efetivamente conduzido numerosos estudantes ao caminho do arrependimento e da correção (BAKHTIN, 1987, p. 82).

E mesmo Oswald de Andrade, com sua repulsa à "verdade dos povos missionários" (1976, p. 5), não rejeita a esfera do sagrado em sua poética. No poema *Coro dos anjos do Corcovado*, o poeta une a expressão de louvor "Hosana" à palavra "banana". Diz Silva (2007, p. 103): "Aliando o sagrado e o profano, Oswald nos dá a dimensão de seu pensamento antropofágico: não há limites para a aproximação de elementos, mesmo aqueles localizados em territórios aparentemente inconciliáveis".

Quanto a Baby do Brasil, é possível afirmar que há, sim, um processo de carnavalização e de antropofagia na mistura que a cantora faz de expressões religiosas e elementos / ambientes não religiosos. O que se identifica, entretanto, é uma via de mão dupla: na via que vai, uma carnavalização do gospel; na via que vem, uma cristianização do secular. Via de mão dupla, porém, sem linhas demarcatórias, de maneira que não é possível delimitar onde uma começa e a outra termina, à semelhança do que acontecia com o carnaval e a cultura cômica popular na

Idade Média (BAKHTIN, 1987, p. 82).

Nas duas vias, há a negação de algumas características e a sobrelevação de outros. O samba permanece, a presença marcante e desenvolta do corpo permanece, mas o decote desaparece. O samba junta-se a expressões de louvor durante os shows, como "glória a Deus!". O "glória a Deus!" junta-se ao samba-rock dos Novos Baianos, grupo ao qual Baby pertenceu antes de seguir carreira solo. Já o samba-adoração, ou o samba-gospel, ou seja, canções estritamente religiosas em ritmo de samba, não têm vez.

As linguagens e os elementos do gospel e do secular, assim, sobrepõem-se e misturam-se. O próprio ambiente em que se dá a turnê, o palco, o show, contribui para a mescla, afinal, por si só, é ambivalente em seu caráter. Ao mesmo tempo em que é lugar do profano, é também do sagrado, pois pode ser considerado um momento ritualístico, assim como as festas religiosas. Ao falar sobre estas, Mircea Eliade disserta:

> Participar religiosamente de uma festa implica a saída da duração temporal "ordinária" e a reintegração no Tempo mítico reatualizado pela própria festa. Por conseqüência, o Tempo sagrado é indefinidamente recuperável, indefinidamente repetível. De certo ponto de vista, poder-se-ia dizer que o Tempo sagrado não "flui", que não constitui uma "duração" irreversível. É um tempo ontológico por excelência, "parmenidiano": mantém-se sempre igual a si mesmo, não muda nem se esgota. A cada festa periódica reencontra-se o mesmo Tempo sagrado – aquele que se manifestara na festa do ano precedente ou na festa de há um século (1992, p. 38).

A descrição de Eliade assemelha-se à de Marcondes Filho sobre a dinâmica de shows musicais, principalmente quanto à recuperabilidade do tempo:

> O que se tem, em geral, são confirmações emotivas, passionais, vivenciais, vindas de uma capacidade que possui a música de evocar sentimentos passados, acoplados a situações anteriores em que a música foi ouvida. A música evoca esse tipo de memória, lembrança recorrente carregada de emoções, o que faz revivê-las. Esse tipo de sentimento é confirmador, ele reata com o vivido, reforçando-o (2014, p. 73).

Com a comparação, é claro, não se pretende igualar shows e festas religiosas, que têm diversos aspectos dessemelhantes. A intenção é, somente, compreender que ambos possuem um propósito em comum: o de entrar em um tempo fora do tempo, capaz de reavivar significados, tempo sagrado. E que é, pois, no espaço ambivalente do palco (secular e religioso), que Baby do Brasil simultaneamente carnavaliza e cristianiza – atitude estendida, por consequência, às entrevistas e declarações que dá à imprensa.

As falas durante os shows, as entrevistas, bem como gestos e expressões típicos de um show gospel, as letras de músicas alteradas misturadas às partes não alteradas, tudo isso compõe a narrativa da cantora sobre quem ela é, enquanto artista da música popular brasileira, enquanto pastora de uma igreja evangélica, enquanto personagem midiática. Nas narrativas tecidas por Baby, o processo antropofágico, carnavalesco e cristianizador ganha materialidade, levando a esfera do sagrado para a esfera do profano e a esfera do profano para a esfera do sagrado.

Dentro desse processo, o humor se configura como processo intrínseco e confirmador da antropofagia e da carnavalização promovida pela cantora. Na análise realizada de suas narrativas, nota-se que, quando existe, o cômico não aparece apenas quando Baby ri ou faz seu público ou entrevistadores rirem, mas também nos termos empregados, bem como nas afirmações sobre ser maluca, louca, *matrix*. Ao fazer uso desses e de outros termos que expressam certa comicidade e irreverência, Baby demonstra ter clareza de para quem dirige sua fala, na construção de sua narrativa. É o dialogismo (BAKHTIN, 1997), também típico à antropofagia e à carnavalização.

Quanto à relação do humor com a linguagem das mídias, e, por consequência, a seu uso por Baby do Brasil não somente como parte de um processo carnavalesco e antropofágico, mas também para cristianizar, em um contexto de midiatização da religião (MIKLOS, 2015; MARTINO, 2016), as respostas requerem outros passos metodológicos, como a análise da presença (ou uso) do humor nas representações feitas por veículos de comunicação midiáticos a respeito de Baby do Brasil[8], o que demandaria um espaço maior que o possível nesse artigo, que foi dedicado às representações que a própria cantora faz de si mesma, não às que as mídias fazem.

Por ora, o que se pode dizer é o que o humor está presente nas narrativas tecidas por Baby do Brasil, como dispositivo de um processo antropofágico e carnavalesco de sua fé que, entretanto, simultaneamente convive com sua conduta evangelística, cristianizadora. Dessa forma, em um ambiente midiático e secular, com o qual sua religiosidade se articula, o humor é utilizado por Baby do Brasil como uma forma de quebrar pré-conceitos e desfazer linhas divisórias: gospel e secular imbricam-se.

Referências

ANDRADE, Oswald de. **Manifesto antropófago e manifesto da poesia pau-brasil**. In: TELES, G. M. Vanguarda européia e modernismo brasileiro: apresentação e crítica dos principais manifestos vanguardistas. 3ª. ed. Brasília: Vozes, 1976. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cdrom/oandrade/oandrade.pdf>. Disponivel em:. Acesso em: 26 de maio de 2016.

BAKHTIN, Mikhail. **A cultura popular na idade média e no renascimento:** o contexto de

8 Esse é um dos objetivos específicos do projeto de pesquisa de mestrado, do qual esse artigo deriva.

François Rabelais. Tradução de Yara Frateschi Vieira. São Paulo: HUCITEC, 1987.

_____. **Estética da Criação Verbal**. 2ª. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

CANGUÇU, Cristiano Figueira. **A construção narrativa e plástica do filme Matrix**. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2008. Dissertação de mestrado disponível em https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/1162/1/Cristiano%20Figueira%20Cangu%C3%A7u pdf. Acesso em: 31 de maio de 2016.

CASALEGNO, Alberto. A cidade entre realidade e símbolo: duas perspectivas do Apocalipse. **Perspectiva Teológica**, Belo Horizonte, v. 27, n. 71, p. 7-26, 1995.

CONSUELO, Baby; GOMES, Jorginho. **Telúrica**. [S.l.]: ELEKTRA/WEA, 1981.

CUNHA, Magali do Nascimento. **Vinho Novo em Odres Velhos: um olhar comunicacional sobre a explosão gospel no cenário religioso evangélico no Brasil**. Universidade de São Paulo. São Paulo, p. 347. 2004. (Tese).

ELIADE, Mircea. **O sagrado e o profano:** a essência das religiões. 1ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

FILHO, Carlos Gomes de Oliveira Filho. Entre ismos e beats: a antropofagia que nos une. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXVIII, 4 a 7/9/2015, Rio de Janeiro. **Anais da Intercom**. Rio de Janeiro: Intercom, 2015. p. 1-12.

LOPES, Leiliane Roberta. Baby do Brasil diz que seu trio elétrico não foi um fracasso. **Gospelprime**, 2012. Disponível em: https://noticias.gospelprime.com.br/baby-do-brasil-diz-que-seu-trio-eletrico-nao-foi-um-fracasso/. Acesso em: 14 de março de 2017.

MARCONDES FILHO, 2014. A nova forma de pesquisar a comunicação: a engenharia das emoções, o autômato espiritual e um campo de conhecimento que se constitui. In: FRANÇA, Vera Veiga; ALDÉ, Alessandra; RAMOS, Murilo César (Orgs.). **Teorias da Comunicação no Brasil**: reflexões contemporâneas. Salvador-Brasília: EDUFBA-COMPÓS, 2014.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Mídia, religião e sociedade:** das palavras às redes digitais. São Paulo: Paulus, 2016.

MIKLOS, Jorge. Religião midiatizada e ciberespaço: perspectivas teórico-crítica para os campos acadêmico e midiático. In: Congresso Ibero-Americano de Comunicação, XIV, mar./abr., 2015, São Paulo. **Anais Ibercom 2015**. São Paulo: ECA-USP, 2015. p. 3451-3461.

PROPP, Vladimir. **Comicidade e Riso**. São Paulo: Ática, 1992. 215 p.

RODRIGUES, Leonardo. Baby do Brasil: "Pessoal tem que ficar feliz porque não morri de overdose". **Musica Uol**, 2015a. Disponível em: https://musica.uol.com.br/noticias/reda-

cao/2015/05/29/pessoal-tem-que-ficar-feliz-porque-nao-morri-de-overdose-diz-baby.htm. Acesso em: 5 de abril de 2017.

RODRIGUES, José Carlos. Ventura e desventura da carnavalização. In: RODRIGUES, J. C. **Imaginários e dramas sociais:** estudos de significação. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2015b. Cap. 7, p. 310.

SILVA, Míriam Cristina Carlos. **Comunicação e Cultura Antropofágicas:** mídia, corpo e paisagem na erótico-poética oswaldiana. 978-85-205-0486-4. ed. Porto Alegre - Sorocaba: Sulina - EDUNISO, 2007.

_____. O Infiltrado: narrativas midiáticas e uma poética antropofágica. **Galaxia**, São Paulo, v. 30, p. 125-137, dezembro 2015.

STAM, Robert. **Bakhtin:** Da teoria literária à cultura de massa. São Paulo: Editora Ática S.A., 1992.

VARGAS, Herom. Tinindo trincando: contracultura e rock no samba dos Novos Baianos. **Contemporânea - Revista de Comunicação e Cultura**, Salvador, v. 9, n. n. 3, p. 461 -474, setembro-dezembro 2011.

VELOSO, Caetano. **Menino do Rio**. [S.l.]: Atlantic/Wea, 1979.

A Lei do Fechamento da Gestalt do Objeto na Vinheta de Abertura da Série Under the Dome

Sandro Daniel Pavão Custódio (UAM)[1]

[1] Sandro Pavão é Mestre em Comunicação Contemporânea e Audiovisual pela Universidade Anhembi Morumbi, Pós-Graduado em Design e Bacharel em Publicidade e Propaganda. Graduando em História. Professor de graduação nas áreas de Criação e Comunicação Visual. Publicitário e Designer – sdcustodio@anhembi.br

Resumo: O presente artigo tem a finalidade de promover uma análise sobre a utilização de uma das leis da Gestalt do Objeto denominada Fechamento e discursar sobre como essa lei é utilizada no desenvolvimento da vinheta de abertura da série de televisão Under the Dome. O artigo explora a definição da teoria da Gestalt do Objeto, classifica a lei do Fechamento e segue com a apresentação do modelo classificado como vinheta de abertura de série televisiva. Após essa apresentação, discursa sobre a vinheta de abertura da série Under the Dome mostrando como o conceito da produção pôde se valer dos princípios da Gestalt como definição da sua estrutura.

Palavras-Chave: Vinheta. Audiovisual. Série. Gestalt. Fechamento.



1. Introdução

A série *Under the Dome*, exibida pela CBS – Columbia Broadcasting System, estreou em 2013 pela televisão americana, seguindo num total de 3 temporadas até o final do ano de 2015. Feita a partir da adaptação do romance escrito por Stephen King em 2009, essa ficção científica conta a história de uma cidade fictícia chamada Chester Mill, localizada no Estado do Maine (EUA), cujo um dia foi surpreendida por ser envolvida sob uma cúpula invisível que deixou todos os seres vivos da cidade presos e totalmente sem acesso ao mundo fora da cúpula, sem comunicação, sem acesso a comida ou qualquer tipo de contato fora da redoma. No episódio onde a cúpula caiu sobre a cidade, não nenhum habitante conseguiu entender qual a razão o objeto invisível, apenas perceberam que não poderiam sair e que o ocorrido poderia ser um acontecimento sem resposta e de longa duração.

Foram considerados alguns elementos na série para reforçar a sensação de que nenhuma habitante da cidade poderia sair do domo invisível como aviões e carros batendo na cúpula e sendo destruídos, diversas tentativas por partes das pessoas dentro da cúpula tentando rompê-la com armas ou ferramentas, mesmo as tentativas de parrem por debaixo da cúpula foram totalmente em vão, mostrando que o objeto seria inviolável a qualquer tentativa de destruí-lo. Esses recursos cinematográficos, através das suas diversas cenas, na verdade reforçam também o conceito de fechamento que é a análise desse artigo. A todo instante são exibidos diversos elementos com o mesmo sentido de aprisionamento, construindo assim a identidade estética e visual da série. Durante o presente texto, a análise traz *Under the Dome*, mais propriamente a abertura da série sob a ótica da definição da Gestalt do Objeto, especificamente pelo conceito de fechamento, criando uma relação entre a estética dos 10 segundos da abertura e a percepção de Fechamento da Gestalt do Objeto.

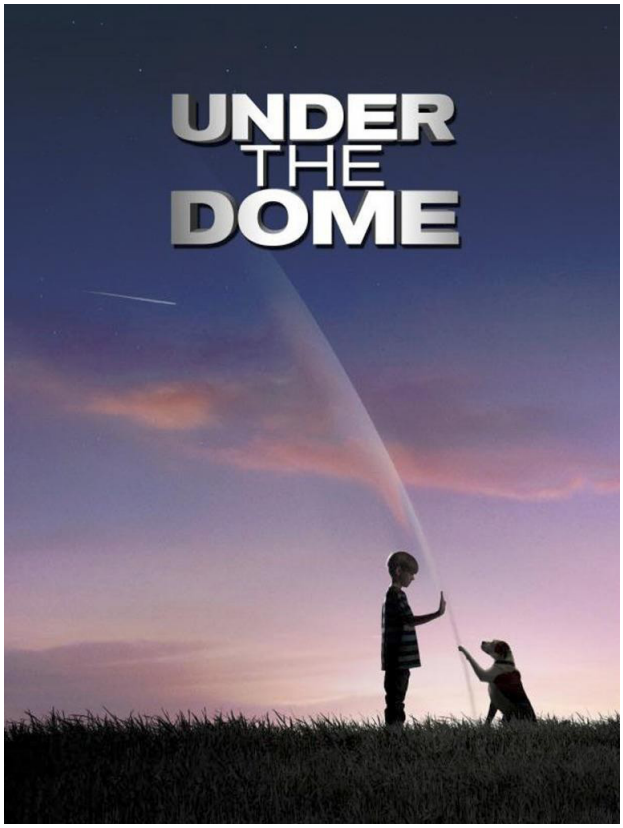


Figura 1. Cartaz de Divulgação de *Under the Dome*.

Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Under_the_Dome_(s%C3%A9rie_de_televis%C3%A3o).

Disponível em 22/05/17.

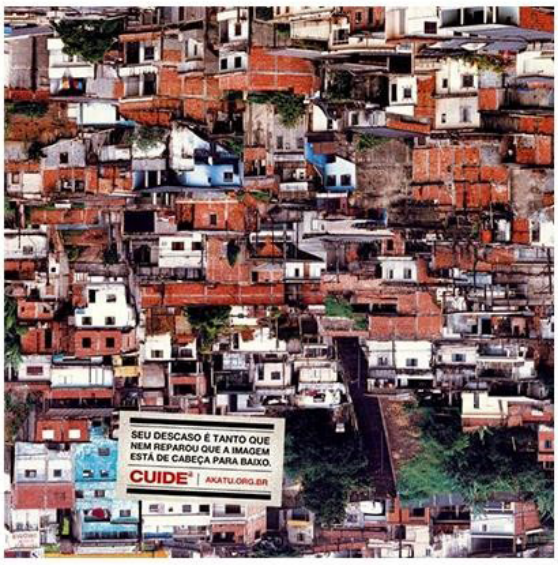
2. A Gestalt do Objeto e suas Leis

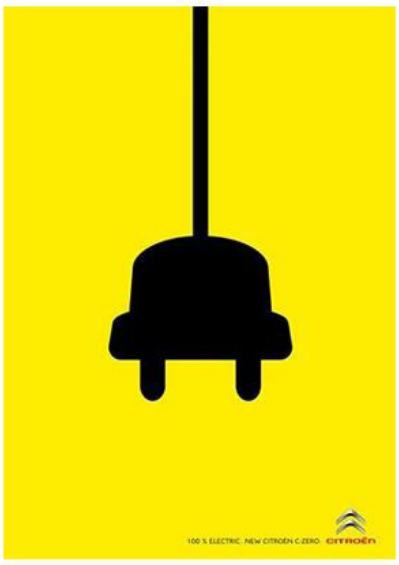
A Gestalt do Objeto é um conjunto de regras estabelecidas para que as pessoas organizem e consigam compreender a visualização da formação e diagramação de imagens de maneira compreensível, em um primeiro resumo, são leis que determinam como as pessoas enxergam as imagens e consigam manter uma relação associativa com as suas experiências. A Gestalt do Objeto provoca a percepção das coisas se valendo de recursos visuais também chamados de ilusão de ótica em alguns casos. O princípio fundamental da Gestalt é a utilização da forma como provedor da mensagem estética, entendendo como forma o ponto, a linha, os objetos em geral e a organização de todos os elementos de maneira que sejam compreendidos em sua totalidade. Alguns elementos da Gestalt do Objeto fazem parte da percepção comum das pessoas, como quando vemos uma capa de revista ou admiramos um quadro artístico, a Gestalt pode ser uma composição de uma embalagem ou a organização dos móveis em uma casa. A percepção através da Gestalt pode ser entendida de duas maneiras básicas, uma delas é a percepção através da

organização, propriamente dita, dos objetos, ou seja, a organização física de elementos que são percebidos através do contraste, da luz, do tamanho e até da escolha das cores desses elementos. A segunda maneira de perceber a utilização da Gestalt é através de mecanismos psicológicos inerentes às pessoas, não havendo nesse caso a percepção representativa, mas sim a interpretativa daquilo que se observa. A essas duas utilizações damos os nomes, respectivamente, de forças externas e forças internas. Para que a Gestalt seja percebida como um conjunto de regras aceitas e perceptivelmente identificadas, os psicólogos Max Wertheimer (1880-1943), Wolfgang Köhler (1887-1967) e Kurt Koffka (1886-1940) padronizaram seus estudos cognitivos em análises de imagens em alguns fundamentos, sendo que, os mais utilizados hoje na produção de imagens são: Pregnância, Segregação, Semelhança, Unificação, Unidade, Proximidade, Continuidade e Fechamento. O presente texto abordará os principais fundamentos da Gestalt do Objeto, explorando em profundidade o fundamento ou lei denominada Fechamento.

A **Pregnância** é considerada a principal lei da Gestalt do Objeto, essa lei é fundamentada na ideia de que as pessoas tendem a observar as formas e construir em suas mentes a percepção da melhor visualização que possam compreender, dessa forma, o cérebro tenta organizar qualquer visual

PREGNÂNCIA





Fonte: http://blog.render.com.br/design/aumente-a-compreensao-de-seu-trabalho-com-a-gestalt.

Disponível em 20/09/16.

Unidade é a conceituação de um elemento que pode ser constituído por uma única parte ou por várias partes em um conjunto que o forma. Um carro, por exemplo, pode

ser considerado uma unidade, entretanto é constituído por várias partes (rodas, faróis, para-brisas, etc.).



Fonte: http://blog.render.com.br/design/aumente-a-compreensao-de-seu-trabalho-com-a-gestalt.

Disponível em 20/09/16.

O fundamento ou lei da **Segregação** define a percepção através da desigualdade dos estímulos visuais gerando uma espécie de hierarquia visual. A partir dessa hierarquia é possível identificar a sequência e a ordem da leitura das imagens.



Fonte: http://blog.render.com.br/design/aumente-a-compreensao-de-seu-trabalho-com-a-gestalt.

Disponível em 20/09/16.

A lei da **Semelhança** é entendida pela utilização de imagens e elementos apresentados

com as mesmas características visuais como cor e forma. Geralmente são agrupados para que possam ser percebidos em um único raciocínio.

SEMELHANÇA



Fonte: http://blog.render.com.br/design/aumente-a-compreensao-de-seu-trabalho-com-a-gestalt.

Disponível em 20/09/16.

A **Unificação** de diversos objetos ou imagens são percebidos em um conjunto único de informação visual.

UNIFICAÇÃO



Fonte: http://blog.render.com.br/design/aumente-a-compreensao-de-seu-trabalho-com-a-gestalt.

Disponível em 20/09/16.

Proximidade é o agrupamento de elementos gráficos para criar a sensação da presença de uma forma inteira. Esses elementos podem ser do mesmo tipo ou de formatos variados.

PROXIMIDADE





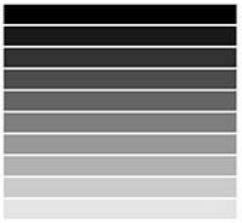


Fonte: http://blog.render.com.br/design/aumente-a-compreensao-de-seu-trabalho-com-a-gestalt.

Disponível em 20/09/16.

A lei da **Continuidade** é provocada quando as pessoas percebem uma sequência de informação visual através da conexão das imagens. A ideia é que uma ou mais imagens possam orientar a percepção da continuidade do raciocínio podendo ser de imagens, vídeos ou qualquer forma gráfica.

CONTINUIDADE



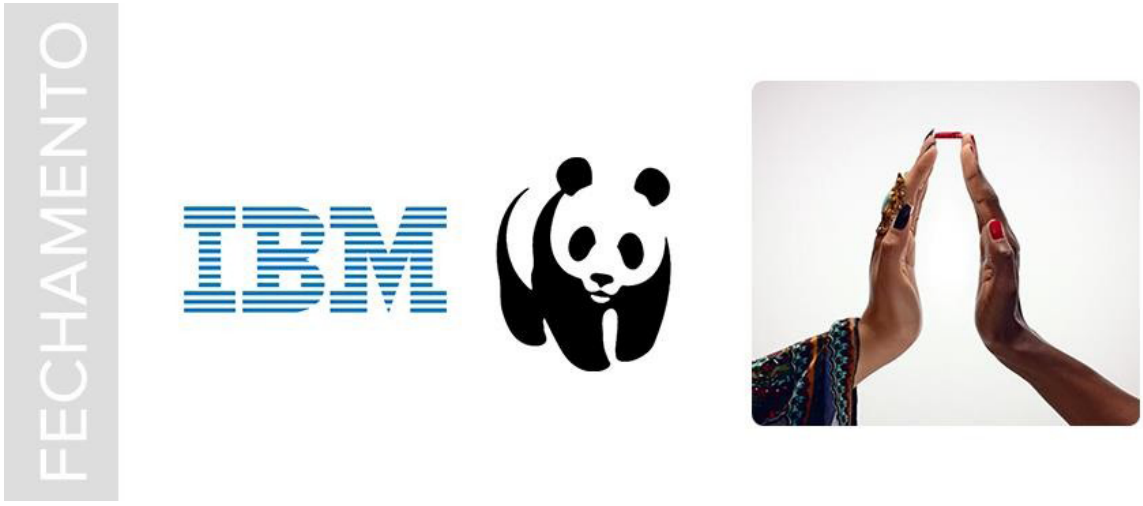




Fonte: http://blog.render.com.br/design/aumente-a-compreensao-de-seu-trabalho-com-a-gestalt.

Disponível em 20/09/16.

O **Fechamento,** objeto de estudo do presente artigo, também é chamado de clausura. Essa lei da Gestalt é percebida quando duas ou mais formas dão origem a uma nova forma através do fechamento visual, ou seja, da junção das formas. O ponto principal é a observação e a interpretação que um indivíduo faz ao ver a existência de uma forma preenchida quando existe o mínimo de dois objetivos próximos, assim, os dois objetos ou imagens em questão forçam uma interpretação de uma imagem que se forma entre eles, e para ser percebida essa imagem, ela deve fazer parte de uma vivência prévia do espectador, deve ter sido uma experiência. A experiência é muito importante pois cria uma interpretação mais próxima da sugestão da imagem que se forma dentre os dois objetos.



Fonte: http://blog.render.com.br/design/aumente-a-compreensao-de-seu-trabalho-com-a-gestalt.

Disponível em 20/09/16.

3. Definição de Vinheta de Abertura

As vinhetas são uma subcategoria dos videoclipes com objetivos muito mais específicos e indeterminados. Servem em sua grande maioria para a divulgação de mensagens comerciais, aberturas de programas, séries, shows, documentários ou informativos televisivos. Consideradas inserções momentâneas, as vinhetas possuem variação no tempo de duração, com o propósito de transmitir uma mensagem de forma objetiva, utilizando o máximo de expressão visual para concluir a mensagem. Existem, por exemplo, vinhetas que indicam uma abertura de um programa televisivo sem que seja oficialmente parte da abertura, tendo outra variação específica para a própria abertura oficial, ou pode ser apenas um trecho com o tempo muito reduzido para despertar a atenção de um público sobre um programa sendo também parte da abertura através de pequenos chamarizes televisivos. A duração de uma vinheta dependerá exclusivamente do

propósito ou objetivo e do contrato de inserção na programação de um canal de televisão ou em qualquer outro veículo existindo variações na quantidade de informações que são necessárias para construir e se completar uma determinada informação. Para que seja completa, uma vinheta se apropria, em diferentes estágios, de três princípios oferecidos por *McLuhan*, a cultura oral ou acústica, a cultura visual ou tipográfica e a cultura eletrônica. Assim, cada princípio influencia tanto na produção quanto na recepção das vinhetas sendo cada um utilizado ao gosto do produtor justamente pela liberdade e desprendimento que há quando se faz uma vinheta. Os sons, ruídos e efeitos sonoros das vinhetas estão na atmosfera da cultura oral ou acústica, quem ouve uma mensagem pode ou não, segundo *McLuhan*, ser alfabetizado. A composição de letras aplicada nas vinhetas se dá na cultura tipográfica, característica de uma sociedade letrada que utiliza à escrita. Por fim, a cultura eletrônica que hoje está muito presente na vida das pessoas é um fator também determinante para a difusão das vinhetas por darem força e vida aos sons, tipos e formas, com total liberdade de velocidade e tempo necessários.

Fazendo uma análise mais ampla de uma vinheta de abertura, ela acompanha os diversos movimentos do próprio público consumidor, por isso as séries ganham, a todo instante, diversas variações para que sejam apreciadas pelo público e aproximem-se de seus interesses, suas mudanças podem ser sutis e percebidas mais brandamente ou mais profundas e intensas. Aparentemente há uma aceitação coletiva que nivela o seriado e a arte, nivelando também todos que assistem as séries, todos são passíveis de crítica porque todos as compreendem em igualdade a categoria ou gênero de série, além disso, essa convenção é capaz de criar novos produtos e novas demandas muito diferenciados ainda que dentro do mesmo gênero. Não diferente desse conceito, as vinhetas fazem parte de uma convenção que as tornam padronizadas esteticamente, por mais diferenciadas que sejam em suas formas visuais e recursos, o fato de serem produzidas por diversas produtoras diferentes prova que são aceitas dentro de seus grupos de interesse, no caso da série de televisão *Under the Dome*, o gênero ficção científica, com um requinte de suspense.

A Lei do Fechamento na Abertura da Série *Under the Dome*

Na abertura da série televisiva *Under the Dome*, existe uma pequena narrativa visual, sem qualquer motivo vindo da linguagem falada, que discursa diretamente com o objetivo da geral da série que se mostra na condição do aprisionamento sentido tanto na própria história, através dos personagens, quanto do público espectador. Esse sentimento de aprisionamento, que pode até ser categorizado como sufocante, além de ser condutor da narrativa e do objetivo, também é importante para estreitar a relação comercial entre os episódios e o interesse que o público espectador, dessa forma, quanto menos a série mostra uma possível fuga do domo, maior é o interesse e o acompanhamento dos espectadores. Um segundo item, importante para o desenvolvimento da narrativa, é o fato da abertura da série criar uma percepção de que a cidade passou

a ser muito pequena diante do mundo a partir do domo. Pelo fato das pessoas continuarem com suas vidas fora da cúpula, tudo o que acontece internamente produz uma sensação de estática, como se todos os acontecimentos estivessem parados no tempo. A série se passa no Maine, que segundo o *Wikipedia*, é um estado americano com 90% do seu território envolvido por floresta. Esse item é curioso no raciocínio do Fechamento da Gestalt pois amplia a sensação de aprisionamento exibido pela série, dessa forma, reforça também a percepção em sua abertura oficial. Durante toda a série são exibidas diversas cenas mostrando o limite entre o domo e o resto da floresta, demonstrando poder do domo em relação a amplitude do mundo. Na abertura, é percebido o limite da cidade e, ao fundo, uma imensidão de terras misturadas ao que pode ser um mar ou um lago muito grande.

Na sequência da abertura da série, o primeiro ponto a ser considerado é o nome da cidade onde os habitantes da história vivem, que é mostrado em plano fechado. Ao se afastar, a câmera mostra o nome da cidade e começa um deslocamento visual para ser mostrada a cidade. Na repetição da abertura, precisamente na segunda vez, o espectador começa a projetar seu raciocínio esperando o complemento entre o nome da cidade exibida em uma caixa d´água e o resto da vinheta que mostra a cidade e sua pequena dimensão frente ao domo, embora, mesmo na sequência, não é mostrado o nome por completo.

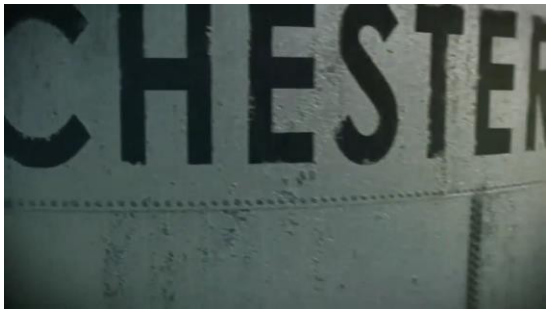


Figura 2. Abertura de *Under the Dome*. Frame da abertura original.



Figura 3. Abertura de *Under the Dome*. Frame da abertura original.



Figura 4. Abertura de *Under the Dome*. Frame da abertura original.



Figura 5. Abertura de *Under the Dome*. Frame da abertura original.



Figura 6. Abertura de *Under the Dome*. Frame da abertura original.

A visão da floresta durante a sequência de abertura, determina a amplitude do diâmetro da redoma mostrando a principal fatia da cidade que foi cercada, e justamente é essa parte da cidade onde todos os acontecimentos se desenvolvem e são conduzidos. Não existem acontecimentos fora do perímetro mostrado na abertura da série. Da mesma forma que a visão do domo durante a abertura ressalta o céu mais escuro e nebuloso, reforçando a sensação de aprisionamento oferecido no roteiro. É importante destacar a visão que é mostrada entre o que está dentro e o que está fora, reforçando a possibilidade de estar acontecendo também alguma coisa fora, mesmo com a ideia do isolamento dos personagens.

A proposta inteira de abertura se passa sem que existam pessoas em evidência, que é uma maneira de deixar ao espectador uma imensidão de possibilidades que poderiam estar acontecendo e não deixa claro qual é a intenção da redoma, nem mesmo quem poderia tê-la colocado na cidade. A linha que aparece através do brilho solar, sugere que a cúpula não é uma esfera, e está sobreposta na cidade pela força gravitacional, além de ser a única evidência de que o objeto existe e não é uma invenção dos moradores, pois, durante a série, a cúpula é totalmente invisível. Toda a cidade se torna pequena abaixo da redoma, antecipando a fragilidade e a submissão de quem poderia estar na parte interna. A única sugestão de que existe algo acontecendo, independente dos fatos, é o nome da série levemente pronunciado para fora da redoma, e, assim também, talvez como uma maneira de mostrar que poderia existir uma saída ou uma solução ao problema.

5. Considerações Finais

A Lei da Gestalt denominada Fechamento leva o espectador de *Under the Dome* a uma atmosfera de aprisionamento, uma sensação de condicionamento e manipulação dos acontecimentos aonde não é possível detectar a saída desse sentimento. O domo principal, apresentado na série, é exatamente limite que agrupa todos os acontecimentos vistos em cada episódio, assim, ao longo do drama, o espectador é levado a ignorar todas as possibilidades de que o mundo fora do domo ainda tenta salvá-los e passa a querer perceber mais a trama que se forma no aprisionamento da cúpula.

O espectador é preenchido pelos fatos que estão entre o domo e as pessoas, criando com isso a intenção principal da Lei do Fechamento, que é o preenchimento de informações perceptíveis entre dois ou mais objetos visíveis, com uma imagem de algo familiar, no drama, a familiaridade são as tensões entre as pessoas e o futuro dos acontecimentos dentro e fora do domo. O que se estabelece é o preenchimento do vazio que poderia ocorrer dentro da cúpula invisível, mas a definição ordenada dos episódios constrói a estrutura sentida e faz com que seguidor da série também faça suas próprias interpretações, criando mais interesse pelos futuros episódios ou, possivelmente, um final.

Referências

Abertura Under the Dome. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PUjt8AU-r4kQ> Acesso em 20/05/2017.

AUMONT, Jacques. **A Estética do Filme**. Campinas: Papirus, 1995.

_____. **Aumente a Compreensão de seu Trabalho com a Gestalt**. Disponível em:<http://blog.render.com.br/design/aumente-a-compreensao-de-seu-trabalho-com-a-gestalt/>. Acesso em 21/09/2016.

BARROS, Lilian Miller. **A Cor no Processo Criativo**. São Paulo: Senac, 2006. BERGSTRÖM, Bo. Fundamentos da Comunicação Visual. São Paulo: Edições Rosari, 2009.

CYPRIANO, P. **Revista Universitária do Audiovisual**, Videoclipe e Artemídia: Obsolência Adolescente. Disponível em: <http://www.rua.ufscar.br/videoclipe-e- artemidia-obsolencia-adolescente/> Acesso em 20/09/2016.

DOMÉNECH, Josep M. C. **A Forma do Real**. Introdução ao Estudos Visuais. 1ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2007. FILHO, João Gome. **Gestalt do Objeto**. São Paulo: Escrituras, 2013.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto**: Sistema de Leitura visual da forma. 8ª ed. São Pau-

lo: Escrituras Editora, 2008.

JULLIER, Laurent; MARIE, Michel. **Lendo as imagens do cinema**. São Paulo: SENAC, 2009.

MACHADO, A. **A arte do vídeo**. São Paulo: Brasiliense, 1995. MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. 3ª ed. São Paulo: SENAC, 2003.

MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

PAVÃO, Sandro. **Artbreaks da MTV**. Dissertação de Mestrado em Comunicação Contemporânea. Universidade Anhembi Morumbi, 2011.

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

VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a Análise Fílmica**. São Paulo: Papirus, 2008.

Comunicação e Marketing na organização, divulgação e realização de audiências públicas: Cases da Câmara Municipal de Sorocaba

Fernanda Brugnerotto Soares (Uniso)[1]

[1] Fernanda Brugnerotto Soares, Universidade de Sorocaba, mestranda em Comunicação e Cultura, Brunheroto_fer@hotmail.com

Resumo: Este artigo tem como objetivo trazer informações de como vereadores e seus assessores parlamentares podem organizar, divulgar e realizar audiências públicas em forma de eventos, para que obtenham o sucesso de público. Mas não um público qualquer, e sim um grupo específico de munícipes cuja participação será ativa e interessada. Utilizamos como método a teoria de marketing de Philip Kotler; análise de documentos da Câmara Municipal de Sorocaba referentes às audiências públicas realizadas nos anos de 2014, 2015 e 2017; e verificação de publicações na rede social Facebook sobre a repercussão de alguns dos referidos eventos.

Palavras-Chave: Audiência pública. Evento. Marketing. Comunicação. Sorocaba

1. Introdução

Philip Kotler é um professor americano considerado o *papa* do marketing moderno. Nascido em Chicago, em 27 de maio de 1931, leciona na Kellogg School of Management na Universidade Northwestern, obteve seu mestrado na Universidade de Chicago e seu Doutorado no Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), ambos em economia. Fez pós-doutorado em matemática em Harvard e em ciências comportamentais na Universidade de Chicago.

Este homem ligado aos números, que, em 2005, foi considerado o quarto maior guru de negócios pelo Financial Times atrás apenas de Jack Welch, Bill Gates e Peter Drucker[1], criou uma nova forma de ver o relacionamento do mercado com seus consumidores. Segundo seu perfil no site Wikipedia:

> Kotler defendeu a ampliação da área de marketing para cobrir não apenas as operações comerciais, mas também as operações das organizações sem fins lucrativos e agências governamentais. Ele considerou que o marketing pode ser aplicado não só aos produtos, serviços e experiências, mas também a causas, ideias, pessoas e lugares. Assim, um museu precisa das habilidades de produto, preço, praça de marketing e promoção (os 4P's), se quiser ser bem sucedido em atrair visitantes doadores, membros da equipe, e apoio do público. (WIKIPEDIA, 2017)

Mas para darmos continuidade precisamos entender o que é marketing. E para esse termo existem inúmeras definições. Por marketing podemos definir, segundo o próprio Kotler (2006, p.4): "a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais". O site Nova Escola de Marketing descreve marketing como sendo "a atividade, conjunto de instruções e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo" (NOVA ESCOLA DE MARKETING, 2017), conforme orientação formulada, em 2008, pela Associação Americana de Marketing. Já Lovelock e Wirtz definem assim:

> O marketing pode ser definido de diversas formas. Pode ser considerado um esforço estratégico e competitivo perseguido pela alta administração; um conjunto de atividades funcionais, incluindo política de produto, determinação de preço, entrega e comunicações, desenvolvidos por gerentes de produtos; ou uma orientação dirigida ao cliente adotada por toda organização. (LOVELOCK; WIRTZ, 2006, p. 8)

E também precisamos entender como a comunicação é vista dentro da teoria de marke-

1 Vários sites citam essa lista do Financial Times, porém escolhemos o artigo publicado na Revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios devido ao reconhecimento nacional da revista e sua credibilidade.

ting. Porém, vamos compreender primeiramente o que é comunicação. De forma generalista, comunicação é definida pelo dicionário Michaelis como um substantivo feminino, "que envolve a transmissão e a recepção de mensagens entre o transmissor e o receptor, através da linguagem oral, escrita ou gestual, por meio de sistemas convencionados de signos e símbolos" (MICHAELIS, 2017). Um artigo do site Info Escola diz que: "é através do ato de se comunicar que os seres humanos podem expressar seus sentimentos, pensamentos, e obter respostas, ou seja se relacionar com o meio em que vivem" (SILVA, 2017). E há ainda o questionamento da professora Malena Contrera sobre "a herança do pensamento bélico que encara a comunicação como uma mera troca de informações, enfoque muito adotado até hoje no Jornalismo" (CONTRERA, 2009, p.2).

Também podemos analisar a comunicação pelo viés do poder público, já que o foco deste artigo são os eventos realizadas pelo Poder Legislativo dos municípios, mais precisamente as audiências públicas. Segundo Mainieri e Ribeiro:

> Entendendo a comunicação num sentido dialógico, percebe-se seu papel na promoção da participação e do estímulo à prática da cidadania. Observe-se que, sem a participação popular ou com uma participação restrita e limitada, não há prática cidadã. É nesse contexto que reconhecemos a importância da comunicação pública. (MAINIERI; RIBEIRO, 2011, p.6)

E Margarida Kunsch vai ainda mais a fundo, quando diz que: "a comunicação pública se refere à interação e ao fluxo de informação vinculados a temas de interesses coletivos" (KUNSCH, 2012, p.15). Porém dentro da teoria de marketing, a comunicação é vista como uma ferramenta para levar ao público alvo a mensagem sobre um produto ou serviço. Philip Kotler define a comunicação de marketing como "o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam" (KOTLER, 2006, p. 532).

Levando-se em consideração os estudos de Philip Kotler sobre marketing e a forma como a utilização de suas ferramentas, inclusive as de comunicação, podem estimular o consumo e a consciência de e sobre vários itens - não apenas bens, mas também serviços, ideias, causas, pessoas, lugares, experiências e eventos; podemos concluir que utilizar-se da teoria do marketing e, consequentemente, da comunicação pública e da focada em marketing para estimular a presença dos munícipes em uma audiência pública (AP) pode ser muito viável para fazer deste evento um sucesso de público. Como lembram Lovelock e Wirtz, "por meio da comunicação, profissionais de marketing informam a clientes ativos ou potenciais as características e os benefícios de serviços, preços e outros custos, os canais pelos quais o serviço é entregue e quando e onde ele está disponível" (LOVELOCK; WIRTZ, 2006, p.100).

2. Audiência pública como evento

Evento, segundo o dicionário Michaelis, "é um acontecimento planejado com lugar e hora determinados, que geralmente atrai grande público e cobertura de mídia" (MICHAELIS, 2016). Evento também pode ser definido como "qualquer acontecimento que foge à rotina, sempre programado para reunir um grupo de pessoas" (SENAC, 2000, p.11).

Há dois anos trabalhando no departamento de Cerimonial da Câmara Municipal de Sorocaba (CMS), sou uma das responsáveis pela organização dos eventos desta Casa de Leis. Os eventos são, em sua maioria, atividades parlamentares como sessões solenes em homenagens a pessoas físicas ou instituições e audiências públicas. Por audiências públicas, entendemos os encontros propostos pelos vereadores e/ou as comissões da Câmara Municipal com os munícipes para se debater assuntos de interesse público, ou ainda, como define o desembargador João Batista Martins César:

> a audiência pública administrativa é um instrumento colocado à disposição dos órgãos públicos para, dentro de sua área de atuação, promover um diálogo com os atores sociais, com o escopo de buscar alternativas para a solução de problemas que contenham interesse público relevante (CÉSAR, 2011, p. 359).

Com a explicação do Instituto de Estudos, Formação e Assessoria em Políticas Sociais (Pólis) complementamos que:

> a Audiência é uma reunião com duração de um período (manhã, tarde ou noite), coordenada pelo órgão competente ou em conjunto com entidades da sociedade civil que a demandaram. Nela, apresenta-se um tema e a palavra então é dada aos cidadãos presentes para que se manifestem. (REPENTE, 2005, p.3)

Conforme pesquisado no livro de presença de audiências públicas da Câmara Municipal de Sorocaba, em 2014 foram realizadas na instituição 57 audiências públicas. Já em 2015 foram 55 eventos da mesma categoria. Nestes anos participaram de cada audiência pública, em média, 30 e 47 pessoas, respectivamente. Mesmo com esse aumento do número de participantes de cerca de 50% de um ano para outro uma constatação pôde ser feita: é baixa a participação popular neste tipo de evento quando levamos em consideração o número de munícipes politicamente ativos, ou seja, o número de eleitores residentes em Sorocaba - aqueles que tem direito e/ou obrigação de votar. São 458.457 eleitores, conforme dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). E a quantidade de participantes das audiências públicas realizadas pela Câmara Municipal de Sorocaba se mostra ainda menor quando fazemos a relação com o número de habitantes da cidade: 629.921 pessoas, conforme dados da pesquisa do IBGE de 2010. Outra relação que podemos fazer é quanto à capacidade do plenário da Câmara onde são realizados estes eventos. O espaço comporta cerca de 170 pessoas e pelos números apresentados, a taxa de ocupação nas

audiências públicas é menor que 50%. O que nos chama atenção também é que essa participação em audiências públicas é um direito garantido pela Constituição Brasileira, promulgada em 1988, seção VII, artigo 58, parágrafo 2, inciso II e também pela Lei Orgânica do município de Sorocaba, Artigo 25, parágrafo 2, inciso II.

Não discutiremos aqui a negação dos munícipes em participar, pois partiremos do princípio que para se negar a participar é preciso ser informado a respeito. E essa negação em participar poderia categorizar a não legitimidade do poder público, como explica Maria Goretti Dal Bosco: "a questão da participação da sociedade nas ações do poder público está ligada à legitimidade deste mesmo poder... A legitimidade, portanto, é caracterizada pelos interesses do grupo, aquilo que a sociedade almeja do poder" *(*BOSCO, 2002, p.138). E isso não será objeto de análise neste trabalho.

3. O processo de comunicação e marketing para a audiência púbica

Sendo a audiência pública "um dos mecanismos de controle e participação social na Administração Pública que franqueia ao particular a possibilidade de influência do mesmo nesta, garantindo o exercício da cidadania pela manifestação democrática", conforme definem Oliveira e Munaier em artigo intitulado "Audiência Pública como instrumento de participação social e legitimação das atividades da Administração Pública**"** (OLIVEIRA; MUNAIER, s.d, p.5), iremos sugerir neste trabalho uma forma de vereadores e assessores parlamentares planejarem, divulgarem e realizarem as audiências públicas como um evento - tomando por base as ferramentas de comunicação e marketing.

Utilizaremos como método a teoria de marketing de Philip Kotler, a análise de documentos referentes às audiências públicas realizadas na Câmara Municipal de Sorocaba como os livros de presença e também as redes sociais como o Facebook com informações sobre a repercussão de alguns eventos do tipo audiências públicas realizados pela Câmara Municipal nos anos de 2014, 2015 e 2017. O ano de 2016 não será avaliado pois foi um ano eleitoral, no qual as atividades parlamentares sofrem uma diminuição em virtude das campanhas políticas e da impossibilidade dos vereadores que tentam a reeleição se apresentarem em eventos – a fim de não caracterizar uso da máquina pública (no caso a Câmara Municipal e sua infraestrutura) para benefício próprio.

Em seu livro mais recente, Kotler (2017, p.48) cita uma fórmula para definir o processo de marketing: "**R > STP > 4Ps > I > C".**

E o descreve assim:

> O marketing começa com R ou *pesquisa* [research] de mercado. A pesquisa conduz à STP. A *segmentação* requer a distinção entre os diferentes grupos de clientes de marketing. O *alvo* [targeting] exige a decisão quanto a que

> grupo ou grupos a organização de marketing deveria buscar e atender. E o *posicionamento* requer que seja transmitida ao mercado-alvo escolhido uma mensagem clara acerca dos objetos definidos que a organização está oferendo a ele. Em seguida, a empresa desenvolve um plano 4Ps separado para cada um dos segmentos de mercado escolhidos. Posteriormente a companhia implementa (I) o plano. Finalmente, colhe o Feedback (C corresponde a controle), a fim de aprimorar os 4Ps para a ocasião seguinte em que vier atender esse mercado-alvo. (KOTLER, 2017, p.48)

Com base nesta fórmula e em seu processo, podemos definir seis etapas essenciais para a organização, divulgação e realização das audiências púbicas. São elas:

a) O marketing começa com R ou *pesquisa* [research] de mercado. Casas de leis como a Câmara Municipal de Sorocaba não possuem verba para contratar empresas de pesquisas de mercado para levantar as necessidades da população, tabulá-las, interpretá-las e entregar um relatório deste processo aos vereadores para que eles possam propor projetos de melhoria para cidade ou aumento de direitos e/ou deveres dos munícipes ou instituições. Esses políticos recebem as demandas da própria população sobre quais são suas necessidades - sejam elas de interesse público como asfaltamento de ruas, necessidade de iluminação em alguma via, aumento de leitos hospitalares; ou até particulares como vagas em creches e escolas. As entidades também demandam os edis, como também são chamados os vereadores, sobre necessidades de regulamentação de ações, processos, orçamentos etc. Sendo assim, os temas das audiências surgem então por iniciativa popular ou por um algum movimento ou instituição da sociedade, seja ele com fins lucrativos ou não.

Como exemplos temos duas audiências públicas realizadas este ano, consideradas de sucesso pelo número de participantes, com temas bem específicos e que foram demandadas por grupos da sociedade: a de iniciativa do vereador JP Miranda, realizada em 13 de março, a fim de discutir os aplicativos de transporte individual de passageiro no município, como o Uber - com a participação de 110 pessoas. E a AP realizada pelo vereador Fernando Dini, em 17 de maio, que discutiu a criação do Conselho Municipal de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais e Transgêneros (LGBT) – com 111 pessoas na plateia.

Estar abertos aos interesses públicos e antenados com os desejos da sociedade são premissas básicas para que os vereadores e seus assessores definam temas de relevância para a realização de audiências públicas de sucesso.

b) A *segmentação* requer a distinção entre os diferentes grupos de clientes de marketing. O alvo **[targeting] exige a decisão quanto a que grupo ou grupos a organização de marketing deveria buscar e atender.** Com o objetivo claramente definido, os vereadores e seus assessores, que chamaremos aqui também de organizadores do evento audiência pública,

precisam identificar quais são os grupos sociais envolvidos no tema do evento. No caso da AP de transporte realizada pelo vereador JP, o público deste evento tinha opiniões contrárias ao uso do aplicativo: de um lado os motoristas e responsáveis pelo aplicativo Uber – favoráveis pois se utilizam do aplicativo para trabalhar e ter rendimentos; do outro, motoristas de táxi de outras associações da cidade, que acreditavam estar sofrendo uma concorrência desleal pois motoristas do Uber não pagam os impostos que a classe taxista está sujeita. E havia também os usuários dos dois tipos de transporte.

No caso da AP sobre o Conselho Municipal LGBT, o público presente foi totalmente a favor da criação do Conselho, já que não houve participação no evento de pessoas com opinião contrária - mesmo a divulgação tendo sido feita através de veículos de comunicação de massa e seus organizadores tendo sofrido pelas redes sociais retaliação de indivíduos contrários à criação deste Conselho como mostram as figuras (1 e 2) copiadas da rede social Facebook.

Figuras 1 e 2 – Perfil divulgando a AP sobre a criação do Conselho LGBT e alguns dos comentários à respeito



Fonte: Facebook (https://www.facebook.com/sorocabanosdeverdade/)

c) E o *posicionamento* requer que seja transmitida ao mercado-alvo escolhido uma mensagem clara acerca dos objetos definidos que a organização está oferendo a ele. No caso das Câmaras Municipais, que também fazem parte do poder público, e especificadamente na realização das audiências públicas, é importante que os organizadores do evento não se posicionem a respeito do tema e sejam apenas mediadores e coletores das mais diversas opiniões, pensamentos, posições e ideologias. No caso das audiências públicas, o destaque deve ser para a participação dos segmentos envolvidos:

> a democracia participativa é a verdadeira demoracia do Terceiro Milênio, onde o adjetivo participação passa a ser o novo referencial em termos democráticos, inserção da (re)qualificação do povo, para além de mero ícone, catapultando-o, assim, para o cenário democrático como ator principal e não mais como mero coadjuvante, como aquele que está apto de fato a reivindicar sua posição proeminente em uma sociedade livre, solidária e justa. (RIBEIRO; SCALABRIN, 2009).

d) Em seguida, a empresa desenvolve um plano 4Ps separado para cada um dos segmentos de mercado escolhidos. Com o objetivo estabelecido e os públicos alvo identificados, os organizadores do evento precisam então definir quatro pontos essenciais para a realização do evento audiência pública de acordo com a teoria do marketing:

d.1) Produto: o evento audiência pública é o próprio produto, objeto de nosso trabalho, que neste caso pode ser chamado de serviço. Segundo a definição do próprio Kotler: "serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada" (2006, p.397). E para organizar este evento, os vereadores e seus assessores deverão seguir alguns passos fundamentais, como exemplifica Mariângela Benine Ramos Silva na figura abaixo:



Fonte: Tese de doutorado da Profa. Dra. Mariângela Silva

Para a realização de uma audiência numa Casa de Leis como a Câmara Municipal de

Sorocaba, alguns desses itens não estão sendo levados em consideração atualmente como é o caso de contratação de serviços de terceiros. Os eventos estão sendo realizados apenas com os recursos lá existentes, sem geração de gastos extras – conforme determinação da atual Mesa Diretora.[2]

d.2) Preço e Praça (localização): como estamos falando de um evento público, garantido pela Constituição Federal e pela Lei Orgânica do Município, não é cobrado ingresso para a participação nas audiências públicas. O preço aqui avaliado está relacionado com o gasto que a população terá para poder participar, como por exemplo, custo do transporte e tempo para chegar ao local do evento; custo da sua hora de participação caso tenha que se ausentar do trabalho no caso dos funcionários de instituições públicas ou privadas ou de deixar de produzir no caso dos autônomos. Para minimizar este "preço", os organizadores podem definir datas e horários mais adequados de acordo com o público alvo.

No caso das duas audiências públicas citadas anteriormente, ambas foram realizadas no período noturno, no plenário da Câmara Municipal de Sorocaba. Mas esses eventos também podem ser feitos no período da manhã ou tarde. Inclusive, a audiência pública com o terceiro maior recorde de público em 2014 foi feita pela manhã; e as segunda e terceira APs de 2015 com maior número de participantes foram pela manhã e tarde, respectivamente (tabelas 1 e 2).

Tabela 1 – Ranking das 3 audiências públicas com mais público em 2014

AUDIÊNCIAS PÚBLICAS 2014				
DATA	**HORA**	**SESSÃO**	**AUTOR**	**PARTICIPANTES**
14/mar	9h00	Plano diretor de transporte urbano e mobilidade	Presidência	**89**
30/set	19h30	Discussão da Aposentadoria dos Guardas Civis Municipais de Sorocaba	Ver. Anselmo Neto (PP)	**93**
17/mar	19h00	Região Metropolitana de Sorocaba	Ver.Carlos Leite (PT)	**156**

Fonte: livro de registro de presença das Audiências Públicas realizadas na Câmara Municipal de Sorocaba em 2014

2 Em virtude da crise econômica e política pelo qual passam o Brasil e, consequentemente, muitos estados e municípios - afetando inclusive a arrecadação de impostos, a Câmara Municipal de Sorocaba colocou em prática um plano de contenção de gastos. E essa contenção atinge também a contratação e/ou compra de insumos, inclusive para eventos. Entretanto, a infraestrutura da CMS oferece hoje qualidade para que os eventos sejam realizados de forma satisfatória com aparelhagem de som e tv, instalações confortáveis e recursos humanos qualificados.

Tabela 2 – Ranking das 3 audiências públicas com mais público em 2015

AUDIÊNCIAS PÚBLICAS 2015				
DATA	HORA	ASSUNTO	SOLICITANTE	PARTICIPANTES
07/out	14h	Recursos para Entidades Assistenciais	Ver. Gervino Claudio Gonçalves (PR)	166
19/jun	9h	Redução da Maioridade Penal	Ver. Pastor Apolo (PSB)	220
08/jun	19h30	Plano Municipal de Educação	Ver.Pr.Luis Santos (PROS)	428

Fonte: livro de registro de presença das Audiências Públicas realizadas na Câmara Municipal de Sorocaba em 2015

Os organizadores do evento também podem definir locais de melhor acesso para os participantes, já que nem todas as audiências públicas têm que ser realizadas no plenário da Câmara de Sorocaba, como diz o regimento interno no Capítulo1, artigo terceiro: "as sessões solenes e audiências poderão ser realizadas fora do recinto da Câmara. (Redação dada pela Resolução n. 332, de 17 de abril de 2008)". (SOROCABA, 2007).

Neste ano de 2017, a Câmara de Sorocaba está desenvolvendo o projeto "Câmara de Bairro em Bairro" que visa aproximar o Legislativo da população, através de encontros realizados em alguns bairros da cidade. Esses encontros não são chamados oficialmente de audiências públicas, mas a essência é a mesma: levar os vereadores para ouvir as demandas dos munícipes em relação às melhorias que eles desejam para suas regiões. Até a data de entrega deste artigo (31 de maio) foram realizadas duas edições: uma no Parque São Bento (em 25 de março) e outra no bairro Júlio de Mesquita (em 27 de maio) – ambos distantes cerca de 15km da sede da Câmara localizado no bairro Alto da Boa Vista e com um público médio de 200 pessoas. Os eventos foram considerados de sucesso por seus organizadores como disse o presidente da Câmara de Sorocaba, Vereador Rodrigo Manga em matéria divulgada pelo site da CMS no mesmo dia do evento: "Mais uma vez o evento foi um sucesso" pois o público presente foi cerca de quatro vezes maior que a média registrada nas audiências públicas realizadas na própria Câmara como já vimos anteriormente. Com esse tipo de iniciativa o acesso dos munícipes a eventos como as audiências públicas fica maior e o custo diminui, tanto o financeiro quanto o de tempo.

d.3) Promoção (comunicação): O quarto P de marketing foi traduzido para o português como promoção, porém sua amplitude é muito maior do que as meras promoções de vendas que conhecemos. Ele engloba todo o esforço para divulgar o produto ou serviço junto a seu público alvo, ou seja, utiliza as ferramentas de comunicação para levar a mensagem já citada por Kotler aos consumidores – no nosso caso, a população de uma cidade. Desta forma, a utilização de meios de comunicação de massa e também dirigidos são essenciais para que o "convite" à par-

ticipação numa audiência pública chegue até os munícipes. Podemos então dizer que "a ampla publicidade da realização das audiências deve abranger de forma plena os cidadãos interessados em participar delas" e que "a comunicação para a mobilização dos cidadãos em relação às audiências públicas convoca à participação contínua e efetiva da população no contexto do problema em pauta e não apenas na divulgação do evento" (FREITAS; DUFLOTH; HORTA, 2015, p.285).

Para ser um evento com sucesso de público, os organizadores da audiência pública precisam se certificar que a mensagem com o tema e dados básicos do evento (como local, data, hora) seja divulgada para o público alvo, mas também para a sociedade de um modo geral. Para isso é necessário se utilizar dos meios de comunicação de massa como jornais, rádios, televisão e também de comunicação dirigida como convites, revistas ou periódicos especializados. As redes sociais também não podem ser esquecidas.

Na Câmara Municipal de Sorocaba a divulgação das audiências públicas não recebe investimentos financeiros institucionais adicionais para execução de um plano de comunicação, tudo é feito com as ferramentas já existentes. Como por exemplo: a divulgação para os meios de comunicação de massa através da assessoria de imprensa da Casa e também dos gabinetes; uso das redes sociais tanto da instituição quanto a pessoal dos vereadores e seus colaboradores – os que trabalham com ele na Câmara e seus correligionários e apoiadores; chamadas públicas por parte dos edis nas sessões ordinárias e também inserções informativas na TV Legislativa - que também podemos chamar de "comerciais" das audiências públicas. A comunicação dirigida é feita através do departamento do Cerimonial que envia convites (pelo Correio ou por e-mail) para as autoridades locais - 166 pessoas ou instituições fazem parte desta lista de contatos, também chamado de *mailing*. Mas também há *mailings* específicos no banco de dados da Câmara Municipal de Sorocaba para quem os convites podem ser enviados a pedido dos organizadores do evento. São listas de contatos de entidades de classe; grupos religiosos; autoridades jurídicas da cidade, pessoas e instituições ligadas ao tema saúde ou educação, entre outras.

Nas duas audiências públicas já citadas, os vereadores e seus assessores também fizeram um trabalho mais personalizado de comunicação dirigida. Juntamente com as entidades e pessoas físicas interessados no tema, conseguiram mobilizar um grande público. No caso da AP que discutiu o aplicativo de transporte individual, muitos motoristas e usuários participaram do evento. Na AP para criação da Conselho LGBT, pessoas simpatizantes à causa e instituições que lutam pelos direitos sociais de um modo geral se fizeram presentes, como por exemplo: Levante Popular da Juventude, Universidade Federal de São Carlos – campus Sorocaba, Projeto Girassol, Pastoral do Menor e Parada LGBT.

e) Posteriormente a companhia implementa (I) o plano. A definição de todas as informações listadas anteriormente é essencial para que o plano de organização, divulgação e reali-

zação do evento audiência pública possa ser executado. Pela experiência da Câmara Municipal de Sorocaba, sugerimos que todo o processo se inicie com pelo mesmo 30 dias antes da data de realização e que o plano de comunicação seja colocado em prático com cerca de 15 dias de antecedência.

Algumas vezes imprevistos acontecem e um evento como as audiências públicas são colocados em pauta em um tempo menor, mas o resultado normalmente não é satisfatório. Como exemplo temos a AP realizada na sexta-feira, dia 26 de maio, 9h30, por três vereadores de Sorocaba, cujo tema foi a implantação de passe livre estudantil no transporte coletivo municipal. A data que estava primeiramente marcada era 17 de maio, porém o evento teve que ser cancelado por problemas de saúde de um dos vereadores responsáveis, sendo remarcada para o dia 26 do mesmo mês. A divulgação não alcançou todo o público alvo estabelecido anteriormente e somente 15 pessoas vieram ao evento.

f) Finalmente, colhe o Feedback (C corresponde a controle), a fim de aprimorar os 4Ps para a ocasião seguinte em que vier atender esse mercado-alvo. Uma análise do evento após a realização do mesmo é essencial para que os organizadores possam dimensionar o quanto a organização, divulgação e realização do evento audiência pública foram assertivas. Com base na quantidade de público presente, conteúdo apresentado e discutido na AP, resultados obtidos e repercussão na mídia é possível se preparar para um outro evento de forma mais organizada. Fazendo uma relação entre os temas das audiências públicas realizadas nos anos de 2014 e 2015 e a quantidade de participantes que elas mobilizaram, identificamos que os eventos que trouxeram mais pessoas até o plenário da Câmara Municipal de Sorocaba foram aqueles cujos temas são direcionados a públicos específicos. As APs com temas genéricos tiveram uma participação pequena de munícipes. Como exemplo podemos citar a audiência pública de 2014 que teve apenas sete participantes e o tema era "O plano diretor e a crise hídrica". Já a campeã de público no mesmo ano, com 156 participantes discutiu a criação da "Região metropolitana de Sorocaba". Ambas organizadas pelo mesmo gabinete, do vereador Carlos Leite. Em 2015, a história se repete, a que menos adesão teve foi a que discutiu a "Reforma Política", com 3 pessoas na plateia, também de iniciativa do vereador Carlos Leite. E a que mais público trouxe para as galerias da CMS teve 428 participantes e seu tema foi o "Plano Municipal de Educação", conduzida pelo vereador Pr. Luis Santos.

Há algumas outras variáveis que julgamos ser importantes para uma maior mobilização como a divulgação dos temas na imprensa local, regional e nacional. Porém este assunto não será foco de análise neste artigo.

4. CONCLUSÃO

Este artigo teve como objetivo conceituar audiências pública como evento, sob o olhar da teoria de marketing de Philip Kotler, e desta forma auxiliar vereadores e seus assessores parlamentares na organização, divulgação e realização das mesmas a fim de obterem sucesso de público, tanto em quantidade quanto em interesse.

Sugerimos seis etapas nesse processo de organização, divulgação e realização de uma audiência pública: a pesquisa do tema junto à população ou grupos de interesse da sociedade; a escolha do público alvo; a definição da mensagem a ser transmitida a este grupo selecionado e o planejamento de quatro variáveis sobre a audiência pública propriamente dita – incluindo aqui seus dados básicos de realização como data, melhor local e horário; análise do custo que o cidadão terá para participar e como minimizá-lo até suas formas de ser comunicada. Depois de tudo planejado é hora de colocar em prática esse planejamento e após a realização do evento, fazer a análise das variáveis que possam ser melhoradas numa próxima ocasião.

Esperamos dessa forma contribuir para que a população seja eficientemente informada sobre a realização de audiências públicas, que além de serem um direito, são uma das formas mais reais do exercício da cidadania e da democracia.

REFERÊNCIAS

BOSCO, Maria Goretti Dal. **Audiência pública como direito de participação**. Revista Jurídica UNIGRAN. Dourados, MS | v. 4 | n. 8 | jul./dez. 2002.

CÉSAR, João Batista Martins. **A audiência pública como instrumento de efetivação dos direitos sociais**. RVMD, Brasília, V. 5, nº 2, Jul-Dez, 2011. p. 356-384 . Disponível em: https://www.google.com.br/search?q=C%C3%89SAR%2C+Jo%C3%A3o+Batista+Martins.+A+audi%C3%AAncia+p%C3%BAblica+como+instrumento+de+efetiva%C3%A7%C3%A3o+dos+direitos+sociais.&oq=C%C3%89SAR%2C+Jo%C3%A3o+Batista+Martins.+A+audi%C3%AAncia+p%C3%BAblica+como+instrumento+de+efetiva%C3%A7%C3%A3o+dos+direitos+sociais.&aqs=chrome..69i57.1554j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8. Data de acesso: 15 de dezembro de 2016.

CONTRERA, Malena Segura. **Do lado de fora do jardim encantado:comunicação e desencantamento do mundo**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós- Graduação em Comunicação | E-compós, Brasília, V. 12, nº 3, Set-Dez, 2011. p.1-14 . Disponível em: http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/432/384. Data de acesso: 23 de abril de 2017.

FREITAS, Diego Roger Ramos. DUFLOTH, Simone Cristina.HORTA, Claudia Júlia. **Participação dos cidadãos em audiências públicas: análise das estratégias de comunicação na**

mobilização popular. Revista Gestão Contemporânea, Porto Alegre, no 17, jan-jun 2015. Disponível em: http://seer4.fapa.com.br/index.php/arquivo/article/view/220/202. Data do acesso: 27 de maio de 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing/** Philip Kotler, Kevin Lane Keller, tradução Monica Rosemberg, Brasil Ramos Fernandes, Claudia Freire; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. **Minhas aventuras em marketing/** Philip Kotler, tradução Claudia Gerpe Duarte- 1ª ed. Rio de Janeiro: Best Businees, 2017.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas.** In: MATOS, Heloiza (org.). Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo : ECA/USP, 2012. 411 p

LIRA, Adriano. 8 lições de marketing de Philp Kotler. **Revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios**, Rio de Janeiro, 01 de setembro de 2014. Disponível em: http://revistapegn.globo.com/Dia-a-dia/noticia/2014/09/8-licoes-de-marketing-de-philip-kotler.html. Acesso em 23 de maio de 2017.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços, tecnologia e resultados.** 5ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 413p

MAINIERI, Tiago; RIBEIRO, Eva Márcia Arantes O. **A comunicação pública como processo para o exercício da cidadania: o papel das mídias sociais na sociedade democrática.** Revista OrganiCom| São Paulo, Ano 8, nº 14, 1º semestre de 2011. p.1-13. Disponível em: http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/viewFile/339/380. Data de acesso: 26 de abril de 2017.

MICHAELIS, **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. Disponível em: http://michaelis.uol.com.br/busca?id=zvdv. Data de acesso: 16 de dezembro de 2016.

_____, **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. Disponível em: http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=comunica%C3%A7%C3%A3o. Data de acesso: 24 de maio de 2017.

NOVA ESCOLA DE MARKETING. Disponível em: http://www.novaescolademarketing.com.br/marketing/marketing-guia-completo/. Data do acesso: 13 de maio de 2017.

OLIVEIRA , Herik Nelson Franco; MUNAIER, Eduardo Antônio Dias. **Audiência Pública como instrumento de participação social e legitimação das atividades da Administração Pública**.s.d. Disponível em: http://www.der.mg.gov.br/images/TrabalhosAcademicos/audiencia-publica-como-instrumento-de-participacao-social-e-legitimacao-das-atividades-da-admi-

nistracao-publica-herik_oliveira.pdf Data de acesso: 18 de dezembro de 2016.

REPENTE. São Paulo: Instituto Pólis: no 24 - Dezembro/2005. pg. 3

RIBEIRO, Darci; SCALABRIN, Felipe. **O papel do processo na construção da democracia: para uma nova definição da democracia participativa.** Revista do Direito, no 32, julho/dezembro 2009. Disponível em: http://online.unisc.br/seer/index.php/direito/article/view/561. Data do acesso: 17 de maio de 2017.

SENAC, DN. Eventos**: Oportunidades de novos negócios**. Rio de Janeiro: Ed. SENAC Nacional, 2000.

SILVA, Alaine. **Comunicação.** Infoescola. Disponível em: http://www.infoescola.com/comunicacao/comunicacao/. Acesso em: 22 de maio de 2017.

SILVA, Mariângela Benine Ramos Silva. **O evento como estratégia na comunicação das organizações: modelo de planejamento e organização.** Disponível em: http://ead2.iff.edu.br/pluginfile.php/26430/mod_resource/content/2/Modelo%20de%20planejamento%20de%20eventos.pdf. Data de acesso: 27 de maio de 2017.

SOROCABA. Câmara Municipal de Sorocaba. **Livro de presença em audiências públicas.** 2014

SOROCABA. Câmara Municipal de Sorocaba. **Livro de presença em audiências públicas. 2015**

SOROCABA**. Regimento Interno da Câmara Municipal de Sorocaba**. Resolução nº 322, de 18 de setembro de 2007. (Texto Consolidado). Disponível em: http://www.camarasorocaba.sp.gov.br/sitecamara/proposituras/verpropositura?numero_propositura=1&tipo_propositura=6. Data de acesso: 17 de maio de 2017

WIKIPEDIA. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler. Data do acesso: 13 de maio de 2017.

Folkmarketing e Marketing de Relacionamento: O uso da cultura como estratégia de aproximação

Thainá Yukari Kusuki de Campos (Uniso)[1]

[1] Graduanda em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda – Universidade de Sorocaba – Uniso. E-mail: tata_kusuki@hotmail.com

Resumo: O presente artigo tem como objetivo aproximar a estratégia do folkmarketing e o marketing de relacionamento, a fim de mostrar que tal estratégia é um composto significativo para aproximação com clientes regionais. Para tal foram buscados o apoio teórico dos conceitos e definições de ambos os assuntos tendo como referencial Kotler e Armstrong (2007), Rocha (2015), Lucena (2012), entre outros. A metodologia transcorreu com o apoio da pesquisa bibliográfica para que as repostas das hipóteses fossem respondidas de forma coerente e objetiva.

Palavras-Chave: Marketing. Relacionamento. Folkcomunicação. Folkmarketing. Cultura.



1. Introdução

Este artigo tem como objetivo discutir o folkmarketing e sua aproximação no marketing de relacionamento. Nesse sentido, buscamos compreender o conceito do marketing de relacionamento e do folkmarketing tendo como referencial teórico Kotler e Armstrong (2007), Luiz Beltrão (2013), Lucena Filho (2012), Rocha (2015), Hut e Speh (2010), entre outros.

Entendendo o folkmarketing como uma estratégia e o marketing de relacionamento como uma categoria proveniente do composto de Marketing, analisamos o conceito que refere o folkmarketing como a apropriação da cultura popular para a aproximação e familiarização com o cliente. Característico da sua denominação, o marketing de relacionamento visa o fortalecimento da relação com o cliente/consumidor.

Para estabelecer um relacionamento sólido em qualquer situação é necessário que haja o conhecimento e familiarização de ambas as partes. Pensando nisso, as explicações teóricas que são colocadas nesse trabalho visam encontrar pontos em comum entre o marketing de relacionamento e o folkmarketing.

A metodologia transcorreu a partir de uma pesquisa bibliográfica onde foram analisadas as influências da cultura para o conjunto mercadológico, buscando assim identificar a aplicação da estratégia de apropriação cultural na relação com o cliente.

Com seus pilares ligados à folkcomunicação, o folkmarketing possui um foco voltado para a cultura popular e suas estratégias são usuais para veicular produtos, ideias e serviços característicos da indústria massiva para uma determinada região e/ou comunidade. Lucena Filho (2012), diz que o uso do folkmarketing se tornou acentuado pelo interesse das empresas no marketing local. Os meios e ferramentas do folkmarketing deixam aberto a ideia de que a estratégia não se restringe apenas a essa categoria mostrando assim a possibilidade de sua aplicação em outras áreas.

O folkmarketing é um processo comunicacional que se remete a junção do marketing com a cultura. Dentro do composto do marketing, a estratégia se encontra no "P" de promoção que tem como função a ação de comunicar.

A comunicação é elemento fundamental para ligarmos o marketing de relacionamento com o folkmarketing, pois é a partir desse processo que a empresa pode se comunicar e vender sua mensagem ao público. Todos os compostos e estratégias de marketing partem desse pressuposto, pois esse é o único meio de aproximação efetiva.

Sendo este trabalho um extrato de uma pesquisa que visa analisar a aplicação do folkmarketing no segmento B2B (*business-to-business*), o estudo realizado com base nas referências citadas observa o marketing de relacionamento em seu contexto geral, e não prende sua

utilização em apenas um segmento.

Portanto, é importante ressaltar que a questão inicial para o desenvolvimento desse trabalho se traduz em encontrar as ligações entro o marketing de relacionamento e o folkmarketing, tornando suas características e estratégias mais próximas.

2. Marketing de Relacionamento

No início do século XX, buscar a satisfação e criar vínculos mais afetivos com os clientes era algo inconcebível para as empresas. Como o acesso à informação, a tecnologia e a concorrência eram escassas, o marketing mantinha seu foco totalmente voltado para a produção e para o produto, pois para eles tudo que fosse produzido seria muito bem aceito pela sociedade.

Com o passar dos tempos e com a evolução da concorrência e do mercado mundial, as empresas perceberam que os consumidores tinham mais opções de escolhas e a partir disso as estratégias passaram a se concentrar mais em atender e satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, mudando totalmente o foco e a visão das empresas para o mercado.

Nos dias atuais o marketing conta com diversas definições, e grande parte demonstra interesse em cunhar a satisfação e lealdade como uma estratégia para agregar valor para o cliente. Kotler (2003, p.10) reforça isso dizendo que o "marketing não é a arte de descobrir maneiras inteligentes de descartar-se do que foi produzido. Marketing é a arte de criar valor genuíno para os clientes. É a arte de ajudar os clientes a tornarem-se ainda melhores. "

Kotler (2003, p.11) ainda detalha a definição do marketing como:

> [...] a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente.

Mesmo hoje em dia com seu foco voltado ao cliente, podemos classificar o marketing como um conjunto de estratégias e ações que têm por objetivo identificar as necessidades e oportunidades do mercado, proporcionando soluções que serão revertidas em lucro para a empresa.

A desesperada busca pela satisfação e lealdade dos clientes tem tornado a disputa entre as empresas cada vez mais acirrada, fazendo com que o mercado renove suas estratégias. Hoje em dia oferecer um produto diferenciado já não é tão inovador. Com a evolução tecnológica e o fácil acesso a informação os consumidores têm se tornado cada vez mais atentos e exigentes, e as empresas têm trabalhado para fortalecer seu vínculo e relação com os clientes.

Sabe-se também que o marketing em seu contexto geral se subdivide em diversas categorias que se colocam estrategicamente de acordo com a necessidade do segmento que objetiva atender. Em constante evolução e adaptação, uma das categorias que ganham espaço na relação entre cliente e empresa é o Marketing de Relacionamento.

Dentro do Marketing, o marketing de relacionamento tem como foco estratégico aproximar a empresa do cliente. Para Limeira (in DIAS, 2003, p. 301), o Marketing de Relacionamento é:

> Uma estratégia de marketing que visa construir uma relação duradoura entre cliente e fornecedor, baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes.

Geralmente essa categoria é mais explorada no segmento B2B (*business-to-business*), no qual as negociações acontecem de empresa para empresa, e a venda pessoal é mais utilizada. Porém nota-se uma grande influência do marketing de relacionamento dentro do B2C (*business-to-consumer*), mesmo que as compras no B2C sejam mais impulsivas do que em qualquer outro segmento do mercado, as empresas perceberam que a compra se torna muito mais efetiva quando o consumidor cria um vínculo de fidelização e afetividade.

Essa mutação das estratégias mercadológicas para conquistar clientes se deve à mudança constante no comportamento dos consumidores. Os profissionais de marketing hoje em dia têm por objetivo construir relacionamentos cada vez mais duradouros e lucrativos, e não apenas vender produtos (KOTLER, 2003). Hutt e Speh (2010) dizem que estimular o relacionamento com os clientes é uma importante prioridade estratégica, pois os clientes que são leais a sua empresa são mais lucrativos que os clientes considerados sensíveis ao preço e que identificam diferenças entre as ofertas alternativas. Uma empresa bem-sucedida no desenvolvimento de fortes relacionamentos garante vantagens entre a concorrência.

Para Kotler (2003, p.134) o "marketing de relacionamento (MR) representa importante mudança de paradigma, por se tratar da evolução da mentalidade competitiva e conflituosa para uma nova abordagem pautada pela interdependência e cooperação. "

O propósito para as estratégias que envolvem o marketing não é apenas vender produtos, mas se beneficiar de relações bem-sucedidas para que se garanta destaque entre a concorrência. A importância em fortalecer uma relação saudável e afetiva com o cliente se dá porque eles são os principais ativos que se convertem em lucro para que as empresas atinjam suas metas financeiras e objetivos de mercados. Para Rocha et al (2015), em termos pragmáticos, se os clientes não existissem não haveria motivo para a empresa estar presente no mercado.

Para Hutt e Speh (2010, p.96), todo "relacionamento é um processo de intercâmbio em que cada lado dá algo em retorno por algo de maior valor recebido". Para isso o marketing de relacionamento é composto por degraus de eficácia, quanto maior o entendimento sobre a necessidade do cliente, melhor será seu relacionamento.

Pensando na construção de relacionamento, o contato com o cliente não deve acabar no pós-venda, é importante uma manutenção para que os clientes criem confiança na empresa e se sintam beneficiados em cada ação de compra ou negociação.

A aplicação do marketing de relacionamento deve objetivar a confiança e sensação de segurança transmitida da organização para o cliente, isso tudo constitui relacionamentos duradouros que contribuem para o desempenho da empresa.

Para Kotler e Armstrong (2007) as empresas precisam saber criar valor para seus clientes e administrar seus relacionamentos. É preciso manter e cultivar seus clientes por meio de um valor superior, para isso deve-se compreender o mercado e suas respectivas necessidades.

Conquistar a confiança e valor dos seus clientes não é tão simples como se imagina. Para se aproximar de um determinado cliente é preciso levar em considerações fatores emocionais, e que influenciam a condição e experiencia do cliente, como por exemplo: valores, ideologia e cultura. É fato que um cliente geralmente vai se tornar mais próximo e fiel de determinada empresa quando ele encontra algum elemento que o conecte emocionalmente com ela. Isso acontece muito com empresas regionais, na quais os consumidores tendem a ter preferencias em seus produtos por conta de suas raízes.

Sendo assim, é importante ressaltar que o marketing de relacionamento não se resume apenas em estratégias lógicas para conquistar seu cliente, é preciso entender, estudar e se aprofundar na história e região cultural do mesmo. As empresas têm observado uma aproximação mais satisfatória a partir dessas concepções.

A seguir exploraremos mais os conceitos e definições do folkmarketing, a partir das apropriações culturais e regionais como forma de aproximação afetiva para fins mercadológicos.

3. Cultura como instrumento mercadológico: FOLKMARKETING

Podemos afirmar que cada cultura possui um caráter singular e heterogênea. Crenças, tradições, comportamento, linguagens, ideologias, tudo participa de um composto cultural em que cada região, pessoa, e grupos carregam suas características. Em outras palavras a cultura se classifica a partir de um conjunto de ações e construções que o ser humano cria, podendo ela ser material ou imaterial.

Para compreendermos melhor os conceitos e proposta do *folkmarketing* é preciso enten-

der que o termo cultura se subdivide em pelo menos três categorias, sendo: cultura erudita, que está voltada para a elite, cultura popular, que é a cultura que vem do povo, e a cultura de massa, que se classifica como um produto da indústria cultural e é a intersecção entre o erudito e o popular. Por mais que se questione a validade desta divisão, ela ainda persiste. Compreendemos que a cultura é múltipla, podendo ser colocada no plural: culturas, e que a mídia exerce papel fundamental na transformação da cultura no mundo contemporâneo. Entretanto, na sua origem, a ideia de folkcomunicação parte da relação com a cultura popular.

O folkmarketing nasce dos pilares da folkcomunicação, tese pensada e defendida por Luiz Beltrão em seu doutorado em 1967, que a define como um conjunto de procedimento e trocas de informações, ideias, opiniões e atitudes dos povos marginalizado através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore e à cultura popular (BELTRÃO in MELO; FERNANDES, 2013).

Explorando um pouco mais as definições sobre a teoria que sustenta o folkmarketing, Melo (in GADINI; WOITOWICZ, 2007, p.21) diz que a "folkcomunicação caracteriza-se pela utilização de mecanismos artesanais de difusão simbólica para expressar em linguagem popular mensagens previamente veiculadas pela indústria cultural". Em outras palavras, os estudos que envolvem a folkcomunicação objetivam entender e analisar os processos comunicacionais dos grupos urbanos e rurais que vivem à margem da sociedade.

Esse campo de estudo discorre sobre características que são resultantes do hibridismo e da midiatização da cultura (SCHMIDT, in GADINI; WOITOWICZ, 2007), por tanto é importante esclarecer que a folkcomunicação não se trata objetivamente apenas dos estudos da comunicação da cultura popular e do folclore. Como um processo de comunicação, ela se molda a partir de elementos que compõem e integram a cultura popular, em outras palavras a folkcomunicação se faz presente em grupos sociais que são exclusos dos meios de massa, porém esse processo não é traduzido como uma comunicação classista, pois os grupos podem se relacionar com a sociedade e serem considerados culturalmente marginalizados, pois contestam a cultura dominante.

A folkcomunicação é a comunicação direcionada a um mundo e não ao mundo, como ocorre com a comunicação de massa. Esse processo comunicacional é para um grupo que subjetivamente se encontra restrito do entendimento da sociedade da cultura de massa.

Como um processo de comunicação artesanal e horizontal (MARANINI in MELO; TRIGUEIRO, 2008), a folkcomunicação utiliza os conteúdos que são apresentados na indústria cultural, identificando e decodificando a mensagem a partir de processos culturais e familiares para que a comunidade possa assimilar. Geralmente o procedimento folkcomunicacional é realizado por agentes ou meios que possuem uma influência ideológica na comunidade.

Dentro da acepção da folkcomunicação está empregado também o contexto de apropriação cultural, que para Kreutz (in GADINI; WOITOWICZ, 2007), vem com o sentido de tomar uma cultura para si. A apropriação cultural é salientada no folkmarketing, quando esse contexto é utilizado como uma estratégia de aproximação para fins mercadológicos.

O folkmarketing, começou a ganhar forma e espaço quando as empresas sentiram a necessidade de explorar mercados mais restritos e regionais. A ineficiência em comunicar produtos, serviços e ideias para os públicos que participavam desses mercados mostrou que era necessário um processo de comunicação diferenciado e mais afetivo.

Acontece que algumas comunidades se mostram mais restritas à cultura de massa, e suas características peculiares tornam o entendimento e a absorção mais efetiva quando são identificados elementos familiares da sua cultura e do seu cotidiano.

Lucena Filho (in GADINI; WOITOWICZ, 2007, p.89) define:

> O termo *folk = povo*, aliado à palavra *marketing*, que tem o significado de um conjunto de meios de que uma organização dispõe para vender seus produtos e serviços, resulta na expressão *folkmarketing* que, segundo uma visão genérica, significa o conjunto de apropriação das culturas populares com objetivos comunicacionais, para visibilizar produtos e serviços de uma organização para os seus públicos-alvo.

O folkmarketing é uma nova linha de estudos e estratégias, que apresenta o seu foco como uma "modalidade comunicacional no segmento da indústria massiva" (LUCENA FILHO in GADINI; WOITOWICZ, 2007, p.90). Geralmente essas estratégias de se utilizar das características da cultura popular para fins mercadológicos são feitas para veicular produtos, serviços e ideias característicos da indústria e cultura dominante.

Se ajustar e se apropriar dos conceitos e estratégias do folkmarketing é buscar uma relação mais intima e próxima com o consumidor. As empresas e organizações que utilizam a estratégia criam um vínculo de relacionamento mais afetivo com seus clientes/consumidores, rompendo uma barreira e alcançando o campo emocional que envolve a decisão de compra do mesmo.

Para Lucena Filho (2012), a ação comunicacional que envolve o folkmarketing é uma estratégia integrada aos processos culturais da região. Pensando nisso é importante que as empresas conheçam e respeitem os elementos culturais que a compõem, pois ninguém conhece e identifica melhor do que o povo possuinte dela.

No contexto mercadológico o folkmarketing é uma ferramenta que emerge do mix de marketing dentro do "P" de promoção (LUCENA FILHO in MELO; FERNANDES, 2013), e

é utilizado quando as apropriações das manifestações culturais se mostram mais viáveis para alcançar os objetivos de marketing.

O desenvolvimento dos mercados tem mostrado que o uso das estratégias tem acentuado a busca pelos mercados locais, e as empresas têm prezado pelo fortalecimento da relação com os consumidores. Usualmente o folkmarketing tem sido aplicado e explorado dentro do segmento B2C e é empregado em forma de propaganda para atrair atenção do público, criando uma identificação quase que espontânea do consumidor com a marca.

Para mostrar a importância do folkmarketing como meio de aproximação com o consumidor, o próximo tópico tem por objetivo apresentar a estratégia dentro do marketing de relacionamento, aproximando e analisando ambas definições e funções.

4.Folkmarketing e o marketing de relacionamento

A evolução do mercado e a busca em conquistar novos clientes tem evidenciado nos últimos anos a importância da comunicação com o foco para o mercado local (LUCENA FILHO, 2012). Se destacar entre os concorrentes não depende apenas de se sobressair com uma comunicação diferenciada, é necessário que a empresa entenda e acompanhe as mudanças sociais que envolvem seus consumidores para poder traçar uma estratégia para atingir seu objetivo.

Mesmo com a homogeneidade e o hibridismo cultural que são intensificados pelo processo da globalização, as raízes culturais ainda se fazem presentes para a construção da identidade cultural de cada um (DIAS in GADINI; WOITOWICZ, 2007). Existe uma busca que parte da sociedade em se adaptar ao novo, sem perder o contato com o que é familiar.

As empresas têm observado que para acompanhar não só a globalização, mas também a mudança no comportamento social, e penetrar em mercados cada vez mais regionais é necessário trabalhar sua comunicação de acordo com cada região alvo, porque as pessoas precisam de um vínculo familiar ou cultural para compreender e aceitar a mensagem. A necessidade não é mais em aperfeiçoar o produto e sim a comunicação e relação com o cliente.

A descoberta da cultura como elemento fundamental para conquistar clientes e se sobressair diante da concorrência, tem estimulado as empresas a tratá-los não apenas como lucro, mas como parte interina da empresa, as exigências dos consumidores sobretudo pela busca por produtos e serviços mais específicos e singulares, tem salientado a importância em penetrar cada vez mais em mercados menores e regionais, tornando a busca e exploração do folkmarketing mais forte.

A aplicação do folkmarketing tem sido usual pois as empresas compreenderam que para penetrar nesses mercados mais restritos, é necessário mudar a forma de se comunicar, pois não se trata mais de falar com a massa e sim com o um determinado grupo de características e cul-

turas diferentes.

A identificação de elementos que participam do seu cotidiano e da sua cultura torna qualquer ação mais reconhecível para quem está recebendo a mensagem, pois existe a familiaridade que está intrínseca na vivência do ser humano.

Para justificar a importância do folkmarketing, Lucena Filho (2012, p.30), ressalta que:

> A cultura é um determinante que influi sobre o comportamento de compra do consumidor. Os membros de uma cultura compartilham crenças e valores, costumes, tradições e normas que moldam suas atitudes e comportamentos como consumidores. As variações culturais, com base regional, têm implicações para as organizações na visibilização dos seus produtos e serviços.

Nesse contexto podemos ver que existe sim a influência da cultura no comportamento de compra dos consumidores. A empresa que conquista a familiarização cultural dos seus clientes se destaca entre a concorrência, pois cria laços afetivos que são difíceis de dissolver.

Entendendo que a necessidade atual do mercado é estabelecer um vínculo cada vez mais próximo com seus consumidores, vemos não apenas a importância do folkmarketing, mas também a necessidade do marketing de relacionamento como meio de alcançar um vínculo e uma relação cada vez mais estável com seu consumidor.

Se pensarmos em tudo o que já foi visto, o relacionamento dentro do marketing objetiva não apenas conquistar os clientes, mas criar uma relação próxima, e familiar na qual ele pode se sentir seguro e a vontade. Os pilares para o marketing de relacionamento são: a compreensão, o cuidado e o entendimento com o seu cliente. A empresa precisa que o cliente o abrace como algo familiar, e a partir disso as estratégias são montadas e colocadas em práticas por meios que atinjam diretamente o campo emocional do cliente, campo esse que o folkmarketing com sua familiaridade regional e cultural também busca atingir.

A empresa que procura aperfeiçoar seu relacionamento, sabe que não é possível se aproximar sem conhecer antes a história e a vivência que rodeia seu cliente/consumidor. A partir dessa necessidade que entendemos e ligamos o folkmarketing ao marketing de relacionamento.

Para simplificar essa relação, quando estamos falando de marketing de relacionamento, estamos falando de uma categoria dentro do composto de marketing que visa a aproximação e relação com o cliente. Já o folkmarketing trata-se de uma ferramenta dentro do mix de marketing que visa romper barreiras emocionais tornando a marca e/ou empresa mais próxima do público.

A construção do relacionamento com o cliente depende de diversas variáveis uma delas é familiarização de valores e cultura que o cliente precisa ter com relação à empresa. Buscan-

do atingir essa variável podemos perceber a possibilidade da aplicação do folkmarketing para esses casos, pois uma empresa para conhecer e mapear bem a região e cliente que deseja conquistar, precisa vivenciar e entender as raízes que o mantém.

Se pensarmos em termos pragmáticos, a apropriação cultural da qual se retrata o folkmarketing se baseia em atitudes que tomam para si qualquer elemento que compõe a cultura daquela região, comunidade ou até mesmo pessoa, a partir do instante em que a empresa modifica sua linguagem, ou sua comunicação, inserindo em seu contexto elementos que não participam do seu enredo cultural, a empresa está praticando o folkmarketing. E as construções que estruturam o relacionamento com o cliente estão baseadas nisso. Lucena Filho (2012) diz que estar presente na vida do consumidor e se tornar parte do seu universo torna o relacionamento mais forte, pois a presença constante desenvolve uma relação de intimidade e compreensão entre empresa e cliente.

Hutt e Speh (2010) mostram que as trocas presentes no marketing de relacionamento se apoia em aspectos culturais para conquistar e atrair a atenção do cliente. Portanto é importante que se entenda o valor da influência cultural nos relacionamentos mercadológicos.

A necessidade do público de se sentir cada vez mais conectado e familiarizado com os produtos e serviços que consome só ressalta as possibilidades das estratégias do folkmarketing nas diversas categorias do composto de marketing.

5. Considerações finais

É certo que o cenário mercadológico se ajusta de acordo com a evolução da sociedade. As estratégias e táticas para se manter presente e se destacar em meio a concorrência tem proporcionado aos profissionais da área de marketing uma nova percepção do relacionamento entre empresa e cliente.

Os processos comunicacionais que envolvem a folkcomunicação contam com a presença dos elementos da cultura popular e do folclore para decodificar e recodificar as mensagens que são veiculadas nos meios de comunicação de massa e reproduzi-los para determinado público e/ou comunidade.

A partir dos conceitos e pilares da folkcomunicação, o folkmarketing propõe a apropriação da cultura popular para fins mercadológico, as características que cercam as ações dessa estratégia, são de proporcionar pertencimento e aproximar a empresa e/ou organização do público que deseja comunicar através de elementos culturais do mesmo.

A utilização da cultura para se aproximar e manter uma relação com o público, pode ser entendida também como uma oportunidade de troca. Para isso as empresas necessitam compreender e estudar seus mercados para que se comuniquem com seus clientes de maneira cor-

reta.

Uma vez que a relação é estabelecida se torna difícil se desfazer dos vínculos criados, pois o público que recebe a mensagem por meio do folkmarketing, cria um laço de confiança e familiaridade com a empresa. Portanto além da utilização da estratégia do folkmarketing enquanto promoção, é necessário que previamente a empresa recorra a ferramentas de pesquisa para conhecer o mercado e região que deseja penetrar.

O marketing de relacionamento conta com a busca por aperfeiçoar não apenas o relacionamento com o cliente, mas trazer o mesmo para próximo da empresa, objetivando uma relação estável. Para isso essa categoria conta com o apoio de pesquisas e estratégias que o aproximem do seu cliente, criando uma conexão familiar entre ambos.

Concluindo, a necessidade do mercado em estar presente e cada vez mais próximo do consumidor, aliado a busca, de manter um relacionamento afetivo com o mesmo, é possível observar elementos do folkmarketing que são também característicos do marketing de relacionamento. Isso nos proporciona o reconhecimento de que a estratégia de apropriação cultural pode ser aplicável nas diversas categorias de marketing que necessita de meios para se aproximar e criar um vínculo mais afetivo com seus clientes.

Referências

BELTRÃO, L. Folkcomunicação: Intercambio de Mensagens. In: José Marques de Melo; Guilherme Moreira Fernandes. (org). **Metamorfose da folkcomunicação: antologia brasileira**. São Paulo: Editora Cultural, 2013.

GADINI, L. S; WOITOWICZ, J. K. (org). **Noções básicas de Folkcomunicação: Uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões.** Ponta Grossa, Editora UEPG, 2007.

GARCIA, C. B. A. **O Uso do Marketing B2B em Pequenas e Médias e Empresas sob a Ótica de Quatro Grandes Áreas de Tomada de Decisão: mercado alvo, posicionamento, estratégia de marketing e relacionamento com os clientes.** Disponível em: <http://www.fatea.br/seer/index.php/raf/article/viewArticle/1342>. Acesso em: 05 de out. 2016.

HUTT, D. M; SPEH, W. T. **B2B: Gestão de Marketing em Mercados Industriais e Organizacionais.** 10ª edição - São Paulo, Cengage Learning, 2010.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** Rio de Janeiro, Editora Campus, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KREUTZ, A. E. Apropriação Cultural. In: Sérgio Luiz Gadini; Karina Janz Woitowicz. (org). **Noções básicas de Folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões**. Ponta Grossa, Editora UEPG, 2007.

LACERDA, S. T; MENDONÇA, Q. B. **MARKETING B2B: Mapeamento dos trabalhos acadêmicos no Brasil de 1998 a 2007.** Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/index.php/reaufsm/article/view/2335>. Acesso em: 30 de set. 2016.

LIMEIRA, T. M. V. Administração das Comunicações de Marketing. In: Sergio Roberto Dias. (org). **Gestão de Marketing**. 1ed.São Paulo: Editora Saraiva, 2003, v. 1, p. 271-307.

LUCENA FILHO, S. A. Folkmarketing. In: Sérgio Luiz Gadini; Karina Janz Woitowicz. (org). **Noções básicas de Folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões**. Ponta Grossa, Editora UEPG, 2007.

_____. **FOLKMARKETING: Uma estratégia comunicacional construtora de discurso.** Disponível em: <http://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/viewFile/641/468>. Acesso em: 22 de set. 2016.

_____. **Festa Junina em Portugal: Marcas culturais no contexto de folkmarketing.** João Pessoa, Editora da UFPB, 2012.

_____. Folkmarketing. In: José Marques de Melo; Guilherme Moreira Fernandes. (org). **Metamorfose da folkcomunicação: antologia brasileira**. São Paulo: Editora Cultural, 2013.

MARANINI, C. J. N. III Trajetórias de um pioneiro. In: José Marques de Melo; Osvaldo Meira Trigueiro (org). **Luiz Beltrão: Pioneiro das ciências da comunicação no Brasil.** Editora Universitária UFPB; INTERCOM, 2008.

MELO, M, J. Folkcomunicação. In: Sérgio Luiz Gadini; Karina Janz Woitowicz. (org). **Noções básicas de Folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões**. Ponta Grossa, Editora UEPG, 2007.

MELO, M. J; TRIGUEIRO, M. O. (org). **Luiz Beltrão: Pioneiro das ciências da comunicação no Brasil.** João Pessoa, Editora Universitária da UFPB; INTERCOM, 2008.

MELO, M. J; FERNANDES, M. G. (org). **Metamorfose da folkcomunicação: antologia brasileira.** São Paulo, Editae Cultural, 2013.

POSTALI, T. **Blues e Hip Hop: Uma perspectiva folkcomunicacional.** Jundiaí, Paco Editora, 2011.

ROCHA, M. (org). **Marketing B2B: Coleção marketing em tempos modernos.** São Paulo, Editora Saraiva, 2015.

SCHMIDT, C. **Teoria da folkcomunicação: Conceitos e pertinências das ciências humanas no campo da comunicação**. Disponível em: <http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/d/d6/GT1_05_CrisSchmidt.pdf. Acesso em 03 de abril. 2017.

SCHMIDT, C. Teoria da Folkcomunicação. In: Sérgio Luiz Gadini; Karina Janz Woitowicz. (org). **Noções básicas de Folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões**. Ponta Grossa, Editora UEPG, 2007.

SILVA, C. V.; OLIVEIRA, P. M. **Propagandas televisivas com a temática junina: um caso de folkmarketing**. Disponível em: <http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/9/9f/Fokcom2010_-_Propagandas_televisivas_com_a_tem%C3%A1tica_junina_um_caso_de_folkmarketing.pdf>. Acesso em: 20 de set. 2016.

O potencial comunicativo/cognitivo da infografia

Aparecida Matilde Haddad (Uniso)[1]

[1] Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Uniso. Orientadora: Maria Ogécia Drigo. E-mail: cidaha@hotmail.com

Resumo: Este artigo apresenta resultados de pesquisa cujo tema é a infografia. Com o objetivo de explicitar o potencial comunicativo da infografia, considerando-se o modo como a sua configuração pode guiar a cognição, tratamos da definição e de classificações de infográficos presentes na literatura específica, tratamos de definições e classificações de signos, na perspectiva da semiótica peirceana, bem como analisamos um infográfico, selecionado na Revista Mundo Estranho, aplicando estratégias advindas dessa semiótica. Tais reflexões são importantes por observar o processo cognitivo envolvido na ação dessa modalidade de representação visual.

Palavras-Chave: Comunicação. Cognição. Diagrama. Infografia.



1. Introdução: sobre a pesquisa

Este artigo apresenta resultados de pesquisa em desenvolvimento, que tem como tema a comunicação visual e prioriza os infográficos, enquanto uma modalidade de representação visual, no jornal impresso. Selecionamos para o jornal Folha de S.Paulo, uma vez que é marcante a presença de infografias nos exemplares nesse jornal. Consta no manual de redação desse jornal, que uma edição bem sucedida, depende além de um desempenho eficaz da apuração dos fatos, da disponibilização informações exclusivas e de uma boa redação, da boa qualidade das fotografias e dos infográficos. O acabamento visual, como consta ainda nesse manual, é relevante para conquistar a atenção do leitor e também por levá-lo a se interessar pelo assunto. Tal modalidade de representação visual está em uso crescente nos jornais, tanto impresso quanto online. Nesse contexto, emerge a seguinte questão: qual o potencial comunicativo da infografia no jornal impresso?

Assim sendo, delineia-se o objetivo geral de compreender como se dá o potencial comunicativo do infográfico, enquanto identificar as especificidades dos infográficos, enquanto representação visual; identificar especificidades da produção em fotografia relacionados aos aspectos visuais; explorar as classificações já desenvolvidas para os infográficos; classificar os infográficos selecionadas de acordo com as taxionomias estudadas; classificar ao infográfico enquanto signo, na perspectiva peirceana, explicitar o potencial comunicativo do infográfico, com ênfase em aspectos cognitivos constituem os objetivos específicos.

As estratégias metodológicas são as seguintes: 1. Observação de exemplares, um para cada semana, do ano de 2017, do jornal Folha de S.Paulo; 2. Classificação dos infográficos, segundo taxionomias propostas por Peltzer (1991), Colle (2004) e Valero Sancho (2001) e 3. Seleção de um infográfico por modalidade e análise, na perspectiva da semiótica peirceana. Como fundamentação teórica destacamos também conceitos dessa semiótica, principalmente, o de diagrama, que serão estudados com Santaella e aspectos da produção jornalística, como a questão das imagens, em geral, presentes nos jornais, enfatizando as transformações decorrentes do uso de diferentes tecnologias.

Nesse artigo, com o objetivo de identificar alguns aspectos dos infográficos que propiciam a cognição no intérprete, tratamos da definição e de classificações de infográficos presentes na literatura específica, apresentamos definições e classificações de signos, segundo a semiótica peirceana e analisamos um infográfico selecionado na Revista Mundo Estranho, com estratégias metodológicas construídas com tal semiótica. O infográfico selecionado, da revista Mundo Estranho, do mês de maio de 2017, está apresentado com o título: Como era o Zeppelin?

A seguir apresentamos uma definição de infográfico e algumas classificações.

2. Definindo infográfia

A infografia pode ser empregada nos informes e catálogos empresariais, na ciência, na física, engenharia, estatística, publicidade, design de produtos, educação presencial e on-line, na tecnologia da informação, empresas de comunicação e entretenimento, manuais de instruções, divulgação científica e no jornalismo.

Segundo Ribas (2004, p. 4), a infografia "tem a função de facilitar a comunicação, ampliar o potencial de compreensão pelos leitores, permitir uma visão geral dos acontecimentos e detalhar informações menos familiares ao público." Para tanto, o infográfico é composto por palavras e imagens (desenhos, fotografias e outras modalidades de representações que guardam semelhanças com a aparência do objeto representado). Nesse sentido, Colle (2004), esclarece que no infográfico a linguagem verbal e a visual complementam-se, sendo que a linguagem verbal é analítica e a visual é mais sucinta. Os infográficos são necessários quando "se pretende explicar algo, de uma forma clara e, sobretudo, quando só o texto não é suficiente para fazê-lo de maneira objetiva" (TEIXEIRA, 2007, p.112).

Peltzer (1991) esclarece que o infográfico é uma representação visual, com características distintas da fotografia, da palavra escrita, que constitui uma nova modalidade de linguagem jornalística, ao conjugar códigos visuais e verbais. Consideramos que nele, a imagem (fotografia ou desenhos em geral) não são meras ilustrações ou testemunhos do real, mas formam com a palavra um só e mesmo – novo código – interpretado simultaneamente.

Se considerarmos que a infografia conjuga texto e imagem então, com certeza, como enfatiza diversos estudiosos, entre eles Peltzer (1991) e Valero Sancho (2001), a história desse modo de representação se reportaria aos homens das cavernas. No entanto, como enfatiza Valero Sancho (2001), o desenvolvimento da infografia se deu em função de novas técnicas industriais de reprodução de ilustrações combinadas com textos compondo assim novas mensagens visuais.

No jornal impresso, ela já transita há mais de 200 anos. A primeira infografia jornalística, segundo Valero Sancho (2001), foi publicada no jornal londrinense The Times, em 1806, trata do assassinato de Isaac Bligth, apresentando imagens e mostrando todos os passos do assassino Richard Patch. Essa modalidade de representação passou a ser usada para contar fatos, sendo que o jornal norte-americano New York Times destacou-se nessa empreitada. Mas, os avanços significativos, que romperam com processos artesanais, vieram por volta de 1950.

A infografia moderna, criada com as primeiras técnicas eletrônicas, como a TV, por exemplo, começa a compor os jornais, entre as décadas de 1960 e 1970, mas somente a partir de 1980, o computador entra em cena no processo de criação.

Segundo Peltzer (1991), até como consequência das transformações na tecnologia, os

jornais impressos ganham novos contornos, investindo na linguagem visual e numa diagramação mais agradável, onde a infografia ganha espaços. Vale destacar o diário USA Today, criado em 1802 e que, conforme destaca Schmitt (2006), revolucionou o aspecto gráfico do jornalismo impresso.

Segundo Peltzer (1991), até como consequência das transformações na tecnologia, os jornais impressos ganham novos contornos, investindo na linguagem visual e numa diagramação mais agradável, onde a infografia ganha espaço. Vale destacar o diário *USA Today*, criado em 1982, que, conforme destaca Schmitt (2006), revolucionou o aspecto gráfico do jornalismo impresso.

Segundo Caixeta (2005), a infografia está presente nos jornais no Brasil desde 1970. No entanto, a partir de 1980, após a revolução ocorrida no diário *USA Today* e a chegada do Macintosh, ela deixou de ser artesanal e passou a ser industrial, com o uso de softwares gráficos.

A partir de 1990, conforme esclarece Teixeira (2009), as revistas da editora Abril e também jornais como O Globo e Folha de S.Paulo passaram a fazer uso das infografias. Mas, ainda segundo esse mesmo autor, mesmo com o avanço tecnológico, a produção infográfica ainda é pequena quando comparada com a produção norte-americana ou espanhola.

Grandes jornais destacam-se ao valer-se da infografia em cobertura de assuntos de grande repercussão. Nesse sentido, Schmitt (2006, p. 47) enfatiza que essa modalidade de recurso com imagem e palavra torna-se "um diferencial, um produto que personaliza o jornal, visto que a maioria é abastecida com o mesmo conteúdo (textos e fotos) das mesmas agências nacionais e internacionais de notícias"..

Uma diversificada produção de infográficos se consolida, portanto, o que propiciou a construção de diversas taxionomias. As diversas modalidades podem ser conferidas em classificações já conhecidas, como as que apresentamos a seguir.

3. Classificação dos infográficos

Apresentamos, a seguir, as classificações empreendidas por Peltzer (1991), Colle (2004) e Valero Sancho (2001), para infografias impressas.

Os infográficos são classificados, por Peltzer (1991), em infográficos de vista, explicativos e reportagem infográfica. Os infográficos de vista apresentam desenhos explícitos nos quais todos os elementos reais estão colocados exatamente em seu lugar, como detalhe e proporção, podendo estar acompanhados ou não de legendas e números explicativos. Há quatro subdivisões: a) plano (representação gráfica em uma superfície, por exemplo, um terreno ou praça); b) corte (vista do interior de um corpo); c) perspectiva (representação de objetos em três dimensões) e d) panorama (vista de um horizonte).

Os explicativos, por sua vez, explicam fatos, acontecimentos, fenômenos ou processos e se dividem em: a) de causa-efeito, que explica a causa e efeito de um fato determinado; b) retrospectivo, que explica fatos que ocorreram no passado – o quê, quando, onde e porquê); c) antecipativo, que esclarece antecipando-se a um acontecimento previsto que está para acontecer); d) passo a passo, que expressa as etapas e sequências de um processo e e) de fluxo, que descreve as conexões e passos de um processo ou uma série de procedimentos.

A reportagem infográfica, outra modalidade proposta por Peltzer, é um relato informativo de um fato e pode ser subdividido em: a) infográfico realista, quando representa fatos, pessoas ou coisas, tal como foram vistas pelo infografista e b) infográfico simulado, quando representa fatos, pessoas ou coisas, segundo a imaginação do infografista, mas baseado em dados da realidade, por exemplo, informações sobre audiências judiciais em que não se permite a presença de fotógrafos.

Os infográficos são divididos em oito tipologias para Colle (2004). 1.Diagrama Infográfico, que apresenta a combinação de diagrama e pictograma e é o tipo mais simples, mas apesar de ter o mesmo conteúdo de uma tabela estatística, é muito mais sugestivo, mais fácil de ler e rápido de captar e memorizar; 2.Infográfico iluminista, que apresenta textos acompanhados de pictogramas ou ícones e é assim classificado devido ao seu aspecto geral: unidade visual determinada por um marco retangular onde apresentam-se conteúdos verbais e icônicos, mas o texto não segue princípios de sequência discursiva única; 3.Info-mapa é um mapa que combinam ícones com texto e podem ser econômicos (produções locais e industriais) e temáticos (turismo, como exemplo); 4. Infográfico de 1º nível compõe-se basicamente de título, texto âncora e ilustração, que pode conter palavras identificadoras, sobrepostas a mapas e quadros, nos quais os textos permanecem completamente à margem da infografia; 5. Infográfico de 2º nível apresenta um ícone no qual o texto transforma-se em uma parte dinâmica do infográfico, como acontece nas histórias em quadrinhos; 6. Sequência espaço-temporal mostra o desenvolvimento de um acontecimento através do tempo e as diversas etapas são apresentadas em um mesmo gráfico, fazendo da sequência espacial uma forma de representação da sequência temporal; 7. Infográfico misto, quando combina vários tipos de gráficos, dando origem a múltiplas combinações e 8. Megainfográfico é um quadro infográfico completo, com informação abundante, que não segue regras de simplificação e economia de espaço e, geralmente, ocupa uma página inteira ou duas páginas de um jornal ou revista, sendo que no campo jornalístico, aparece com mais frequência em reportagens, ou revistas de divulgação científica.

Valero Sancho (2001) classifica as infografias em individuais e coletivas e cada uma delas tem quatro subdivisões. As individuais são as que têm características essenciais de uma única infografia, não de várias que se encontram juntas, tratam de um único assunto e se distinguem rapidamente, já que não apresentam título duplo nem quadros internos separadores, a não

ser os infogramas ou unidades gráficas complementares. As subdivisões são caracterizadas de acordo com suas qualidades ou propósitos: a) comparativa, quando compara dados ou qualidades; b) documental, quando explica características, ilustra e documenta acontecimento, ação ou coisa; c) teatral, quando narra um acontecimento ou reproduz imagem narrada por testemunhas – por exemplo, infografia de acidente, atentado ou combate; d) de localização, quando se deseja situar, por meio de mapas ou planos, a informação dentro de um espaço.

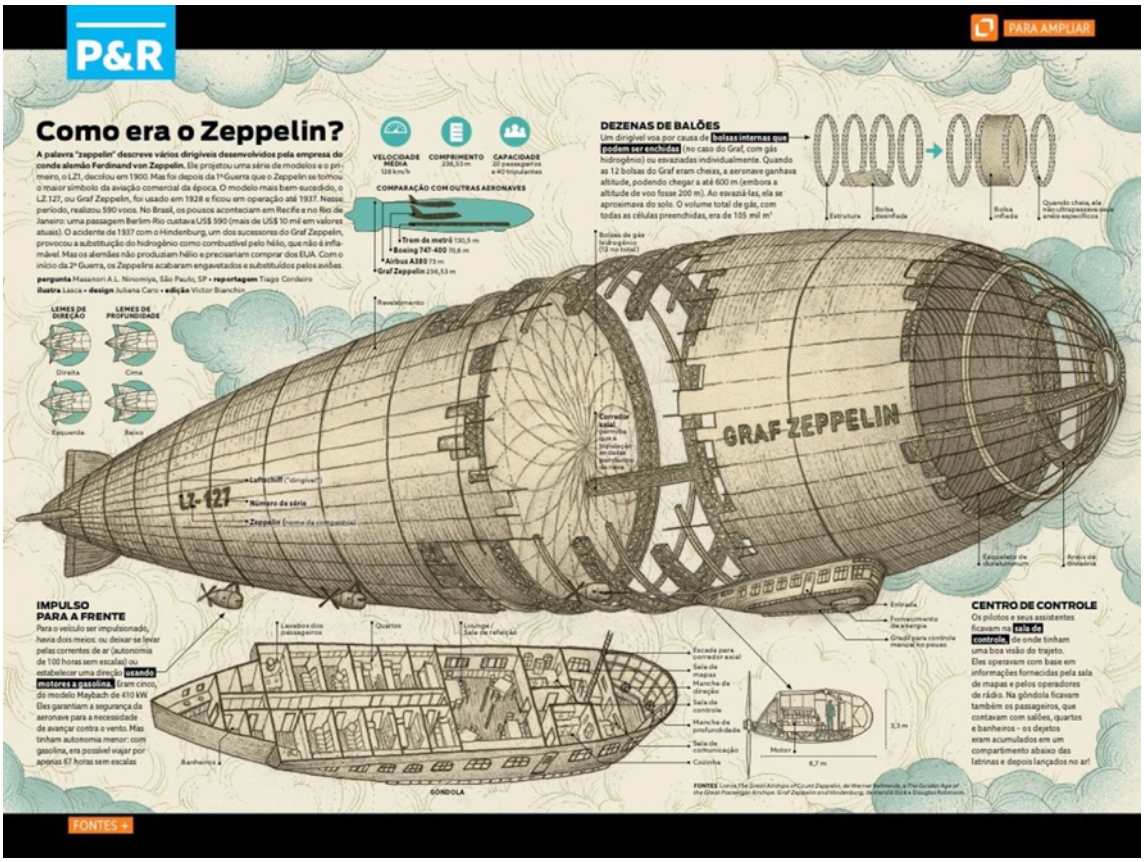
As infografias coletivas são compostas por um conjunto de infografias, uma principal e outras individuais, que muitas vezes estão subjugadas à primeira, aparecem em tamanho menor e contribuem com informações complementares. Suas subdivisões são: a) comparativa, quando compara diversas propriedades de um, dois ou vários conceitos; b) documental, quando destaca mais de uma informação gráfica, caso tenha mais de uma infografia em seu interior; c) teatral, quando se pode entender uma sucessão, sequência de fatos por meio de vários segmentos infográficos, dentro de uma mesma infografia e d) localização, quando abarca múltiplos e diversos elementos, duas infografias com um claro objetivo de localizar algo.

Essas classificações tratam da aparência da representação visual, considerando-se diversas modalidades e arranjos na disposição da mensagem. No entanto, elas não permitem avaliar o potencial comunicativo da mensagem, quer seja um fato, a explicação de um conceito ou um arranjo de dados sobre acontecimentos. Que aspectos estão presentes nessa modalidade de representação visual que contribuem para despertar o interesse pela notícia? Nesse sentido, as estratégias metodológicas de análise de representações visuais advindas da semiótica peirceana, podem contribuir para a identificação de tais aspectos e permite também avaliar quais contribuem para desencadear a cognição.

4. O infográfico Como era o Zeppelin?

A Revista Mundo Estranho (designada, abreviadamente, por ME), como consta no site oficial da revista, é pertinente às pessoas inteligentes e que adoram mistérios. É uma revista de curiosidades científicas e culturais, publicada pela Editora Abril, desde agosto de 2001. Ela tem um ponto de vista científico, derivada da Superinteressante, com foco em um público jovem, os adolescentes de 12 aos 16 anos. No número de maio de 2017, encontramos um infográfico intitulado “Como era o Zeppelin?” (Fig. 1).

Figura 1 – Como era o Zeppelin?



Fonte: Disponível em: <http://cdn.apk-cloud.com/detail/screenshot/eD5995rqPjJo4abF9BlJ-33TUqUIxN6oE1qQ9vHu7zYTMopW2fH8JRd1xbl-HcFzDoQ=h900.png>. Acesso em: 20 maio 2017.

O infográfico utilizado na reportagem de Tiago Cordeiro, inicia com uma explicação sobre a palavra Zeppelin e incorpora detalhes do modelo LZ-127 - a mais bem sucedida máquina voadora criada pela empresa do conde alemão Ferdinand von Zeppelin -, com informações sobre as dimensões, capacidade, modos de funcionamento, entre outros. Em página dupla, espalham-se palavras e imagens (desenhos).

Considerando-se a classificação de Peltzer (1991), o infográfico pode ser denominado infográfico de vista, em corte, pois apresenta o desenho de um objeto e cortes de determinadas partes do mesmo. Pode ser denominado também infográfico coletivo documental, seguindo a classificação dada por Valero Sancho (2001), pois explica, ilustra e documenta diversos aspectos de uma mesma coisa (uma máquina). Há imagens que mostram detalhes do Zeppelin, inclusive de janelas, detalhes de quartos. Todos os infográficos, sejam os maiores ou menores, vêm acompanhados de pequenos textos explicativos. Na classificação de Colle (2004), pode ser

denominado megainfográfico, pois apresenta informações e imagens, sem economizar espaço.

Essas classificações permitem verificar os modos de distribuição das palavras e das imagens numa superfície plana, no caso, por se tratar de mídia impressa. Imagens, no âmbito desse artigo, são todas as representações visuais que guardam semelhanças com a aparências dos objetos.

Vejamos como classificar uma infografia, na perspectiva da semiótica peirceana. Iniciemos com um exercício de leitura ou interpretação. O interesse de descobrir como era o Zeppelin, pode levar o intérprete a observar a imagem e buscar informações no texto, voltar o olhar para outras imagens de partes do objeto e buscar outras explicações sobre a parte interna do objeto...e assim sucessivamente. A mente do intérprete compõe uma teia de significados por estabelecida no percurso desses olhares, que não seguem a linearidade da escrita. Essa teia é densa, pois as imagens, no caso, os desenhos, dão detalhes de cada uma das partes do objeto e o funcionamento dessa parte está posto no texto. O intérprete busca informações à medida que um novo interesse de inteleção se estabelece. Os links possíveis entre as diversas partes do infográfico – por textos e imagens – sugerem ou geram novas questões, conjeturas, suscitam a imaginação.

Essa infografia sugere caminhos que podem levar o intérprete a "conhecer" o objeto, no percurso do olhar e da mente do intérprete, da imagem à palavra, ou da palavra à imagem. A imagem representa o objeto por semelhança e o texto permite que o olhar e a mente do intérprete adentre cada parte do objeto, ou da imagem.

No processo interpretativo, quando a infografia se faz signo, quando ela se insere no fluxo do pensamento, ela estabelece relações que podem ser similares àquelas que o pensamento constrói quando o intérprete tem interesse em conhecer o objeto. O infográfico seria, portanto, na perspectiva da semiótica peirceana, um diagrama?

5. O infográfico enquanto signo

O infográfico (Fig. 1) é um signo, pois está no lugar de um objeto, o Zappelin, e por isso gera efeitos, ou interpretantes, que são outros signos. Isso em concordância com a definição de signo dada por Peirce.

> Defino um Signo como qualquer coisa que, de um lado, é assim determinado por um objeto e, de outro, assim determina uma ideia na mente de uma pessoa, esta última determinação, que denomino o Interpretante do signo é, desse modo, mediatamente determinada por aquele Objeto. Um signo, assim, tem uma relação triádica com seu Objeto e com seu Interpretante (CP 8.343).

O signo representa o objeto por semelhança (no desenho), adentra esse objeto e exibe suas partes internas, em detalhes, por meio de outras imagens, bem como explica o funcionamento dessas partes, valendo-se de imagens e textos. Vejamos como classifica-lo, seguindo as classificações empreendidas por Peirce, na gramática especulativa, um dos ramos da sua ciência geral dos signos, a semiótica que ele também denominava lógica. "A lógica, também chamada de semiótica, trata não apenas das leis do pensamento e das condições da verdade, mas, para tratar das leis do pensamento e da sua evolução, deve debruçar-se, antes, sobre as condições gerais dos signos" (SANTAELLA, 2005, p. 3).

Um dos ramos da lógica é a gramática especulativa, que para Santaella (2005, p. XIV), nos fornece "definições rigorosas do signo e do modo como os signos agem". Desse ramo da semiótica vem também "um grande inventário de tipos de signos e de misturas sígnicas, nas inumeráveis gradações entre o verbal e o não-verbal até o limite do quase signo." (SANTAELLA, 2005, p. XIV).

> Desse manancial conceitual, podemos extrair estratégias metodológicas para a leitura e análise de processos empíricos de signos: música, imagens, arquitetura, rádio, publicidade, literatura, sonhos, filmes, vídeos, hipermídia etc. Embora esse uso da gramática especulativa esteja muito longe daquilo que Peirce havia sonhado para ela, o material teórico que nela podemos encontrar se presta com muita aptidão para esse uso pretendido. (SANTAELLA, 2005, p. XIV).

Mas, vamos prosseguir apresentando as principais classificações do signo elaboradas por Peirce, ou seja, a classificação do signo na relação com seu fundamento, com seu objeto e com o efeito que gera numa mente interpretadora.

O signo, na relação com o seu fundamento, com o que habilita qualquer coisa a se fazer signo, pode ser classificado em qualissigno, sinsigno e legissigno. A representação visual (Fig. 1) é um sinsigno, pois é um existente, um singular.

O qualissigno é algo que aparece como qualidade e ela não pode aparecer se não estiver encarnada em algum objeto. Mas, o qualissigno diz respeito só e apenas à pura qualidade. Comenta ainda a mesma autora, que na relação com o seu objeto, esse signo é um ícone. Ele apresenta o objeto e se presta à contemplação. O interpretante que um ícone produz é uma possibilidade, ou ainda, "no nível do raciocínio, um rema, isto é, uma conjetura ou hipótese" (SANTAELLA, 1983, p. 65). Quanto mais ambígua for a relação entre o signo e o objeto, quanto mais o signo se reportar a ele via alusões, sugestões, mais proeminente seu aspecto icônico.

"Qualquer coisa que se apresente diante de você como um existente singular, material, aqui e agora, é um sinsigno" explica Santaella (1983, p. 66). Na relação com o objeto, esse signo é um índice. Nas palavras de Santaella (1983, p. 66):

> [...] uma coisa singular funciona como signo porque indica o universo do qual faz parte. Daí que todo existente seja um índice, pois, como existente, apresenta uma conexão de fato com o todo do conjunto de que é parte. Tudo que existe, é índice ou pode funcionar como índice. Basta para tal, que seja constatada a relação com o objeto de que o índice é parte e com o qual está existencialmente conectado.

"O interpretante de um índice, portanto, não vai além da constatação de uma relação física entre existentes. E ao nível do raciocínio, esse interpretante não irá além de um dicente, isto é, o signo de existência concreta" (SANTAELLA, 1983, p. 66-7).

O legissigno, por sua vez, "extrai seu poder de representação porque é portador de uma lei que, por convenção, ou pacto coletivo, determina que aquele signo representa seu objeto." (SANTAELLA, 1983, p. 67). E, sendo uma lei, na relação com o objeto, o signo é um símbolo. O símbolo é uma lei e também o seu objeto e seu significado são leis. O símbolo, conforme Santaella (1983, p. 68), produz "como interpretante um outro tipo geral ou interpretante em si que, para ser interpretado, exigirá um outro signo, e assim *ad infinitum*."

Na relação com o objeto dinâmico do signo, portanto, o signo pode ser classificado como ícone, índice e símbolo. No nível do raciocínio, ou na relação com o interpretante, o signo pode ser classificado em rema, dicente e argumento. O rema é o interpretante que instaura, no intérprete, estados contemplativos; o dicente, estados de constatação e, por fim, o argumento está vinculado à reflexão, ao pensamento autocontrolado.

As tríades peircianas apresentadas funcionam como um esquema lógico que, segundo Santaella (1983, p. 70), "pode nos prestar enorme auxílio para o reconhecimento do território dos signos, para discriminar as diferenças entre signos, para aumentar nossa capacidade de apreensão da natureza de cada tipo de signo". A semiótica peirceana, uma teoria científica, conforme Santaella (1983, p. 70):

> [...] criou conceitos e dispositivos de indagação que nos permitem descrever, analisar e interpretar linguagens. Como tal, os conceitos são instrumentos, lentes para o olhar, amplificadores para a escuta. Portanto, não podem, por si mesmos, substituir a atividade de leitura e desvendamento da realidade. São instrumentos que, quando seriamente decifrados e eficazmente empregados, nos auxiliam nessa atividade.

Esses conceitos, que são gerias, podem ser aplicados à linguagem sonora, da arquitetura, à linguagem visual, à culinária e outras. O signo (Fig. 1), é um sinsigno, para o intérprete que o observa na revista. Na relação com o objeto, pela multiplicidade de textos e imagens presentes, podemos dizer que ele aproxima-se de um signo icônico ou hipoícone. Vejamos as subdivisões do ícone.

Conforme Drigo e Souza (2013), o signo icônico ou hipoícone – terceiro nível do ícone, pois há o ícone puro e o atual, refere-se a algo que já se apresenta como signo, pois representa alguma coisa. Regido pelas relações de comparação o signo icônico já se apresenta triádico – certamente que uma tríade não genuína –, pois liga-se ao objeto por relações de semelhança. É um tipo de representação bastante frágil, pois a mediação que se estabelece numa relação de comparação tem a natureza de uma hipótese, passível de contestação.

Os signos icônicos ou hipoícones dividem-se em imagem, diagrama e metáfora. Conforme Peirce (CP 2.277 apud Drigo e Souza, 2013, p. 91):

> As imagens participam de simples qualidades ou primeiras Primeiridades. Os diagramas representam as relações principalmente as relações diádicas ou relações assim consideradas – das partes de uma coisa, utilizando-se de relações análogas em suas próprias partes. (...) As metáforas representam o caráter representativo de um signo, traçando-lhe um paralelismo com algo diverso.

As imagens aparecem como mera aparência e essa apresentação depende da materialidade, da matéria prima que as constituem como cores, formas, textura, volume, movimento. São qualidades que se oferecem ao nosso olhar e entram em relação de semelhança e comparação. Como no infográfico (Fig. 1) há cerca de catorze imagens e uma delas sugere nuvens no céu, enquanto as outras mostram o Zeppelin e partes deles.

A segunda divisão dos signos icônicos ou hipoícones, o diagrama, segundo Drigo e Souza (2013, p. 93), "a aparência não é o mais determinante, mas as relações, 'das partes de uma coisa através de relações análogas em suas próprias partes' (CP 2. 277)".

Gráficos, mapas, fórmulas matemáticas são exemplos de diagramas. Os diagramas, são construídos com o auxílio de regras convencionais e "uma grande propriedade distintiva do ícone é que pela observação direta do mesmo, outras verdades sobre seu objeto podem ser descobertas além daquelas que são suficientes para determinar a sua construção" (CP 2.279).

Vejamos como isso ocorre no infográfico (Fig.1). Ocupando a maior parte das páginas 26 e 27, da revista ME, de maio de 2017, a imagem do Graf Zeppelin (desenho), modelo LZ -127, sendo que a letra "L" vem da palavra Luftschiff, da língua alemã, que é traduzida por dirigível; Z é a primeira letra de Zeppelin, o nome da companhia e o número 127 designa o número da série. Ao redor dele estão postas outras informações, por meio de textos e desenhos. No canto superior esquerdo, do intérprete que olha para a revista, encontramos informações sobre os dirigíveis desenvolvidos pela companhia Zeppelin.

A lado do texto, outra imagem estabelecendo comparações entre as dimensões desse modelo de dirigível com outros meios de locomoção atuais, um trem de metrô, um Boeing 747-400 e o Airbus A 380. Abaixo do texto, outros quatro desenhos exibem lemes de direção e de

profundidade e, no canto esquerdo inferior, dessa mesma página, outro texto explica como o veículo era impulsionado. Abaixo do grande Zeppelin, um desenho, em corte, exibe as dependências internas: banheiros, lavabos dos passageiros, quartos, sala de refeição, cozinha, sala de comunicação e outros dependências que cuidavam do controle do dirigível. Ao lado desse, outro desenho menor, mostra o motor e suas dimensões.

No canto inferior direito, da página 27, outro texto dá informações sobre a sala de controle, onde permaneciam os pilotos e seus assistentes, que de lá operavam o dirigível com informações vindas da sala de mapas e de operadores de rádio. Na parte superior dessa página, um desenho da estrutura do dirigível e explicações sobre o preenchimento dos balões. As linhas arredondadas desenham nuvens que, em tons azulados, espalham-se pelas duas páginas, inserindo o dirigível nos céus.

Os efeitos provocados pelos riscos na cor preta, como linhas desenhadas a mão, como nos mapas antigos, pela cor amarelada da superfície do dirigível, que lembra uma fotografia sob o efeito do tempo, ou um desenho feito em papel que já envelheceu pode levar o intérprete a associar a imagem a um projeto antigo, há algo que já está se perdendo com o tempo, assim como os Zeppelins foram abandonados, substituídos por aviões, já no início da segunda guerra mundial. Conforme Farina (2000), materialmente a cor amarela pode ser associada ao calor da luz do sol, à palha, algo frágil, evanescente, enquanto afetivamente, à originalidade, à euforia.

Os riscos, arredondados e concêntricos, superpostos, formam regiões, que na cor azulada, lembram nuvens. Assim, elas colocam o dirigível no céu e incitam a imaginação do intérprete, uma vez que essa cor é associada, segundo Farina (2000), ao céu e às águas tranquilas e, afetivamente, à paz, à intelectualidade, ao espaço, à viagem. Esses jogos de aspectos qualitativos podem incitar o intérprete e despertar o interesse por "descobrir" o dirigível.

Isso estabelecido, é possível encontrar outros detalhes do modelo. Eles são postos com os desenhos permitem ao intérprete avaliar as reais dimensões do dirigível, a sua estrutura interna e a sua superfície externa. Isso pode suscitar novas questões sobre os modos de ocupação do espaço interno do dirigível, o que está explícito em outros desenhos. Há explicações também sobre os modos de funcionamento do dirigível.

Há inúmeras setas que levam o olhar – e a mente do intérprete – de um lugar a outro, de uma informação à sua representação gráfica. Essas setas desenham possíveis caminhos do pensamento, ou conduzem mesmo o pensamento do intérprete. Trata-se de uma modalidade representação que põe as informações de modo breve e contribui para que elas persistam, tanto por ter a imagem (desenhos) como complemento, como por propor caminhos para se conhecer o objeto.

Considerações finais

Na lógica, ou semiótica peirceana, os signos são classificados em função dos efeitos que provocam, ou em função dos interpretantes gerados. Assim, o signo se faz ícone, índice ou símbolo quando da sua ação, na semiose, ou ainda, na cognição, ou no movimento de um signo sendo interpretado em outro signo, em outro... e assim sucessivamente. Do mesmo modo, o signo se faz imagem, diagrama ou metáfora, em consequência da operação mental que engendrou, sem deixar de levar em conta que este mesmo modo de apresentação contribui para desencadear tal operação.

O diagrama apresenta e sugere relações entre as partes do objeto. A visualidade, a apresentação visual das relações entre as partes do objeto (apresentado) no diagrama contribui para a presença robusta, firme, do objeto na semiose.

As infografias são muito utilizadas na divulgação científica. A Revista Superinteressante é um exemplo disso. Os livros didáticos de ciências, em geral, também estão repletos deles. No entanto, não encontramos análises ou estudos da efetividade desse modo de representação para a aprendizagem de conceitos, ou para o entendimento do funcionamento, ou da constituição de objetos, em geral.

Ao encontrar a classificação dos signos de Peirce constatamos que é possível ir além do entendimento já estabelecido sobre tal modalidade de representação. Ao observar e tecer alguns comentários sobre o infográfico sobre o Zeppelin, constatamos o quanto a leitura – ou interpretação – do infográfico, ou o olhar que delineia uma teia de relações, ao ir e vir das imagens para as palavras, desenha, na verdade, o movimento do pensamento de alguém com interesse em descobrir especificidades do objeto, saber como ele funcionava, que tipo de material foi utilizado na sua construção...enfim como ele ir para o ar.

Trata-se de um signo que conduz o movimento do pensamento, de forma muito mais enfática, do que quando o leitor, ou intérprete, está diante de descrições da máquina. As palavras incitam à formação desses vínculos que o infográfica já põe à vista. Assim, primeiro se faria uma leitura atenta para que os vínculos – em imagens – fossem se formando na mente do intérprete, mas com o infográfico eles já estão dados, são visíveis.

Nesse sentido, pesquisas que tratem da cognição envolvendo a infografia são propícias para a Comunicação e Informação, pois os jornais tanto impressos como on-line, utilizam essa modalidade de representação.

Referências

CAIXETA, Rodrigo. A arte de informar. In **Associação Brasileira de Imprensa,** 2005. Disponível em: <http://www.abi.org.br/paginaindividual.asp?id=556>. Acesso em: 10 fev. 2017.

COLLE, Raymond. Infografía: Tipologias. 2004. In **Revista Latina de Comunicación Social**, n. 58, de julio/diciembre de 2004, La Laguna (Tenerife). Disponível em: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/latina_art660.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2017.

DRIGO, Maria Ogécia; SOUZA, Luciana C.P. de. **Aulas de Semiótica Peirceana.** São Paulo, Annablume, 2013.

FOLHA DE SÃO PAULO. Acervo on-line do Jornal Folha de S. Paulo. Disponível em: <http://acervo.folha.com.br>.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das dores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

MANUAL de Redação da Folha de S. Paulo. São Paulo: Folha de S. Paulo, 2010.

PELTZER, Gonzalo. **Jornalismo Iconográfico**. Lisboa: Planeta, 1991.

RIBAS, Beatriz. **Infografia multimídia**: um modelo narrativo para o webjornalismo. 2004. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004_ribas_infografia_multimidia.pdf>. Acesso em: 20 maio 2017.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo, Cengage Learning, 2005.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SCHMITT, Valdenise. **A infografia jornalística na ciência e tecnologia**: um experimento com estudantes de jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina.

2006. Dissertação. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/schmitt-valdenise-infografia-jornalistica.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2017.

TEIXEIRA, Tattiana. A presença da infografia no jornalismo brasileiro: proposta de tipologia e classificação como gênero jornalístico a partir de um estudo de caso. 2007. In **Revista Fronteiras,** v. IX, n.2, maio/agosto de 2007. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/fronteiras/article/view/5749/5207>. Acesso em: 10 maio 2017.

TEIXEIRA, Tattiana. **O futuro do presente**: os desafios da Infografia jornalística. 2009. Disponível em: <http://www.iconeppgcom.com.br/index.php/icone/article/viewFile/77/73>. Acesso em: 15 maio 2017.

VALERO SANCHO, José Luis. **La infografía**: técnicas, análisis y usos periodísticos. Bellaterra: Universidade Autonoma de Barcelona, 2001.

GT 2 – Mídias e Práticas Socioculturais

Mesa 7 – Comunicação sonora, educação e sociedade

Coordenador: Prof. Dr. Paulo Celso da Silva (Uniso)



Mídia e Práticas Socioculturais: sons, imagens e palavras dos refugiados sírios

Paulo Celso da Silva (Uniso)[1]
Aparecida M.R. Oliveira (Uniso)[2]
Luiz Carlos Rodrigues (Uniso)[3]
Renata Puertas Ernandes (Uniso)[4]

[1] Professor do PPGCC –Uniso. Doutor em Geografia Humana. paulo.silva@prof.uniso.br

[2] Mestranda do PPGCC- Uniso. aparecida.oliveira@prof.uniso.br

[3] Mestrando do PPGCC- Uniso. luizinho.rodrigues@gmail.com

[4] Mestranda do PPGCC- Uniso. renata.ernandes@prof.uniso.br

Resumo: A categoria social de refugiado foi reconhecida pelo Alto Comissariado das Nações Unidas para Refugiados (ACNUR), em Convenção, em 1951, definindo como pessoas que escaparam de conflitos armados e/ou perseguições e necessitam asilo em outro país. A guerra na Síria, nos seis anos de duração, provocou o deslocamento de mais de cinco milhões de sírios por quase todo o mundo. Esta pesquisa aborda como a mídia representa os sírios por meio da análise de fotografias postadas em sites, as rádios Al-Ghad (Iraque) e Refugee Rádio Network (Alemanha). Em ambos os suportes, o refugiado se vê representado, mas também estigmatizado. A entrevista com um refugiado Sírio em Sorocaba/SP completa o quadro de impressões. Para dar conta, apoiamo-nos nas reflexões territoriais de Appadurai: Santos, Haesbaert.

Palavras-Chave: Mídia. Práticas Socioculturais. Refugiado. Território. Globalização.

Paulo Celso da Silva
Aparecida M.R. Oliveira
Luiz Carlos Rodrigues
Renata Puertas Ernandes

1. Introdução

Não sou de lugar nenhum. Nenhuma pátria me pariu
Titãs

A questão dos refugiados não é recente, assim como as soluções encontradas para amenizar os problemas decorrentes da fuga em massa de um território em conflito ou que tenha passado por catástrofes naturais de grandes proporções (tsunamis, terremotos, maremotos). Desde março de 2011, quando adolescentes que pintavam palavras de ordem foram presos e torturados pelas forças de segurança locais, a Síria encontra-se em conflito, sendo que em 2012, os enfrentamentos entre militares do governo e os grupos de resistência, chamados de grupos rebeldes, chegaram a Damasco e Aleppo. O apoio militar e bélico internacional, tanto para o governo quanto para os demais grupos, ajuda a intensificar e a prorrogar a guerra civil.

As destruições, mortes e atrocidades colocaram em trânsito, somente na Síria, um contingente de mais de 5 milhões de pessoas (UNHCR/ACNUR, pág. 3), contudo o número total de refugiados no mundo, conforme o relatório da UNHCR/ACNUR aponta para 2015, atinge o total de 65,3 milhões de pessoas forçadas a deslocarem-se de sua origem. Desse total, o estudo divide: 21,3 milhões pessoas eram refugiadas (16,1 milhões sob a responsabilidade da ACNUR; 5,2 milhões de refugiados palestinos registrados por UNRWA); 40,8 milhões de pessoas em deslocamentos internos e 3,2 milhões de solicitantes de asilo. Considerando essa quantidade de pessoas em um país, ele seria considerado o 21° mais populoso do mundo.

Deslocamentos e refugiados levam a criação de campos de refugiados, dos quais Jabaliya, na Faixa de Gaza (Palestina) conta, desde sua criação em 1948, depois do fim da guerra árabe-israelense, com 110 mil pessoas e Sahrawi, na Argélia abrigando 90 mil pessoas, em um complexo de 5 campos, os africanos do oeste do deserto do Saara que fugiram dos conflitos com forças marroquinas, por questões territoriais, na década de 1970. Atualmente, os dez campos de refugiados, considerados os mais populosos são:

1. Kakuma (Quênia)

População (2015): 184,550

Estabelecido ou reconhecido em:1992

Ocupantes principalmente de: Sudão Sul, Somália

Tipo de Assentamento: acampamento planejado / gerenciado

2. Hagadera (Quênia)

População (2015): 105,998

Estabelecido ou reconhecido em:1992

Ocupantes principalmente de: Somália

Tipo de Assentamento: acampamento planejado / administrado

3. Dagahaley (Quênia)

População (2015): 87,223

Estabelecido ou reconhecido em:1992

Ocupantes principalmente de: Somália

Tipo de Assentamento: acampamento planejado / administrado

4. Ifo (Quênia)

População: 84,089

Estabelecido ou reconhecido em:1992

Ocupantes principalmente de: Somália

Tipo de Assentamento: acampamento planejado / administrado

5. Zaatari (Jordania)

População (2015): 77,781

Estabelecido ou reconhecido em:2012

Ocupantes principalmente de: Síria

Tipo de Assentamento: acampamento planejado / administrado

6. Yida (Sudão Sul)

População (2015): 70,331

Estabelecido ou reconhecido em:2012

Ocupantes principalmente de: Sudão

Tipo de Assentamento: acampamento auto estabelecido

7. Katumba (Tanzânia)

População (2015): 66,416

Estabelecido ou reconhecido em:1972

Ocupantes principalmente de: Burundi

Tipo de Assentamento: acampamento auto estabelecido

8. Pugnido (Etiópia)

População: 63,262

Estabelecido ou reconhecido em:1993

Ocupantes principalmente de: Sudão Sul

Tipo de Assentamento: acampamento planejado / administrado

9. Panian (Paquistão)

População: 62,264

Estabelecido ou reconhecido em:2008

Ocupantes principalmente de: Afeganistão

Tipo de Assentamento: acampamento planejado / administrado

10. Mishamo (Tanzânia)

População: 62,264

Estabelecido ou reconhecido em:2014

Ocupantes principalmente de: Burundi

Tipo de Assentamento: acampamento auto estabelecido

Ainda conforme o relatório da UNHCR/ACNUR (pág. 3) os principais países de acolhida são: 1. Turquia (2,5 milhões); 2. Paquistão (1,6 milhões); 3. Líbano (1,1 milhões); 4. Rep. Islâmica do Iran (979.400); 5. Etiópia (736.100); 6. Jordânia (664.100). Para o Brasil, o relatório indica, para 2015, um total de 8707 refugiados, sendo que 1.753 são assistidos pela ACNUR. Destaque para os 20.815 solicitações de asilo pendentes e as 6.424 pessoas de interesse da ACNUR (não pertencem aos demais grupos mas estão sob proteção e/ou assistência da agência) e 4 pessoas consideradas apátridas pela ACNUR. A Colômbia é o país, do mundo, com maior número de pessoas deslocadas de sua origem 8.405.265, segundo dados atualizados do *Registro Único de Víctimas* (RUV) (RED NACIONAL... 2017).

As soluções para os refugiados que são destinados aos campos, longe de ter seus problemas resolvidos, também criam desajustes internos no país de acolhida. Outro dado importante, destacado por Kilian Kleinschmidt, que por 25 anos trabalhou na UNHCR, para a revista

de arquitetura *eZeen Magazine's*: "Estas são as cidades de amanhã", disse Kleinschmidt dos campos de refugiados em rápida expansão na Europa. "A média de permanência hoje em um acampamento é de 17 anos. Isso é uma geração." (RADFORD, 2015).

A proposta de Kleinschmidt para empoderamento das pessoas nos campos de refugiados conecta-os ao contemporâneo e não apenas ás necessidades mais básicas de sobrevivência que, na sua análise, é a visão que as instituições de ajuda humanitária e grande parcela da população mundial tem dos refugiados. Parte dessa representação no imaginário popular advém dos meios de comunicação que os representa como pessoas pobres, necessitados. Ainda que essa seja uma das imagens possíveis, muitos refugiados trazem consigo toda a formação que conseguiram em seus países, muitas vezes formação universitária, especializações e domínio de várias línguas. Sem contar que a utilização da tecnologia pode trazer ganhos e, também, baratear os investimentos que ajuda internacional faz nos campos. É o caso da utilização da energia solar, do uso racional de água, por exemplo.

Entretanto, as propostas do especialista da UNHCR para o *Zaatari Camp* na Jordânia, indicam contradições, quando pensamos na formação/produção de novos territórios e suas relações com os antigos. Um deles é que assumimos social e internacionalmente a necessidade, cada vez maior, de campos de refugiados, não para resolver questões políticas e sociais, mas para minimizar a vivência dos atores não hegemônicos na globalização, a saber, a grande maioria da população civil que não participa diretamente das industrias globais, por exemplo a indústria bélica.

No plano ideológico, parece existir uma tentativa dos meios de comunicação, em conjunto com setores industriais e de serviços internacionais em retirar do conceito de "refugiado", toda carga negativa e de fracasso social que ela carrega. Fracasso no sentido de nossa própria humanidade, de não sermos capazes de resolver os problemas de maneira mais abrangente, contentando-nos em sermos meros observadores do que sucede com outros humanos.

Questões surgem das propostas de Kleinschmidt, a de saber: em sendo os campos de refugiados cidades do futuro, teremos a circulação contrária de pessoas, ou seja, os habitantes dos países ricos se deslocarão para viver lá? Ou teríamos uma especulação turística como ocorre em favelas e bairros pobres pelo mundo, onde turistas fazem "safari urbano", em expedições nos "territórios selvagens"?

Appadurai (1997, pág. 33) vai argumentar que "precisamos pensar para além da nação... ao enfocar com atenção uma dimensão da nação moderna — a territorialidade".

2. Dos territórios aos Multiterritórios

Talia Radford: How do refugees know where to go? Via the media?

Kilian Kleinschmidt: No, it's all done through Whatsapp!

Inicialmente, a noção de local implica identidade, memória, traços culturais, cotidianidade e relações sociais mais estreitas e pessoais, estando arraigadas em determinada porção espacial. Santos (2007, pág. 157) vai afirmar que:

> A palavra não-lugar, por exemplo, posso continuar utilizando, mas saberei que isso não existe, não há um não-lugar. Um não-lugar é uma metáfora boba e, quando eu a uso, estou suprimindo a capacidade de analisar o que se passa hoje. Porque a globalização é um período no qual os lugares tem um valor que nunca tiveram antes. Nada se faz sem ser em função de um lugar. E as coisas valem hoje, mais do que nunca, em função dos lugares. É por isso que os atores hegemônicos escolhem lugares: as empresas escolhem os seus e deixam os outros para os atores não-hegemônicos. Então a palavra não-lugar corresponde a uma moda, mas não a um modo, ela perturba o processo de análise da realidade.

Assim, o local dialoga com o território dos Estados-nação, em geral, conflitando com os projetos que a política e a economia oferecem ou impõem ao território delimitado por fronteiras, língua, povo, nacionalidade dado o fato de que as respostas locais são imediatas ao vivido que implicará, no plano político na definição da cidadania que, ao contrário do heterogeneidade vivida, considera no seu conjunto um povo homogêneo e com direitos padronizados. Esse projeto político standard contradiz com as práticas territoriais dos estados nação que reconhecem alguns e não reconhecem outros cidadãos (Israel não reconhecer os palestinos é um exemplo).

Outra implicação dessa relação conflitante pode ser pensada pelas práticas territoriais, concretas e imaginárias, dos movimentos nacionalistas:

> Na Europa contemporânea, de fato, o divórcio entre etnonacionalismo e território toma forma de um reverso perturbador que cada vez mais conforma os movimentos neofascistas da Alemanha, Hungria e outras regiões; seu argumento é simplista: onde quer que os alemães estejam, estamos na Alemanha. Aqui — longe do argumento romântico de que sangue, terra, língua e talvez raça sejam as fundações isomórficas do sentimento de nacionalidade — há o argumento especificamente invertido de que a afiliação étnica gera o território. Assim, o sentimento germânico cria a terra alemã, ao invés de ser seu produto.

Ocorre a reterritorialização e desterritorialização:

> Esta inversão é uma patologia possível, mas não necessária, da diáspora porque envolve um processo de reterritorialização que antecede o processo de

> desterritorialização. Trata-se mais exatamente da patologia do nacionalismo territorial provocada pela especificidade histórica da ideologia nacional-socialista alemã, pela história particular da formação do Estado na Europa após o império Habsburgo e pela tentadora contiguidade dos alemães "étnicos" separados por fronteiras estatais relativamente recentes.

Nessa relação entre desterritorialização e reterritorialização, quando analisamos os campos de refugiados e toda a luta pela construção e produção da vida, parece-nos mais acertado considerar a existência da multiterritorialidade, dado que:

> Multiterritorialidade aparece como uma resposta a esse processo identificado por muitos como "desterritorialização": mais do que a perda ou o desaparecimento dos territórios, propomos discutir a complexidade dos processos de (re)territorialização em que estamos envolvidos, construindo territórios muito mais múltiplos ou, de forma mais adequada, tornando muito mais complexa nossa multiterritorialidade. Assim, a desterritorialização seria uma espécie de "mito", incapaz de reconhecer o caráter imanente da (multi)territorialização na vida dos indivíduos e dos grupos sociais (Haesbaert, 1994, 2001b, 2004).

Um pensamento múltiplo possibilita a abertura para novas perspectivas políticas na globalização e de outros arranjos nacionais a serem criados no convívio entre os diferentes territórios compostos. Convívio que, necessariamente deve incluir a formação de redes entre os diferentes territórios formados, possibilitados pelas tecnologias inalâmbricas. Ainda conforme Haesbaert os objetivos da territorialização são: "abrigo físico (fonte de recursos materiais/ meio de produção); identificação de grupos de interesse por meio da espacialidade (fronteiras geográficas); controle por meio dos espaços individualizados; e construção/controle de conexões e redes (HAESBAERT, 2005: 6778).

A multiplicidade dos territórios, assim como os objetivos para sua territorialização, também implicam em novas percepções possibilitada pela velocidade de processamento de que lançam mão as pessoas, as coisas e as mensagens, o que nos recorda, com Regis Debray de que "mídia, antes de ser comunicação, é espaço" (SANTOS, 2007, pág. 74). Tendo em conta de que o espaço é, para Santos, sinônimo de território usado (2000, pág. 2), aquele que leva em conta todos os atores nele envolvidos, podemos afirmar que o território "...distingue-se, certamente, em função de grau de fluidez entre coisas, objetos, mensagens. Então... somos capazes de participar da contemporaneidade simultânea. Antes havia a contemporaneidade, mas nós não participávamos" (SANTOS, 2007, pág. 75).

Neste ponto, apresentamos três recortes da multiterritorialidade, na perspectiva midiática: as rádios, as imagens e a história de vida. Esses recortes nos possibilitam refletir, muito mais que concluir, acerca da contemporaneidade e dos refugiados.

Paulo Celso da Silva
Aparecida M.R. Oliveira
Luiz Carlos Rodrigues
Renata Puertas Ernandes

Rádio para refugiados

O rádio é sempre companheiro em qualquer lugar, dentro do carro, no trabalho, em casa, no smarthphone, o ouvinte pode acessar, ouvir, se divertir, cantar, discordar sem precisar deixar o que está fazendo. Com a audição o rádio faz com que todos os outros sentidos trabalhem para ilustrar o que se ouve. Parceiro através de ondas eletromagnéticas o rádio traz entretenimento, educação, cultura, informação e estimula sensações para muitas pessoas ao mesmo tempo, despertando em cada um que ouve uma interpretação diferente.

Tavares (1999, pág. XI) cita que "o rádio tem uma responsabilidade muito grande no desenvolvimento educacional e cultural", com a prestação de serviços o rádio devolve ao seu público uma programação de interesse em contrapartida à sua audiência. As transmissões de rádio são acessíveis para todos, independentemente de idiomas, classes sociais, raças, religiosidades, encurtando muros e fronteiras. Um projeto de comunicação em rádio para refugiados foi pensado em 2014 para atender as demandas de quem de alguma forma chegou à Alemanha, a *Refugee* Rádio Network que leva amparo, explicita histórias de vida, produz e reproduz notícias, eleva e estimula esta parceria emissor- receptor com a promoção do respeito, integração e solidariedade aos refugiados. No início do projeto a RRN transmitia com equipamentos e condições técnicas precárias na internet, com a demanda crescente a ideia imergiu para o sinal aberto de radiodifusão, hoje funcionando em FM para várias cidades alemãs, com audiência média de 40 mil pessoas diariamente em Hamburgo. O projeto se concretizou dado ao interesse de três refugiados nigerianos que decidiram investir tempo e dinheiro com objetivo dar voz às pessoas que cruzam as fronteiras estimulando o diálogo, debate e intercâmbio cultural.

O nigeriano Larry Maculay, engenheiro e ativista político chegou à Europa juntamente com 1.355 refugiados e ao longo do tempo observou a rejeição aos deslocados taxados de pobres, terroristas, que poderiam ocupar os empregos dos nativos e ainda a discriminação dos veículos de imprensa tradicionais alemães que levavam informações desfavoráveis sobre os refugiados. Com foco na mudança desse paradigma juntou-se a dois amigos também descontentes e decidiram criar um caminho alternativo ao existente na mídia e que pudesse levar informações reais aos seus pares. Com o pressuposto de ter uma voz ativa de refugiados Maculay, Asuquo Udo e Sammies Bones criaram a primeira rádio para refugiados de grande alcance, a RRN, inicialmente difundindo a divulgação dos seus programas em inglês. A rádio cresceu, foi aceita e pode ser ouvida ao vivo de Hamburgo, Berlim, Marburg e Stuttgart. Ao longo da programação os integrantes colaboram com deslocados de muitas partes do mundo e com ajuda de voluntários que falam outras línguas conseguem transmitir reportagens gravadas em países como Itália, França, Líbano e Austrália aumentando assim seus vínculos. A dificuldade com a cultura e idioma e outros enfrentados pelos refugiados na comunicação, relacionamento com a comunidade e suas raízes tiveram lacunas preenchidas pela Refugee Rádio Network (RNN),

referência entre os que procuram integração fora das suas fronteiras originais.

Segundo Nayana Amadeu, o crescimento da demanda de comunicação chegou a um programa mensal de televisão na internet com duração de 60 minutos, onde refugiados falam de suas vidas, de seus países de origem exemplificando suas lutas, recriando laços de contato em sua terra natal e formando uma rede de receptores envolvidos na mesma causa. Antagônico a esta abordagem da comunicação aos refugiados, no Iraque há milhões de pessoas deslocadas em acampamentos espalhados pelo país e a rádio Al-Ghad é parte importante na comunicação dentro e fora do território conflituoso e sem liberdade de expressão. Com suas vidas em risco e desafiando o Estado Islâmico esta emissora é um espaço comunicacional da separação motivada por guerras e disputas religiosas. Com endereço anônimo, por razões de segurança, a rádio tem uma programação contraria ao imposto pelo Estado Islâmico, trazendo música pop, dicas de beleza, saúde e futebol dentro deste território. A emissão parte Erbil, capital do Curdistão iraquiano chegando até Mosul, cerca de 80km.

O projeto da rádio Al-Ghad é de 2105, iniciado meses depois da tomada de Mosul pelo Estado Islâmico e sua missão é ser mediadora da comunicação entre refugiados e também daqueles que por alguma razão não saíram de seu território. A rádio Al-Ghad transmite 24 horas por dia e um dos programas mais ouvidos é “eu sou cidadão” que interage com ouvintes e dá a eles a oportunidade da expressão. Assim como a rádio e seus funcionários, os ouvintes não se identificam devido a severidade imposta pelo regime para o uso telefone e sistemas de comunicação para falar com os meios exteriores, o extremo da punição é a morte. O perigo é eminente mas não impede que muitas pessoas liguem para desabafar, nos relatos gravados pode se ouvir: “estamos muito cansados dos bombardeios do Estado Islâmico.”, “estão bombardeando uma casa com famílias dentro”, “esperamos que em qualquer momento libertem Mosul”. Além do conforto trazido pelo rádio, também se presta serviço, incluindo orientações para o fogo amigo, com cuidados para não fazer parte da desgraça da lógica da guerra, que atinge inocentes.

O refugiados chegam em seus destinos quebrando laços fraternos, fugindo de guerras e perseguições e na Alemanha a RRN e em Arbil a Al- Ghad são exemplos na assessoraria para refugiados, disseminando a promoção dos direitos humanos, reconciliação e luta contra a intolerância nas diferentes comunidades. A RRN e Al-Ghad são resilientes em seus propósitos de dar voz a quem precisa. O rádio já foi usado para comunicação em guerras e neste caso na tentativa da paz e conforto. A mensagem direcionada aos refugiados pelos criadores na emissora alemã é a de unir forças, de transformação libertadora, sendo o mesmo caminho da Al-Ghad: “Venha se juntar a nós para fazer uma mudança em nosso mundo, ame a liberdade, ame viver”.

3. A imagem dos refugiados Sírios no Brasil

As imagens a seguir, participam da nossa pesquisa acerca dos refugiados, aqui o recorte

territorial escolhido são as imagens dos Sírios no Brasil. Foram pesquisados sites por meio do buscador Google que, na ocasião, nos ofereceu um resultado de 3.940.000 possibilidades. Contudo, as pesquisas com o termo "refugiados no Brasil" resultaram em imagens do ano de 2015 e anteriores, apenas o site da ADUS repercutia, com fotografias, a Feirinha Étnica que promoveram em parceria com o Shopping 3 de São Paulo.

As imagens 1 e 2 foram extraídas do site da UNHR que apresentava matéria da jornalista freelancer radicada no Brasil, Jill Langlois e fotos de Gabo Mendes e descreve uma família com 11 refugiados contentes com a acolhida e o apoio dado pelo governo e povo do Brasil, desde o pedido de visto até o momento.



Figura 1. *Hanan brinca com sua irmã Yara no corredor do andar em que moram em São Paulo. Foto Gabo Morales UNHCR*. Fonte: http://tracks.unhcr.org/2016/03/the-syrians-starting-over-in-brazil/



Figura 2. *Foto Gabo Morales. Hanan e sua irmã Yara. Foto Gabo Morales UNHCR.* Fonte: http://tracks.unhcr.org/2016/03/the-syrians-starting-over-in-brazil/

A imagem 3 retrata a chegada de uma família Síria em Goiânia e aborda a ajuda que os Sírios e Libaneses tem dedicado aios refugiados chegados, assim como as dificuldades encontradas no país.



Figura 3. *Família Síria em Goiânia. Foto Mariana Faria.* Fonte https://webnoticias.fic.ufg.br/n/80072-brasil-e-valvula-de-escape-para-refugiados-sirios

As imagens 4 e 5 mostram refugiados Sírios no nordeste do Brasil. A primeira na Bahia com uma frase de agradecimento ao país escrita de modo bilíngue. Já a segunda foto registra um casal Sírio vendendo esfihas para poder sobreviver no Recife e foi veiculada pela Iberoamerica Central de Notícias e o destaque da matéria ficou por conta da falta de apoio do governo brasileiro para o aluguel e a vida na hora da chegada.



Figura 4. *Agradecimento dos refugiados Sírios.* Fonte: *http://www.fecbahia.com.br/brasil-acolhe-mais-refugiados-sirios-que-paises-europeus/*



Figura 5. *A siria Hanaa Nachawaty saúda os clientes em una calçada onde ela e sua família de cinco pessoas vendem aperitivos árabes. Fernando Frazão/Agência Brasil.* Fonte: https://www.icndiario.com/2015/09/21/refugiados-sirios-en-brasil-no-reciben-viviendas-ni-ayuda-estatal/

A imagem 6 mostra um Sírio vendendo seus produtos na Feirinha Ética em Março de 2017 no Shopping Center 3 de São Paulo.



Figura 6. *Feirinha Étnica em parceria com o shopping Center 3/São Paulo. Março de 2017. Foto: Antônia Souza.* Fonte: http://www.adus.org.br/2017/03/evento-em-shopping-promove-integracao-entre-brasileiros-e-refugiados/

A última imagem que escolhemos reporta ao painel de entrada do site Programa de Apoio para a Recolocação dos Refugiados – PARR. Esta imagem também nos remete à exposição 'Nem amando-a, nem deixando-a' (EXPOSIÇÃO INDIVIDUAL...2016), na qual a obra Escala Cromática, do artista paulistano Felipe Cidade, apresentava imagens de passaportes de vários países dispostos em conjunto por cores e tonalidades a indicar a unidade do humano, ao mesmo que também indicava a unicidade de cada sujeito. Assim, entendemos que poderia e/ou deveria ser com os refugiados, migrantes e deslocados.



Figura 7. *Fotos de passaportes no painel do site Programa de Apoio para a Recolocação dos Refugiados – PARR.* Fonte: http://refugiadosnobrasil.com/

4. Entrevista

"O Brasil me acolheu e Sorocaba se tornou meu lar"

"Eu e minha família amamos nosso país, foi lá que nos formamos, lá estão nossas raízes e também nossos familiares", assim inicia a conversa com Nomam Kaloussih (OLIVEIRA, 2017), um refugiado católico vindo de Alepo, traduzida por seu chefe e amigo Sr. Emílio Sabeh. Ele chegou em Sorocaba há dois anos, a convite de um primo que reside na cidade, quando saiu da Síria trouxe consigo sua esposa, seus três filhos, a sogra, a cunhada e o cunhado.

Em seu relato Nomam diz que a decisão de deixar seu país não foi fácil, mas diante da situação em ver sua cidade destruída pelos bombardeios e pela segurança da sua família, optou por sair. É uma posição de fragilidade para a pessoa que não sabe o que vai encontrar pela frente, "tivemos sorte em ter esse nosso parente em Sorocaba, que nos ajudou muito em ceder sua própria casa até conseguirmos alugar a nossa, além de intérprete e amigo". Ao falar sobre o apoio do governo brasileiro, ele lembra que a única coisa que o governo fez por ele e sua família foi agilizar a documentação pessoal de cada um, nada mais.

O que nos faz refletir sobre os direitos adquiridos pelos refugiados: eles tem direito a escola, mas não tem intérprete, tem direito a saúde, mas nos hospitais públicos também não tem intérprete, entre outras situações básicas do cotidiano que acabam se transformando em transtornos pela falta de domínio de nosso idioma.

A maior dificuldade para ele e a família ainda é a comunicação, ele fala pouco o português, sua sogra cunhada e esposa falam menos ainda, "não temos professores para nos ensinar o idioma, somente meu chefe e amigo é que entende a língua árabe, o pouco que sei aprendi com ele". Essa dificuldade reflete no campo profissional, visto que a família não consegue arrumar emprego.

Nomam relata que ele e a família não sofreram nenhum tipo de discriminação no Brasil e não tiveram dificuldade em serem aceitos pelos brasileiros, "as pessoas só percebem que somos estrangeiros quando nos veem conversando em família, porque não nos vestimos com as roupas típicas do nosso país".

Os filhos de Nomam foram matriculados nas escolas municipais e estaduais, "foi difícil por muito tempo, porque as crianças não entendiam nada, mas as professoras e a coordenação da escola fizeram o que puderam para vencer a barreira da comunicação. Hoje meu filho menor me corrige quando falo errado".

O filho adolescente de Nomam não conseguiu se adaptar na escola, preferiu sair e estudar em casa via web com professores da sua cidade natal. Para ele a adaptação está sendo mais difícil por não conseguir falar o português não consegue fazer amigos e pensa em retornar para Síria.

A vida muda radicalmente em se falando de trabalho e subsistência, Nomam que era ourives em Alepo e tinha uma vida tranquila financeiramente, hoje precisa manter sua família e despesas de aluguel com o salário de garçom, "é tudo muito caro no Brasil, eu estranhei bastante".

O trabalho de Nomam em um restaurante árabe na cidade foi intermediado por seu primo, que conhecia o proprietário, "se não tivéssemos esse contato acredito que estaria em situação muito mais difícil agora. Antes de morrer há um ano, meu primo nos deixou tudo encaminhado na medida do possível", relembra Nomam. No início do trabalho houve muita dificuldade, visto que ele não entendia nada, mas todos tiveram muita paciência com ele, inclusive os clientes. A relação de Nomam com o dono do restaurante não é mais de patrão e empregado, percebe-se que se tornaram mais que amigos, são uma família.

Em relação à cultura brasileira, Nomam diz que fica admirado em ver que "podemos falar abertamente sobre tudo", e que embora prefira a comida típica de seu país, diz que nossa comida é boa e chama atenção pelos variados temperos.

As conversas com os familiares em Alepo diminuem a saudade. A internet (que fica comprometida a cada bombardeio) é a principal forma de comunicação por ser mais acessível financeiramente, o whatsapp e Skype são as ferramentas mais utilizadas, quando a internet demora a voltar, a comunicação é feita por celular em ligação internacional.

O futuro para Nomam é incerto, ele não sabe se um dia conseguirá voltar para o Líbano. Aqui em breve ele pretende assumir um novo cargo, em uma empresa de exportação que está em fase de inauguração, para mandar os produtos da nossa região para a Síria, embora o proprietário fale bem árabe, não lê nem escreve, essa é a parte que Nomam vai assumir nessa mediação, o que pode lhe proporcionar um ganho maior para dar mais conforto à família. "Agora é viver o presente".

5. Conclusão

O conceito de multiterritorialização com o qual iniciamos a análise da questão dos refugiados nos permitiu, no momento de refletir acerca das linguagens escolhidas (rádio, fotografias e história de vida), ampliar nossa percepção da realidade midiática dessa categoria social que povoa o imaginário público, ora com manifestações de apreço e apoio, ora com discriminações e incriminações como se fossem um problema a mais para a contemporaneidade.

As modalidades de rádios indicaram as múltiplas possibilidades de comunicação e integração que podemos desenvolver para estreitar os contatos e favorecer a humanidade, mesmo em situações limites como as dos campos de refugiados e as ditaduras.

As imagens, por exemplo, ficaram restritas ao ano de 2015, devido ao fato da metodologia escolhida optar por buscas no Google. Com isso, pudemos demonstrar que a temática dos refugiados no Brasil já não está "tão em moda" em 2017, apesar dos problemas que eles continuam a vivenciar no país.

Por fim, a entrevista nos aproxima da temática e da concretude de uma experiência vivida, materializa a proposta de Santos para o território vivido, aquele em que todos os atores participam de maneira hegemônica ou não, como é o caso de Nomam Kaloussih. Contudo, se não é hegemônico no território, pudemos chama-lo por seu nome, reconhecer a importância de sua origem e as alegrias e contradições no novo destino em que se encontra.

Referências

ADUS. Evento em shopping promove integração entre brasileiros e refugiados - Disponível em: <http://www.adus.org.br/2017/03/evento-em-shopping-promove-integracao-entre-brasileiros-e-refugiados/> Acesso em 12 de Mai. 2017.

APPADURAI, Arjun. **Soberania sem territorialidade**. Notas para uma geografia pós-nacio-

nal. Revista Novos Estudos CEBRAP, n. 49, 1989, págs. 33-49. Também disponível em <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/363238/mod_resource/content/0/8-Appadurai-notas_para_uma_geografia.pdf > Acesso em 10 de Mai 2017.

EXPOSIÇÃO INDIVIDUAL DE FELIPE CIDADE. Disponível em <Cidadehttps://comculturauniso.wordpress.com/2016/11/09/exposicao-individual-de-felipe-cidade/> Acesso em 17 de Mai. 2017.

FARIA, Mariana. Brasil é válvula de escape para refugiados sírios. Disponível em <https://webnoticias.fic.ufg.br/n/80072-brasil-e-valvula-de-escape-para-refugiados-sirios> Acesso em 17 de Mai 2017.

FECBAHIA. Brasil acolhe mais refugiados sírios que países europeus. Disponível em <http://www.fecbahia.com.br/brasil-acolhe-mais-refugiados-sirios-que-paises-europeus/ >_Acesso em 17 de Mai. 2017.

HAESHAERT, Rogério. **O Mito da Desterritorialização**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

HAESHAERT, Rogério. **Da desterritorialização à multiterritorialidad**e in Anais do X Encontro de Geógrafos da América Latina – 20 a 26 de março de 2005 – Universidade de São Paulo, págs. 6774 – 6792.

IBEROAMÉRICA CENTRAL DE NOTICIAS. Refugiados sirios en Brasil no reciben viviendas ni ayuda estatal. Disponível em: <https://www.icndiario.com/2015/09/21/refugiados-sirios-en-brasil-no-reciben-viviendas-ni-ayuda-estatal/ > Acesso em 17 de Mai 2017.

LANGLOIS, Jill. The Syrians Starting Over in Brazil. Disponível em <http://tracks.unhcr.org/2016/03/the-syrians-starting-over-in-brazil/ > Acesso em 17 de Mai. 2017.

OLIVEIRA, Cida. Entrevista com Nomam Kaloussih. Realizada em Sorocaba em 06 de maio de 2017.

NA ALEMANHA RÁDIO CRIADA por refugiados agora transmite em FM. Disponível em: <htpt://informabr.com/noticias/14266/na-alemanha-radio-criada-por-refugiados-agora-transmite-em-fm > Acesso em 10 de Març. 2017.

PROGRAMA DE APOIO PARA A RECOLOCAÇÃO DOS REFUGIADOS – PARR. Disponível em: < http://refugiadosnobrasil.com/> Acesso em 17 de Mai 2017.

RADFORD, Talia. **Refugee camps are the "cities of tomorrow**", says humanitarian-aid expert. Disponível em <https://www.dezeen.com/2015/11/23/refugee-camps-cities-of-tomorrow-killian-kleinschmidt-interview-humanitarian-aid-expert/> Acesso em 12 de Mai. 2017.

RADIO AL-GHAD O COMO BURLAR al estado islámico en su terreno. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=S3Npp4GJS5o > Visualizado em 09 de Mai. 2017.

RED NACIONAL DE información. Registro único de víctimas (RUV). Disponível em < http://rni.unidadvictimas.gov.co/RUV> Acesso em 12 de Mai. 2017.

SANTOS, Milton. **Encontros**. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2007.

SANTOS, Milton. **O papel ativa da geografia**. Um manifesto. XII Encontro Nacional de Geógrafos. Florianópolis, julho de 2000.

TAVARES, Reynaldo C. Histórias **que o rádio não contou**. São Paulo: Harbra, 1999.

UNHCR/ACNUR. **Tendencias globales**. Desplazamiento forzado en 2015.Forzados a huir. Disponível em <http://www.unhcr.org/5748413a2d9> Arquivo pdf. Acesso em 10 de Mai. 2017.

UNHCR. **Inside the World's 10 Largest Refugee Camps**. Disponível em <https://storymaps.esri.com/stories/2016/refugee-camps/> Acesso em 10 Mai 2017.

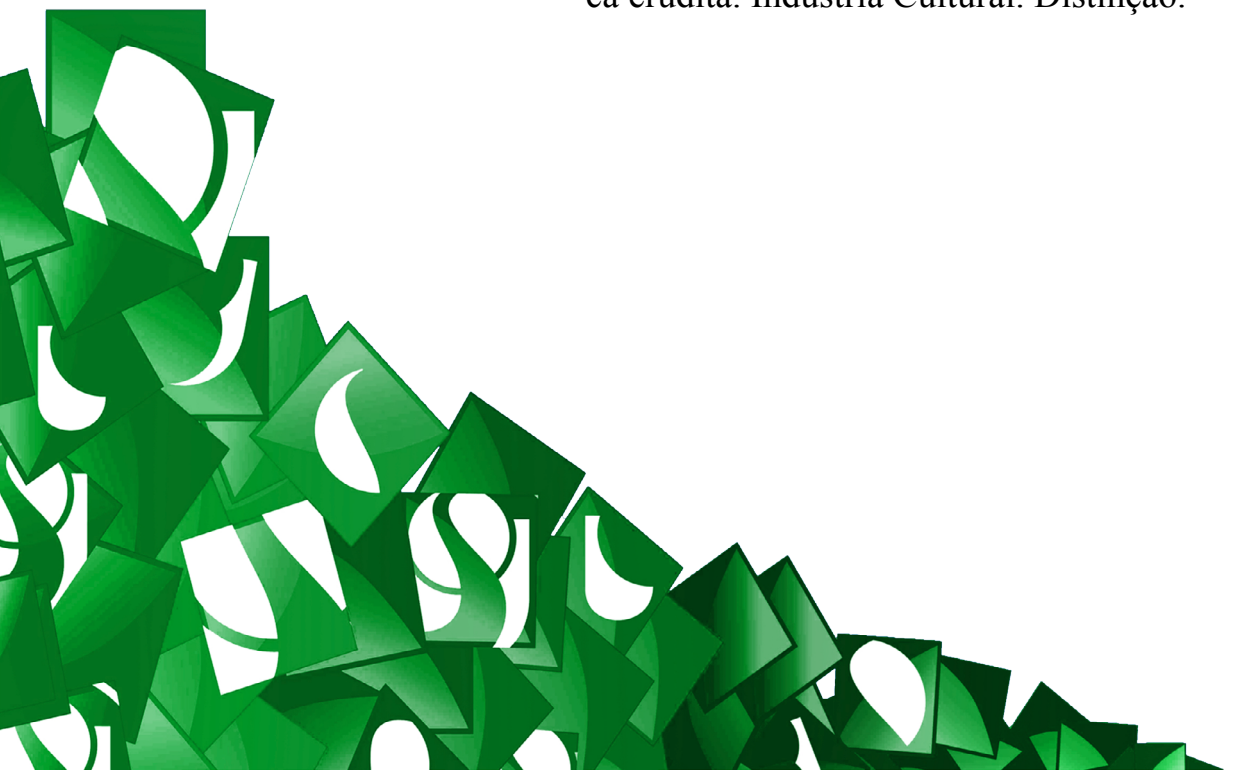
Música envernizada: consumo simbólico de André Rieu e a busca por lucro simbólico e distinção

Fernando Gonzalez (FCL)[1]

[1] Mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, e-mail:ffernando.gonzalez@gmail.com

Resumo: Este artigo busca discutir o consumo simbólico da obra do violinista e regente holandês André Rieu, entendendo-o como uma estratégia para obtenção de lucro simbólico e evidências de distinção. O estudo se dá à luz das considerações sobre campos sociais, espaço social e da crítica social do julgamento, de Pierre Bordieu, assim como dos comentários sobre as tradições inventadas, de Eric Hobsbawm e Terrence Ranger. Para entender Rieu como um produto da indústria cultural, buscamos a teorização do conceito homônimo de Theodor Adorno e Max Horkheimer. A metodologia utilizada para a realização do trabalho compreende a análise de cerca de 16 horas de gravações em DVD dos shows de André Rieu disponíveis comercialmente no Brasil.

Palavras-Chave: Comunicação. André Rieu. Música erudita. Indústria Cultural. Distinção.



1. Introdução

O mundo social, na visão de Bourdieu (1983), se constitui em um espaço organizado de práticas, escolhas e tomadas de posição; as regiões desse espaço muitas vezes são objeto de relacionamentos, cruzamentos e intercâmbios. Os indivíduos, grupos e instituições que constituem a sociedade se organizam nesse espaço de acordo com suas especificidades e características, de modo que a proximidade uns dos outros depende de similaridades e de quantas propriedades efetivamente apresentam em comum (BOURDIEU, 2015a). Esse conjunto de propriedades, por sua vez, surge como o resultado de trocas e negociações entre esses indivíduos, como resultado da influência familiar e, em praticamente todas as esferas sociais, sofre influência direta dos *habitus* dos diferentes campos, ou seja, dos princípios geradores de práticas que, ao mesmo tempo que classificam, são classificáveis, e desempenham um importante papel na definição dos espaços de estilos de vida (BOURDIEU, 2015b).

Dessa forma, através dos *habitus* específicos das diversas classes – sejam elas sociais, profissionais ou de outra variedade - se configura e toma forma o universo de gostos estéticos e estilos de vida dos indivíduos. Os diversos espaços desse universo, indica a pesquisa social, configuram-se de maneira geral de forma coerente, considerando as mais diversas escolhas e tomadas de posição envolvidas, sendo possível traçar relações entre diferentes categorias influenciadas pela posição no espaço social, sejam elas a escolha da prática de um instrumento e a predisposição por esse ou aquele diretor de cinema, ou a frequência em determinados estabelecimentos e a aquisição de determinados bens de consumo.

Da mesma forma, considerando a previsibilidade das camadas sociais, uma vez que certas práticas estão muito próximas e costumam indicar a predisposição a costumes similares, considera-se que exista nos diversos círculos sociais expectativas de seus integrantes, uns sobre os outros, com relação à frequência em certos estabelecimentos e cultivo de certos hábitos ou atitudes baseado no contexto em que esses indivíduos habitam.

O objetivo deste artigo é discutir a noção de consumo simbólico da obra do violinista e regente holandês André Rieu, entendendo que este produto traz à sua volta uma carga simbólica infundida pelo próprio musicista, que atende àqueles interessados no possível lucro simbólico e evidências de distinção advindos deste consumo. Para isso, analisou-se cerca de 16 horas de gravações disponíveis em DVD, correspondendo a títulos de shows do musicista lançados comercialmente no Brasil, uma vez que entendemos as suas apresentações ao vivo como os principais momentos de afirmação de sua identidade e divulgação de sua imagem.

2. O produto André Rieu

Atuando no mercado fonográfico desde o início da década de 1980, Rieu vem, ao longo dos anos, acumulando resultados incomuns para o campo da música clássica. Em termos mer-

cadológicos, suas turnês com a *Johann Strauss Orchestra,* realizadas entre os anos de 2009 e 2016, integram o Top 25 da revista norte-americana *Billboard*, que traz as 25 maiores turnês mundiais de cada ano quanto à receita bruta, incluindo nomes como Beyoncé, Justin Bieber, Taylor Swift e One Direction. As temporadas de Rieu encontram-se entre as posições de número 6, em 2009, e 23, em 2016, com receitas brutas entre US$ 95,8 milhões e US$ 39,9 milhões. No ano de 2013, o público total de Rieu atingiu a marca de 484.599 pessoas, próximo de nomes como Lady Gaga, que mobilizou 544.333 pessoas, e Paul McCartney, com sua plateia total de 565.705 pessoas.

Rieu foi introduzido no estudo da música em 1954, aos cinco anos de idade, quando iniciou o estudo do violino encorajado por seu pai, que na época atuava como regente titular da Orquestra Municipal de Masstricht, e finalizou sua formação estudantil nos conservatórios de Liège, Masstricht e Bruxelas, onde ser formou em 1977.

No ano seguinte, fundou sua primeira orquestra, a *Maastrichts Salon Orkest*, que lançou cinco álbuns ao longo da década de 1980, todos baseados em uma dinâmica de repertório que viria a ser adotada por Rieu com considerável sucesso ao longo de sua duradoura carreira: combinar trechos isolados de óperas populares com peças líricas e ligeiras de compositores pouco conhecidos do grande público, músicas tradicionais e folclóricas e peças melódicas populares, muitas com arranjos do próprio Rieu.

No mês de maio de 2012, Rieu desembarca pela primeira vez no Brasil para uma série de shows, resultado de 16 anos de negociações. A turnê, originalmente planejada para durar três dias, precisa ser expandida, e por conta da enorme procura Rieu realiza ao todo 36 shows no Brasil – 30 dos quais com ingressos esgotados.

Sua chegada torna-se também motivo de debates e trocas acaloradas entre público e crítica especializada, motivados em grande parte pelo texto do compositor Leonardo Martinelli (2012), no qual refere-se a Rieu como um falsificador e descreve sua apresentação como resultado de uma fórmula que viria sendo aperfeiçoada pelo violinista desde os anos 1990.

Existindo dentro da lógica de produção e consumo da chamada indústria cultural, Rieu se insere no centro de um universo em volta do qual gravita uma infinidade de produtos – e modos de consumo, uma vez que seus shows indicam ser formatados de modo a oferecer uma experiência predominantemente sensorial (GARCÍA CANCLINI, 2015; ADORNO E HORKHEIMER, 2006; MARTÍN-BARBERO, 2015).

A promessa, seja ela efetivada declaradamente ou tacitamente através de elementos incorporados ao show e à imagem do anfitrião, parece constantemente ser de uma experiência completa, uma noite da qual o público participa para a efetivação de algo que atenda às suas expectativas quanto a se emocionar, ouvir "música clássica", assistir a uma orquestra e um

instrumentista tocando um instrumento relacionado à ideia de uma música "nobre". A dinâmica se efetiva não só nestes momentos, como também no processo de consumo dos produtos oferecidos por Rieu, com títulos como "Amor em Veneza", "A Mágica do Violino" ou "Doces Melodias", que seguem, um após o outro, prometendo entregar satisfação sensorial e experiência emotivas diversas, de acordo com a noção de que, para o público,

> o princípio impõe que todas as necessidades lhe sejam apresentadas como podendo ser satisfeitas pela indústria cultural, mas, por outro lado, que essas necessidades sejam de antemão organizadas de tal sorte que ele se veja nelas unicamente como um eterno consumidor, como objeto da indústria cultural. Não somente ela lhe faz crer que o logro que ela oferece seria a satisfação, mas dá a entender além disso que ele teria, seja como for, de se arranjar com o que lhe é oferecido (Adorno e Horkheimer, 2006, p.117).

Oferecendo diversas formas de consumir André Rieu e satisfazer suas necessidades, a equipe do violinista disponibiliza no seu site oficial para compra, além de CDs e gravações de seus shows em DVD e Blu-Ray, camisetas, bonés, cachecóis, peças de louça adornadas com seu autógrafo, ursinhos de pelúcia, babadores para bebês decorados com um motivo black-tie e prendedores de gravata em formato de violino.

Todos os produtos apontam novamente para o centro deste universo, o próprio Rieu, permitindo poucas referências externas a algo que escape desta dinâmica (MARTINO, 2009) – normalmente, os únicos nomes que ganham algum tipo de menção são os solistas convidados por Rieu ao palco e os compositores Johan Strauss II, autor das valsas tão caras para o trabalho do violinista, e Dmitri Shostakovich, que escreveu uma das peças pelas quais o próprio Rieu afirma ter ganhado notoriedade, a valsa da *Suite No. 1 for Variety Orchestra*.

As listagens das músicas dos CDs de Rieu, por exemplo, isolam o violinista e seu público no mesmo invólucro dificultando qualquer tipo de vazamento de interesse por outro artista, uma vez que não trazem, na maioria das vezes, nenhum tipo de informação relativa à composição da peça executada por Rieu, fazendo parecer que tudo é de sua autoria.

Essa dinâmica reforça a estratégia mercadológica de venda de Rieu como produto, considerando que

> outra característica da indústria cultural é a autorreferência de seus produtos. É preciso suprir as demandas do consumidor. Quando um filme faz sucesso, logo ele se espalha no CD com a trilha sonora, em cadernos, roupas, qualquer coisa onde seja possível estampar os protagonistas. A divulgação em massa se explica pela urgência do tempo: é necessário extrair o máximo de lucro possível antes que o produto se torne obsoleto. Lembrar ou não deles é indiferente. Não são feitos para serem lembrados, mas consumidos (Martino, 2009, p.52).

A escolha do repertório explorado nas apresentações é em si outro ponto que reforça as evidências dessa dinâmica de produção e consumo. Apoiando-se sobre um tripé conservador, que é constituído por peças amplamente conhecidas do repertório clássico dos séculos XVII--XIX ou, como diz Bourdieu (2015b, p.21), "obras de música chamada 'ligeira' ou de música erudita desvalorizada pela divulgação, tais como a música do *Danúbio Azul,* a *Traviata,* a *Arlésiene*"), transcrições de árias de óperas famosas e arranjos de música folclórica, tradicional e popular (como *Hava Nagila*, *Funiculì Funiculà* ou, no caso do show em São Paulo, "Manhã de Carnaval" e "Ai se eu te pego"), Rieu aposta naquilo que tem aceitação garantida e que seu público espera quando compra um ingresso para sua apresentação. A maneira como se configura o processo busca limitar as possibilidades do público de entrar em contato com novos produtos e artistas, exigindo uma busca ativa por novos círculos culturais, em consonância com a ideia de que

> o que é novo na fase da cultura de massa em comparação com a fase do liberalismo avançado é a exclusão do novo. A máquina gira sem sair do lugar. Ao mesmo tempo que já determina o consumo, ela descarta o que ainda não foi experimentado porque é um risco. É com desconfiança que os cineastas consideram todo manuscrito que não se baseie, para tranquilidade sua, em um *best-seller*. Por isso é que se fala continuamente em *idea, novelty,* e *surprise,* em algo que seria ao mesmo tempo familiar a todos sem ter jamais ocorrido (Adorno e Horkheimer, 2006, p.111).

Quando se utiliza do repertório de música clássica considerado tradicional, incluindo peças de Johannes Brahms, Antonio Vivaldi, Jules Massenet e, evidentemente, Johann Strauss II, Rieu se mantem, de forma coerente com os outros aspectos de sua atuação, se mostrando novamente dentro no reino da indústria cultural: notas, timbres, altura, ritmo e duração de obras são adaptados para servir melhor aos seus objetivos e aos desejos e expectativas do seu público, chegando constantemente muito próximo da total descaracterização das peças originais (ADORNO, 1996; ADORNO E HORKHEIMER, 2006).

Tudo se descortina ao longo de uma narrativa ficcional criada por Rieu em suas apresentações com a *Johann Strauss Orchestra*, baseada em mitos e preconceitos aplicados à música clássica e à cultura de concerto europeia do século XIX, que se encaixa no contexto identificado pelos historiadores Eric Hobsbawm e Terrence Ranger (2015) como tradições inventadas.

> Por "tradição inventada" entende-se um conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras tácitas ou abertamente aceitas; tais práticas, de natureza ritual ou simbólica, visam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica, automaticamente, uma continuidade em relação ao passado. Aliás, sempre que possível, tenta-se estabelecer continuidade com um passado histórico apropriado (Hobsbawm e Ranger, 2015, p.8).

A "tradição", aqui, é entendida pelos autores como um conjunto de práticas de natureza simbólica, que servem mais a justificativas ideológicas do que técnicas; neste ponto, se diferenciam de atitudes e modos de operação que se instalam como costumes, de utilidade prática, e que podem ser facilmente modificadas se o contexto assim demandar. Exemplos de tradições inventadas incluem a utilização de um tipo específico de chapéu e casaco vermelho pelos participantes de uma caçada e a indumentária solene, composta por toga, peruca e outros acessórios ritualísticos, adotada por juízes e magistrados em algumas culturas, segundo Hobsbawm e Ranger (2015), assim como, segundo Martino e Marques (2012), o costume social ritualizado do consumo de chá na Inglaterra.

O conjunto de referências utilizadas por Rieu se instala primeiramente nos corpos dos musicistas, trajados com casacas de cortes exagerados com longas caudas e vestidos bufantes e rodados que remetem a figurinos de princesas de contos de fadas prontas para bailes da aristocracia. O processo continua, e em algumas vezes se intensifica consideravelmente, na cenografia, inevitavelmente fazendo uso de dezenas de buquês de flores, naturais ou artificiais, que emolduram o palco, muitas vezes desenhado com tijolos dourados e grandes colunas que desempenham função de pura simulação estética - não são raras, também, as referências a palácios de nobres e aristocratas, como no show registrado no DVD *Live in Australia*, para o qual a equipe de Rieu desenhou um cenário baseado no palácio vienense de Schönbrunn (Fig. 1), orçado em cerca de 24 milhões de libras (MCBRIDE, 2015), incluindo dois rinques de patinação no gelo de 600 m2 cada, um salão de baile – tomado por dançarinos – lustres e fontes.

No caso das tradições inventadas, mais do que uma origem facilmente identificável, o importante é que seja possível traçar uma linha de continuidade, mesmo que artificialmente, que estabeleça o contexto de repetição e manutenção do ritual.

> O passado histórico no qual a nova tradição é inserida não precisa ser remoto, perdido nas brumas do tempo (...) Contudo, na medida em que há referência a um passado histórico, as tradições "inventadas" caracterizam-se por estabelecer com ele uma continuidade bastante artificial. Em poucas palavras, elas são reações a situações novas que ou assumem a forma de referência a situações anteriores, ou estabelece seu próprio passado através da repetição quase que obrigatória (Hobsbawm e Ranger, 2015, p.8).

Lançando uma linha de continuidade artificial quase 200 anos no passado, Rieu busca estabelecer uma ligação direta com Johann Strauss II, o compositor que empresta seu nome à orquestra do violinista. Rieu mostra-se como herdeiro de um costume que, na realidade, teria seu declínio na segunda metade do século XIX, as orquestras de baile itinerantes. Enquanto a instituição da orquestra sinfônica que conhecemos hoje estava na sua infância nos idos de 1830-1840, eram as orquestras de dança que se desenvolviam como grupos de inigualável brilho e virtuosismo, realizando por vezes mais de 100 concertos em um período de menos de três meses

(GROUT E PALISCA, 2014; TARUSKIN, 2010; SCHONBERG, 2010) – em grande parte, exatamente como a orquestra comandada por Rieu.

A manutenção de uma dinâmica de apresentações baseada inteiramente nestes elementos indica que o objetivo é inserir todos, público e intérpretes, no meio do que o senso comum entenderia como um baile da aristocracia do século XIX. A busca é por um clima de nobreza, que repousaria sobre a já mencionada impressão de "elitismo" que grande parte do senso comum (em muitos casos indevidamente) insiste em ainda inferir à cultura da música de concerto, mas que transporte os presentes para uma experiência completa, onde parece ser muito mais importante a sensação de estar vivendo aquela simulação do que propriamente a música que está sendo executada ao fundo.

3. Música como evidência de distinção

Ao contrário da noção comumente difundida de que os gostos culturais são algo "inato", "pessoal" e "intransferível" (de onde aparece o ditado "gosto não se discute"), o universo dos bens simbólicos está diretamente ligado à educação, seja ela formal, adquirida nas escolas e universidades, ou informal, advinda da criação e do contexto familiar (BOURDIEU, 2015b). O consumo de certos produto culturais, portanto, como o oferecido por Rieu, infundido de toda a carga simbólica adquirida por sua aproximação do universo das tradições inventadas e de uma elevação artificial relativa a uma cultura fictícia da música clássica, e a associação à sua imagem tornam-se estratégias para a busca de lucro simbólico e por distinção e estariam diretamente ligados a evidências de pertencimento a uma classe específica, e a tudo aquilo que esse pertencimento traz consigo.

Não se pretende com isso sugerir o consumo de Rieu, de maneira geral, como um movimento consciente estrategicamente calculado de tentativa de ascensão cultural. Os mecanismos sociais que se descortinam no relacionamento entre pessoas e instituições são dotados de tamanha potência e complexidade em grande parte, entre outros motivos, por conta de sua naturalização, seu automatismo e a existência praticamente indissociável do tecido social que, na maioria da vezes, não são percebidos como tal. Esses processos não são claramente enunciados; seguindo o regime da *illusio*, o efeito de encantamento e ocultamento das regras do campo compartilhado por quem participa dele, as motivações por trás de algumas atitudes e a arbitrariedade de certas atribuições se mostram como algo natural e nunca questionado (BOURDIEU, 1983; MARTINO, 2009). Isso, no entanto, não significa que não ocorram ou que não resultem nas consequências observadas no trabalho de análise sociológica.

Podemos considerar que existem produtos e situações com os quais a associação pode potencialmente trazer dividendos sociais para a noção de "pertencimento" (BOURDIEU, 2015b), seja ela real ou aparente, evidenciados muitas vezes através do julgamento velado de tais pro-

dutos ou situações; assim, participar de um evento considerado "chique", com "gente bonita e bem arrumada", atua como um provedor de diferenciação simbólica, que se busca para um deslocamento no espaço social em direção a outras práticas vistas da mesma forma – uma vez que, de forma geral, o universo delimitado de gostos e costumes habitualmente possui relação com o extrato social no qual se vive, seja por conta da maior possibilidade de entrar em contato com aqueles bens simbólicos, seja por conta de uma busca por adequação social, ou seja, por se associar a produtos e costumes que são compartilhados por todos daquela região do espaço social.

No caso dos shows de Rieu, essas particularidades se observam através de um espetáculo com grande apelo visual montado em áreas nobres da cidade, como o Royal Albert Hall em Londres, ou o Ginásio do Ibirapuera em São Paulo, frequentado por um público trajando figurino formal, com predominância de ternos, camisas sociais e blazers para homens e tailleurs, vestidos e echarpes para as mulheres. Isso não significa, no entanto, a insinuação de algum tipo de predeterminação ou classificação estanque de classes sociais; o que o modelo infere é uma disposição para o consumo deste ou daquele produto, considerando que existem produtos e práticas que gravitam nas mesmas regiões dos espaços sociais e trazem uma probabilidade maior de serem consumidos por quem se encontra nas proximidades.

Na maioria das vezes, afirma Bourdieu (2015b), configura-se não só um universo de gostos estéticos ou hábitos sociais, mas também um feixe de caminhos, todos eles com praticamente a mesma probabilidade de virem a se concretizar, pelos quais um agente com determinado volume de capital herdado deve vir a passar; influenciados pelo espaço social no qual o ator está inserido, esses caminhos prováveis se configuram pelo somatório dos elementos que determinam o capital do indivíduo, como pertencimento a certas instituições, cultivo de relações sociais, aquisição de certo nível de educação formal etc.

É importante destacar que, quando Bourdieu fala de "cultura legítima" e práticas culturais, ele está se referindo a manifestações artísticas como literatura, pintura e música. Desta forma, ele se aproxima do conceito de cultura trabalhado pelos autores da Escola de Frankfurt, principalmente Adorno e Horkheimer (ORTIZ, 1968). A cultura seria, para os alemães, parte de um processo de humanização, algo que deveria se estender por toda a sociedade. Outro ponto importante para os frankfurtianos, é a diferença estabelecida pelo pensamento alemão entre a ideia de cultura e a noção de civilização, já que esta última abarca o desenvolvimento do mundo material, enquanto a primeira estaria circunscrita a uma esfera do pensamento. Mais do que aludir à produção de bens culturais das esferas da música, literatura e arte em geral, o termo *Kultur* simboliza para os alemães uma identidade especial, alicerçada no orgulho compartilhado em âmbito nacional pelas próprias realizações e um símbolo através dos quais, desde a geração romântica do século XIX, eles passavam a se diferenciar de outros povos (ORTIZ, 1968; ELIAS, 2011; TARUSKIN, 2010) à medida que formulavam a resposta para a pergunta

"O que é ser alemão?".

Dessa maneira, os bens simbólicos a que se refere Bourdieu parecem ser os produtos e bens culturais interpretados através dessa chave teórica, mais próxima do conceito de *Kultur* do que de cultura como produção de tudo o que gravita em torno do indivíduo e da sociedade. Esse valor elevado aliado a esses produtos e bens considerados culturais, que muitos inclusive atribuem a algo extra-humano, resultado da atividade do artista que seria "alguém especial", atuam no processo de diferenciação de classe como marcadores de pertencimento. Conforme as classes operárias priorizam os bens de consumo baseados nas necessidades básicas e práticas, os classes médias e altas levam e consideração as escolhas estéticas – que do ponto de vista da necessidade de sobrevivência são consideradas supérfluas – e com isso deixam aparente e clara a sua diferença (BOURDIEU, 2015b).

> "Na medida em que cresce a distância objetiva com relação à necessidade, o estilo de vida se torna cada vez mais o produto de uma 'estilização da vida', decisão sistemática que orienta e organiza as práticas mais diversas, como a escolha de um vinho ou queijo e a decoração da casa de campo" (Bourdieu, 2013b, p.78).

Bourdieu identifica três universos de gostos singulares, quanto a produtos culturais e manifestações artísticas, como resultado da pesquisa que analisou preferências e disposições por diferentes estilos e obras, relacionando cada um deles com peças que representam diferentes contextos quanto à divulgação e frequência de consumo entre o público em geral. Dessa forma, o que foi denominado pelo autor como "gosto legítimo" é representado pelo *Cravo Bem Temperado* e a *Arte da Fuga*, ambos de Johann Sebastian Bach, e pelo *Concerto para piano para a mão esquerda em ré maior*, de Maurice Ravel. Em seguida, o "gosto médio", é representado pela Rapsódia em Blue, de George Gershwin, e pela Rapsódia Húngara, de Franz Liszt (o autor provavelmente se refere à rapsódia húngara no. 2 em dó sustenido menor, S.244/2, a mais conhecida do conjunto de rapsódias escritas pelo compositor), enquanto o denominado "gosto popular" aparece com o *Danúbio Azul*, de Johann Strauss II, e a *Arlésienne*, de Georges Bizet. – duas peças caraterísticas do repertório explorado por André Rieu em seus shows. Talvez seja interessante esclarecer a terminologia utilizada por Bourdieu. Ao utilizar o termo "gosto legítimo", Bourdieu não sugere que gostar das obras relacionadas a essa categoria seria mais "puro", "genuíno" ou "verdadeiro" do que gostar de outras manifestações artísticas; ele utiliza a expressão para se referir à predisposição pelo consumo de obras consagradas como legítimas artisticamente. Da mesma forma, Bourdieu utiliza a terminologia "gosto médio" para se referir às obras que, segundo sua pesquisa, encontram mais popularidade na classe média francesa, enquanto "gosto popular" indica os produtos que foram mais frequentemente encontrados no que foi denominado "classes populares".

É importante, para este estudo, abandonar o juízo de valor e a significação social atribuída a certos termos, que na obra de Bourdieu são usados de forma literal e não como indicativo de algum tipo de julgamento, de modo que "popular" não sei opõe a "erudito", mas sim denomina algo relativo a grandes camadas da população, e "culto" não significa "superior", mas sim aquele que adquiriu familiaridade com produtos e manifestações culturais.

Realizada em um contexto social que apresentava uma relação estreita entre classe social e nível educacional, a pesquisa de Bourdieu demonstrou uma relação direta entre o último diploma obtido e os produtos culturais consumidos. Desta forma, as peças representativas do denominado "gosto legítimo" encontram sua maior popularidade entre os professores do ensino médio, do ensino superior e produtores de arte, enquanto as peças do "gosto médio" são a preferência de membros do setor privado, engenheiros, quadros médios da administração e técnicos. As peças relacionadas ao "gosto popular", por sua vez, são encontradas com grande frequência entre operários, artesãos, pequenos comerciantes e empregados. Talvez nesse ponto seja aconselhável relativizar a pesquisa do sociólogo (lembrando as especificidades de alguns de seus detalhes quanto ao contexto francês da década de 1960) e não se prender a essas categorias profissionais ou mesmo de níveis educacionais, mas utilizá-la para traçar essa relação provável entre o consumo de um produto que traga em torno de si evidências (mesmo se artificialmente instituídas) de distinção e o interesse em obter algum tipo de aparência de pertencimento ou lucro simbólico.

A equivalência relativa entre nível educacional do ouvinte e valoração cultural reservada à obra consumida dentro do seu campo específico talvez esteja em grande parte relacionada com os processos de apropriação de competências culturais específicas, observadas mais frequentemente (mas evidentemente não imune a exceções) entre as camadas com mais anos de educação formal da população (BOURDIEU, 2015b).

Essa relação traz consigo as evidências de pertencimento e distinção associados a cada classe específica, assim como um conjunto de valores e conceitos que passam a gravitar em torno do costume de consumir (ou aparentar consumir) tais produtos culturais. Assim surge a noção, por exemplo, de que comparecer a um concerto de música clássica seria algo "chique" ou "intelectual", quando a mera presença em tal tipo de evento na verdade não implica em nada além da posse do ingresso para a data específica. O inatismo aparente das competências necessárias para a fruição estética de bens simbólicos incorre na naturalização da dominação pelos detentores deste capital cultural, que costuma, no espaço social, aparecer associado a outras formas de capital, que também por sua vez podem agir como instrumentos de dominação; a partir do momento em que se toma como premissa que todos possuem as mesmas condições para apropriar-se desses bens, o sucesso ou fracasso nesse processo passa a ser algo da ordem do esforço e interesse pessoais aliados a uma suposta capacidade exclusiva – como se o jogo

social fosse similar a um jogo de tabuleiro, no qual todos partem do mesmo lugar, com os mesmo itens e as mesmas chances de sucesso.

Na realidade, entretanto, uma vez que essas competências não são universalmente distribuídas e permanece velada a sua relação com a posição no espaço social, surge a noção, entre aqueles que não dispõem dos instrumentos necessários para o deciframento de certos produtos culturais, de que "isso não é para mim", seja por acreditar que aquilo estaria além do que se conhece, seja por um tipo de falta de capacidade para tal. O poder simbólico advindo dessa dominação instituída nas relações acaba por utilizar a si mesmo para perpetuar o cenário, seja buscando excluir ativa ou disfarçadamente quem é considerado forasteiro ao campo, seja buscando cada vez novas práticas exclusivas para alimentar seu caráter diferenciado (BOURDIEU, 1983; 2015b).

Assim, conforme diminui a distância entre as classes operária e média e conforme a distribuição de riquezas deixa de ser algo relacionado a títulos de nobreza ou descendência social – estando disponível para qualquer um que souber jogar o jogo do capitalismo, "cresce o pânico destas quanto à perda do status social. A educação, como forma de capital, torna-se mais importante que a propriedade econômica para afirmar a distinção da classe média" (Burawoy, 2013, p. 164).

Entram, então, no circuito do consumo não só a música em si, no caso de Rieu, mas também produtos e modos de consumo que evidenciem esse pertencimento; a presença no show vem acompanhada de check-in em redes sociais e compartilhamento de fotos, a visita à loja no intervalo assegura a camiseta e o cachecol, que são utilizados para serem vistos e mostrar a relação com um produto considerado superior.

Uma das motivações para essa dinâmica é a noção de que a propriedade de bens de consumo é uma questão que depende somente do extrato bancário, e se a detenção de capital econômico deixa de ser em si um elemento distintivo, possuir um iate, uma mansão ou um carro importado não configura mais sinônimo de elevação. Passa a ser necessário, para demonstrar o lugar exclusivo que se ocupa no espaço social, investir em outros indícios de distinção; assim, a mansão agora precisa incluir uma adega com coleção de rótulos raros, o iate deve ser decorado com peças de artistas plásticos conhecidos e o carro deve vir com motorista e um sistema de som que exale para quem estiver próximo para ouvir peças de música clássica, uma vez que

> os objetos dotados do mais elevado poder distintivo são aqueles que dão melhor testemunho da qualidade da apropriação, portanto, da qualidade do proprietário, porque sua apropriação exige tempo ou capacidades que, supondo um longo investimento de tempo, como a cultura pictórica ou musical, não podem ser adquiridas à pressa ou por procuração; portanto, aparecem como os testemunhos mais seguros da qualidade intrínseca da pessoa (Bourdieu, 2015b, p.263).

No caso específico da cultura musical, a afirmação de classe se manifesta também no momento de discorrer sobre, de afirmar sua posição no campo social através da exibição de erudição e conhecimento com relação à sua história e suas especificidades, uma vez que "o discurso sobre a música faz parte das mais cobiçadas ocasiões para a exibição intelectual. Falar de música, é a ocasião por excelência para manifestar a extensão e a universalidade de sua cultura" (Bourdieu, 1983, p.122).

O valor social atribuído ao conhecimento musical talvez esteja ligado não só à dificuldade para sua aquisição, mas também à noção da música como algo somente disponível para iniciados, para os que possuem a capacidade de se apropriar de sua técnica e dela fazer uso, o que, em um contexto social que não possui como prioridade a educação musical, ganha caráter raro e exclusivo, como se dependente de uma habilidade inata e não de estudo e dedicação.

O caráter hermético da linguagem musical, sua posição como linguagem fechada em si mesma, constitui mais uma característica que contribui para sua utilização como elemento de distinção, uma vez que empresta ao falante que se apresenta como dotado destas competências a posição de detentor de discurso legítimo, pairando acima dos outos que assim percebem-no e dotam-no de capital simbólico de destaque no campo, uma vez que "isso dá ao dominante o direito de indicar caminhos e interferir nas regras do campo" (Martino, 2009, p.148).

O processo segue, portanto, de forma cíclica, uma vez que o uso do discurso legítimo contribui para que o ator social ocupe uma posição de dominação no campo e, uma vez nesta posição, é a sua prática que passa a orientar as outras, como modelo a ser seguido por imitação na tentativa dos outros agentes de ascender na escala social do campo.

Considerações finais

Este artigo buscou compreender alguns dos aspectos envolvidos no consumo simbólico da obra do violinista e regente André Rieu e algumas das possíveis consequências no tecido social deste processo. Lançando mão de estratégias com o objetivo de elevar o valor simbólico de seu produto, Rieu oferece formas de consumo que atuam como evidenciadoras de distinção, atuando como ferramentas de obtenção de lucro simbólico para aqueles interessados nesses elementos e implicações. Entre essas estratégias, destaca-se o uso das tradições inventadas, através da associação visual elaborada com base em clichês e estereótipos relativos à cultura da música clássica, especialmente na Europa do século XIX, potencializados e intensificados pelos processos do sistema da indústria cultural.

Considerando as perspectivas de Bourdieu (2015b) que entendem a associação a produtos culturais cuja apropriação requer a utilização de ferramentas específicas para sua decifração como uma estratégia para demonstrar a existência de capital simbólico e cultural, o consumo de um produto infundido da noção de elevação - trazida aqui pela aproximação com a ideia de uma

"era de ouro da música clássica" - atuaria como uma evidência de um estilo de vida e conjunto de gostos simbólicos dos quais se deseja aproximação. O processo, naturalizado pelo regime da *illusio*, influencia gostos e disposições estéticas, entendidos aqui como algo influenciado pelo contexto social no qual se está imerso, e se propaga no espaço social com a força advinda do ocultamento de suas motivações e arbitrariedades.

Referências

ADORNO, Theodor. O Fetichismo na Música e a Regressão da Audição. In:_____. **Os Pensadores**, São Paulo: Nova Cultural, 1996

_____, HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**, Rio de Janeiro: Zahar, 2006

BOURDIEU, Pierre. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero Limitada, 1983

_____. **A Economia das Trocas Simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2013a

_____. Gostos de Classe e Estilos de Vida. In: ORTIZ, Renato. **A Sociologia de Pierre Bourdieu**. São Paulo: Olho D'Água, 2013b

_____. **Coisas Ditas**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2015a

_____. **A Distinção:** crítica social do julgamento. Porto Alegre, RS: Zouk, 2015b

BURAWOY, Michael. **O marxismo encontra Bourdieu**. Campinas, SP: Editora Unicamp, 2013

ELIAS, Norbert. **O Processo Civilizador**: Uma História dos Costumes, Rio de Janeiro: Zahar, 2011

_____. **Culturas Híbridas**. São Paulo: Edusp, 2015

GROUT, D. J., PALISCA, C. V. **História da Música Ocidental**. Lisboa: Gradiva, 2014

HOBSBAWM, Eric., RANGER, Terrence. **A Invenção das Tradições**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015

JOHNSON, Julian. **Who Needs Classical Music?** Cultural Choice and Musical Value. New York: Oxford University Press, 2002

MARTÍN-BARBERO, Jesús., **Dos Meios às Mediações**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015

MARTINO, Luís Mauro Sá, **Teoria da Comunicação:** Ideias, conceitos e métodos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009

_____, MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. Política na ora do chá: ética e

identidade no debate online sobre uma bebida. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 9, n. 24, p. 49-74, mai. 2012

MARTINELLI, L. O falsificador. *Revista Concerto*. São Paulo, mai. 2012. Disponível em: <http://www.concerto.com.br/textos.asp?id=272>

MCBRIDE, Lorraine. André Rieu: 'A fake £24m fairytale castle left me bankrupt'. **The Daily Telegraph**, Reino Unido, nov. 2015. Disponível em: <http://www.telegraph.co.uk/finance/personalfinance/fameandfortune/12005125/Andre-Rieu-A-fake-24m-fairytale-castle-left-me--bankupt.html>. Acesso em: 26 abr. 2017

ORTIZ, Renato. A Escola de Frankfurt. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 43-65, jun. 1986

SCHONBERG. H. C. **A Vida dos Grandes Compositores**. Osasco, SP: Novo Século Editora, 2010

TARUSKIN, R. **Music in the Nineteenth Century**. New York: Oxford University Press, 2010

Rap, o som da periferia

Caroline da Silva (Uniso)[1]
Jennifer Silva Lucchesi (Uniso)[2]
Joyce Maiara Gonçalves (Uniso)[3]
Josefina de Fátima Tranquilin Silva (Uniso)[4]

[1] Estudante recém-graduada no Curso de Jornalismo da Universidade de Sorocaba-Uniso, e-mail: carollsillva_@hotmail.com

[2] Estudante recém-graduada no Curso de Jornalismo da Universidade de Sorocaba-Uniso, e-mail: jenniferlucchesi@hotmail.com

[3] Estudante recém-graduada no Curso de Jornalismo da Universidade de Sorocaba-Uniso, e-mail: jooymg@hotmail.com

[4] Orientadora do trabalho. Doutora em Antropologia e pós-doutora em Comunicação e Práticas do consumo/ESPM/SP; professora do Curso de Jornalismo da Universidade de Sorocaba-Uniso, e-mail tranquilinfina@gmail.com

Resumo: Este artigo é resultante do trabalho final da disciplina Antropologia Cultural, lecionada pela profa. Dra. Josefina Tranquilin-Silva, do curso de Jornalismo da Uniso. Buscamos mostrar de que forma o rap se aproxima das camadas populares. Conhecido como "porta-voz" da periferia, esse estilo musical carrega críticas, reflexões e representações do cotidiano, além de agir pedagogicamente na construção das identidades negras das juventudes periféricas. A forma de transmitir as mensagens, a linguagem empregada e a identificação com quem vive nesses territórios são apontados pelo artigo. Entre os autores utilizados destacam-se Gimeno (2009), Silva (2012) e Martins (s/a). Temos como locus de análise as músicas do grupo Racionais MC's, porém letras de outros rappers são citadas. Na metodologia, além da pesquisa bibliográfica, utilizamos a entrevista em profundidade – o "ouvir" da etnografia.

Palavras-Chave: Rap. Comunicação. Periferia. Políticas de identidades. Politicidades.

1. Introdução

Rap é uma sigla que, em português, significa ritmo e poesia (em inglês, *rhythm and poetry*), e faz parte da cultura *hip-hop*, movimento que nasceu nos Estados Unidos, na década de 70. De acordo com Tricia Rose (1997, apud GIMENO, 2009, p. 34), no contexto norte-americano, o *hip-hop* surge "dentro de um cenário de transformações econômicas, sócio-espaciais, culturais e tecnológicas que afetaram negativamente as camadas mais pobres da sociedade e, em especial, os jovens negros e hispânicos dos grandes centros urbanos".

Gimeno (2009, p. 34-35), utilizando ainda como referência Tricia Rose (1997), faz um breve resgate de momentos históricos dos Estados Unidos para contextualizar a criação do *hip-hop*:

> [...] entre o final da década de 1960 e começo dos anos de 1970, os Estados Unidos presenciaram, entre outros aspectos: a desmontagem dos programas sociais conquistados durante as lutas políticas do pós Segunda Guerra; o crescimento brutal do desemprego e do subemprego; o acirramento da segregação sócio-espacial e racial nas cidades em decorrência de investimentos públicos e privados em áreas de interesses das elites; e, mais importante, a consequente depreciação e abandono das áreas ocupadas pelos pobres. Reagindo a essas transformações, um grupo de jovens negros e hispânicos moradores do South Bronx, em Nova York, organizaram-se em busca de saídas no âmbito da cultura que pudessem lhes proporcionar não apenas a crítica contestatória, mas, sobretudo, alternativas à brutal opressão de que eram vítimas. Passaram, assim, a ocupar com cores, através do grafite, com sons, por meio do *rap*, e com o próprio corpo, através do *break*, os espaços de exclusão das cidades.

A partir do Bronx, o *hip-hop* e o *rap* se espalham por diversos países, chegando ao Brasil no início da década de 1980. Hoje, mundialmente conhecido, Gimeno (2009, p. 19) explica que "este gênero musical caracteriza-se pela entoação de versos rimados que dialogam com ritmos criados tecnologicamente a partir da seleção, do recorte, da manipulação e da união de fragmentos de músicas, de sons e de ruídos". A autora completa que essa tecnologia musical permite incluírem sons que remetem a experiências e representações da vida urbana e periférica.

As letras trazem críticas e reflexões dos problemas cotidianos, seja em questões políticas, econômicas e sociais. Elas abordam a pobreza, desigualdade, discriminação, violência urbana, desemprego, o uso das drogas, e pretende conscientizar os jovens a lutar pelo que desejam, afastando-os da criminalidade. Na maioria das músicas, encontra-se ou descobre-se a identidade de quem as escreve.

Alguns *rappers* dizem que o *hip-hop* não é aceito pelas elites. Com postura engajada, eles vão à contramão dos interesses políticos e econômicos das classes sociais mais altas, e expõe uma realidade que a sociedade, muitas vezes, finge não enxergar.

Por um lado, um gênero de música popular que mais se desenvolve, por outro, perseguido e condenado, devido às suas raízes históricas e culturais, já que seus primeiros adeptos pertenciam a classe baixa da sociedade negra norte-americana (SHUSTERMAN, 1998, apud QUARESMA, 2017). Para Shusterman (1998, p. 143, apud QUARESMA, 2017, s/p), "seu orgulho negro militante e sua temática da experiência do gueto representam uma ameaça para o *status quo* complacente da sociedade".

Oliveira (2013) esclarece, também, que essa luta entre as classes sociais é por espaço de visibilidade e aceitação, uma vez que, em termos de *hip-hop*, isso ocorre principalmente do momento em que os *rappers* da periferia passam a buscar um outro espaço diferente daquele que se insere, além de recursos para prosseguir suas práticas e aprimorar suas produções culturais, por exemplo.

> Embora o capital cultural dos *rappers* fosse compartilhado como gosto musical por setores relativamente amplos da sociedade – a ponto de romper barreiras de classe, cor, gênero -, que incidiam sobre eles visavam não só desconstruir o *rap*, como todas as práticas e valores que o sustentavam. As denúncias feitas, os valores propagados, a alusão aos não-lugares da cidade, os posicionamentos afirmativos (de classe social, etnia, de gênero de local de moradia) foram tachados de toscos, de rudes, de não cultura (OLIVEIRA, 2013, p. 6).

Mas, apesar do preconceito, manifestar-se através do *rap* tem mais significado para quem vive dele. Segundo Silva (2012), por causa do movimento *hip-hop* ser acompanhado principalmente por jovens, eles veem nas músicas a possibilidade de expressar-se e ter visibilidade. Notamos isso na entrevista com o *rapper* Kaon Dazo:

> O *rap* é minha história, é minha vida. Eu sou o *rap*! Desde quando eu conheci o *rap*, eu comecei a escrever e já foi uma parada muito natural, porque era de mim mesmo. Desde pequeno, já vim fazendo parte do movimento, mas também sempre procurando informação [...]. Eu tenho pouco tempo de *rap*, formei um grupo chamado Projeto Sarjeta e foi de onde surgiu a maior vertente, onde consegui encontrar minha levada, o meu estilo, meu modo de escrever e me senti à vontade. Acabei gostando e hoje em dia eu não consigo mais viver sem o *rap* [...]. O *rap* é o cotidiano, é isso aqui que a gente está vivendo agora, é uma cultura grande, muito forte, que abrange várias áreas [...] (Informação verbal)[1].

Silva (2012) afirma que, pelas ruas e calçadas dos bairros periféricos do Brasil, é possível ver dezenas de jovens com tempo ocioso, conversando em grupo, passando o dia sem fazer nada, além de não contarem com acesso a centros culturais (equipamentos e espaços sociais) que os estimulem a ampliarem suas potencialidades. Para ele, "Esses não têm outra alternativa a não ser levar uma vida empobrecida não só de recursos materiais, mas, principalmente, de re-

1 Relato do *rapper* Kaon Dazo, 24 anos, em entrevista às autoras.

cursos simbólicos que os capacitem a enfrentar as transformações pelas quais a sociedade vem passando" (SILVA, 2012, p. 116).

Pela difícil realidade que enfrentam, os jovens das periferias brasileiras encontram no crime uma possibilidade de "ganhar a vida". Mas, para os que são "ligados aos grupos musicais, existe pelo menos o sonho de se tornarem cantores, gravar, fazer sucesso. Um sonho que, independentemente das possibilidades da sua realização, dá um sentido ao cotidiano deles" (DAYRELL 2002, p.123, apud SILVA, 2012, p. 116).

Neste cenário, o *rap* torna-se um dos poucos estilos que permite aos indivíduos das camadas populares serem produtores musicais e artistas. Podemos dizer que contribui com a autoestima daqueles que são estigmatizados e marginalizados socialmente.

O *rap* representa, então, o cotidiano, as vivências e uma forma de obter mudança, além da paixão. Em poucas palavras, ele salva.

> O *rap* não tem explicação, de coração, é igual a amor, porque é uma coisa que eu sinto, que arrepia; é uma coisa que eu gosto de verdade. [...] O *rap* é o que eu quero, então, tenho que ter dedicação e compromisso para isso (Informação verbal)[2].
>
> Na música, passamos nossas ideias. Ideias mudam o mundo! O *rap* salva! Se eu não tivesse cantando *rap*, eu não sei onde estaria, mano! Hoje, eu 'tô' fazendo o som aqui, mas se eu não 'tivesse' no *rap*, onde eu estaria hoje? Podia 'tá' numa biqueira aí. Eu ia 'tá', sei lá [...] igual o tiozinho fala 'podia tá roubando, podia tá matando', mas eu 'tô' fazendo *rap* (Informação verbal)[3].
>
> Não tem mais volta, agora já era. Começou a escrever, já era! (Informação verbal)[4].

Outro ponto que vale ressaltar é que esse gênero musical é um modo de vida para sujeitos que são próximos a ele: além de contar com vestimentas, gírias, gestos e atitudes que são próprios da cultura *hip-hop*, as rimas estão "compostas de saberes empíricos, onde o *rapper* deseja compartilhar para os interlocutores do seu meio social, elementos de valorização de virtudes" (QUARESMA 2017, s/p).

Guilherme (2008, p. 20, apud QUARESMA, 2017, s/p) complementa afirmando que

> Ainda estimula o conhecimento da história do povo negro e seus líderes, que ganham importância dentro da cultura. Incentiva a afirmação de sua identidade negra e consegue atingir um senso crítico para reivindicação por direitos sociais, econômicos, culturais e a luta por melhores condições para sobreviver. É uma possibilidade de se tornarem protagonistas de seus destinos. Os

2 Relato do *rapper* CH RAPPER, 26 anos, em entrevista às autoras.

3 Relato do *rapper* STGA, 23 anos, em entrevista às autoras.

4 Relato dos *rappers* STGA e CH RAPPER, em entrevista às autoras.

elementos da cultura *hip- hop* como o *break*, *graffiti* e o *rap* podem facilitar o ensino para essa juventude.

E é nesse ponto que o artigo seguirá, mostrando a proximidade que o *rap* tem com as camadas populares, em ser o "porta-voz" das periferias, por meio de análises das letras de suas músicas. Este breve histórico do movimento cultural e, consequentemente, o preconceito abordado são questões que servem para a contextualização da nossa análise.

2. O rap e a quebrada

Milhares de casas amontoadas, ruas de terra
Esse é o morro, a minha área me espera
Gritaria na feira (vamos chegando!)
Pode crer eu gosto disso, mais calor humano
Na periferia a alegria é igual
é quase meio dia, a euforia é geral
É lá que moram meus irmãos, meus amigos
E a maioria por aqui se parece comigo [...]
(RACIONAIS MC'S, "FIM DE SEMANA NO PARQUE",
ÁLBUM RAIO X DO BRASIL, 1993)

Proximidade. Para falar sobre algo com riqueza de detalhes é necessário, no mínimo, um envolvimento. O fato da maioria dos *rappers* nascerem nas periferias faz com que boa parte das letras de suas músicas mostrem experiências vividas por eles.

Segundo Postmann (1999, apud SOUSA, 2003, p. 10), "não vemos a realidade como ela é, mas como são nossas linguagens. E nossas linguagens são nossas mídias, nossas mídias são nossas metáforas, nossas metáforas criam o conteúdo da cultura". De acordo com a nossa linguagem, revelamos uns aos outros a nossa identidade. Isso nos remete a qualquer manifestação cultural e no caso do *rap* não é diferente, pois os *rappers* normalmente tomam pra si a tarefa de emitirem suas mensagens a partir de seus olhares àquelas realidades até então ignoradas. Assim, suas letras e melodias contribuem para que haja a aproximação e identificação entre o *rap* e a população que vive nesses territórios. Segundo Gimeno (2009, p. 65), ao cantarem quase sempre em primeira pessoa, "os *rappers* terminam por construir também uma associação estreita entre suas próprias figuras públicas e os locais sobre os quais versam suas histórias e aos quais são dedicadas suas composições".

O *rap* é uma forma de reivindicar a cidadania, e esse gênero colaborou para a visibilidade dos cidadãos periféricos, em todos os lugares que são criados e ouvidos. Como um dos objetivos é transmitir mensagens por meio da poesia, denunciando e buscando soluções para fatores sociais e problemáticas urbanas, os *rappers* aproximam-se ainda mais dos moradores desses locais por utilizarem uma linguagem que será entendida por seus ouvintes, e que ajudará na construção das identidades criadas a partir da realidade que os une.

> [...] o *rap* por ter a melodia muito próxima da fala, recebe a sonoridade da fala local, assim como a temática ligada à realidade dos jovens pobres da periferia. A estrutura do *rap* permite assim que em cada localidade escolhas sonoras possam ser feitas de modo que demonstrem as características culturais em que seus produtores estão imersos (DUTRA, 2006, p. 183).

Ao salientarmos a construção das identidades, estamos com Tranquilin-Silva (2016, p. 248) quando afirma, por meio de Louro (2000, p. 6), que "Reconhecer-se numa identidade supõe, pois, responder afirmativamente a uma interpelação e estabelecer um sentido de pertencimento a um grupo social de referência [...]".

Martins (s/a, p. 9) complementa que mais do que falar da realidade das ruas, o *rap* fala "de uma coletividade que se apresenta discursivamente e argumentativamente num espaço público de forma aberta e racional, que ganha sua expressão no âmbito da vida social na composição de seus interesses, vontades e pretensões". Para a autora, vocábulos como 'quebrada', 'paga-pau', 'mano', 'boy', 'atitude' e 'procedê'

> são linguagens das ruas periféricas que invadem a cena poética e se tornam recursos na resolução das questões criadas pelas imagens que nos remetem diretamente ao universo vivido, isto é, tornando-se parte integrante da estética *rap*, gerando identificações como parte de um diálogo comum. É dessa maneira, portanto, que o *Rap* Nacional reafirma visões de mundo, posições engajadas dentro das quais os indivíduos desenvolvem a publicidade de sua ação social expressando e questionando os valores instituídos socialmente numa leitura crítica com base na reversibilidade do modo de ser desta sociedade (MARTINS, s/a, p. 9).

De acordo com Silva (2012, p. 71), o *rap* utiliza a música como "instrumento de divulgação da violência e da discriminação sofrida por jovens negros, mestiços e pobres das periferias, transformando-se, assim, num canal de comunicação entre a periferia e o resto da sociedade".

Constantemente, nas letras percebe-se a presença de um enunciado que se dirige à elite. Esse gênero musical, portanto, como explica Eble (2013), tem, simultaneamente, dois alvos: um é o público por quem o *rapper* fala e representa; outro é em oposição direta ou que visa uma mobilização por mais democracia na sociedade. "Assim, esse expediente surge por vezes de

forma pedagógica, fazendo o outro ver e refletir sobre sua posição e sua responsabilidade diante dos problemas sociais" (EBLE, 2013, p. 66).

Justamente por conhecerem a realidade e buscarem melhorar as condições das pessoas que ali vivem, os *rappers* ganham não só a admiração de quem os ouve, mas faz com que essas pessoas os vejam com credibilidade e, novamente, identificação. Para Gimeno (2009), a proximidade que eles têm com a periferia é justamente o que os tornam "porta-vozes".

> Essas afirmações reiteradas de pertencimento à periferia e, portanto, desconhecimento orgânico daquilo que narram nas composições, transformaram os *rappers* e suas músicas em porta-vozes autorizados deste território e de seus moradores. Consumidores e apreciadores do *rap*, intelectuais, jornalistas e diversas personalidades públicas fazem coro à ideia defendida pelos *rappers* de que as músicas são o retrato mais próximo que se tem do cotidiano difícil da comunidade periférica (GIMENO, 2009, p. 87).

A voz dos *rappers*, assim como de outros integrantes do movimento *hip-hop*, vai de encontro ao sistema social que tende a marginalizar essa população periférica, criticando, também, a tal "ordem e progresso". Eles tornam-se referência e reconhecem o poder de suas letras. Como dizem os Racionais MC's (1997), na música "Capítulo 4 Versículo 3", "Minha palavra vale um tiro... eu tenho muita munição".

Por não encontrarem nas políticas tradicionais, ou em outras esferas públicas, quem os representem, ao ouvirem as informações e mensagens passadas nas letras dessas músicas, essa camada periférica sente-se simbolizada e acaba por utilizar o *rap* como uma forma de protesto. A abertura da canção "Fim de Semana no Parque" e um trecho novamente da música "Capítulo 4 Versículo 3", ambas do grupo Racionais MC's, exemplificam bem essa condição do *rap* como "porta-voz":

> Usando e abusando da nossa liberdade de expressão
>
> Um dos poucos direitos que o jovem negro ainda tem nesse país
>
> Você que está entrando no mundo da informação, autoconhecimento, denúncia e diversão, esse é o Raio X do Brasil [...]
>
> (ÁLBUM RAIO X DO BRASIL, 1993)

> 60 por cento dos jovens de periferia sem antecedentes criminais
>
> Já sofreram violência policial
>
> A cada quatro pessoas mortas pela polícia, três são negras
>
> Nas universidades brasileiras

> Apenas dois por cento dos alunos são negros
> A cada quatro horas, um jovem negro morre violentamente
> Em São Paulo
> Aqui quem fala é Primo Preto, mais um sobrevivente. [...]
> (ÁLBUM SOBREVIVENDO NO INFERNO, 1997)

O grupo, como em quase todas as suas letras, busca fazer um retrato do que é a periferia. Nos dois exemplos acima, o Racionais MC's já alcançava outras camadas populares com as suas canções começando a serem tocadas em rádios. Isso fez com que demais pessoas passassem a conhecer um pouco dos problemas vividos cotidianamente nas "quebradas".

Para Martins (s/a, p. 16), os *rappers* trazem "um grito de indignação, um grito de revolta pela perda do direito de se ter direitos, numa ameaça à sociedade democrática em oposição ao ideário de igualdade".

Outro ponto que comprova essa aproximação e identificação dos jovens negros das periferias com o *rap* que busca, além de protestar contra os problemas, conscientizar a população, é o projeto "Rapensando a Educação". Discutindo racismo, pobreza, violência policial, tráfico de drogas, e tudo que envolvia o cotidiano da periferia, em 1992, uma parceria entre o governo da então prefeita de São Paulo, Luiza Erundina, com os *rappers* levava palestras até as escolas (BEZERRA, 2009, apud SILVA, 2012).

3. O rap é o som

Gimeno (2009, p. 57) afirma que situações como pobreza, violência e criminalidade passaram a ser comum nas composições dos *rappers*, "podemos dizer, inclusive, que esses temas tornaram-se determinantes para a compreensão das mensagens veiculadas nas letras compostas, assim como dos sentidos que são atribuídos a esse gênero musical".

Para exemplificar, na música "Castelo de Madeira", o grupo A Família (2005) canta sobre a pobreza extrema do povo da favela. É notável a insatisfação com a situação vivida, e eles buscam, por meio da música, chamar a atenção para os problemas enfrentados por esta parte da população que, raramente, tem voz ativa. No trecho selecionado, constatamos esse fato:

> Coisa de louco, abrir a janela e ver no esgoto
> Cachorro morto, sentir o mau cheiro e o desconforto
> E junto com a lama, o drama, a sujeira
> "Brasilit" no calor é um inferno, mó canseira [...]
> (ÁLBUM CANTANDO COM A ALMA, 2005).

Mas o *rap* vai adiante nas denúncias: o seu relacionamento com as camadas populares ajuda, inclusive, na formação, conscientização e recuperação das identidades negras. Gomes (2009, apud MENDONÇA JUNIOR, 2014, p. 44), ressalta "que essa luta intensificada por afirmação da raça negra é uma resposta social", lembrando que a nossa sociedade foi construída por meio da escravidão dos negros, e deixando como herança negativa o racismo. Gomes (2009, apud MENDONÇA JUNIOR, 2014) ainda comenta que é por isso que veem na música negra uma forma de lidar com esses estigmas herdados. Para o autor, além da contestação e busca por espaços, o *rap* brasileiro também traz o orgulho de ser negro. Em suas palavras, é uma forma de construir "uma nova visão do afrodescendente, como protagonista de ações propositivas que contribuam para soluções dos problemas de nossa sociedade ou para transformação da ordem social" (GOMES, 2009, apud MENDONÇA JUNIOR, 2014, p. 45).

"Eu tenho orgulho da minha cor / Do meu cabelo e do meu nariz / Sou assim, e sou feliz / Índio, caboclo, cafuzo, Criolo / Sou brasileiro". Esse trecho da música Sucrilhos, do álbum Nó na Orelha, de autoria de Criolo (2011), pontua bem a questão.

Reforçando os valores da cultura afro-brasileira, esse gênero musical ressalta a condição de excluídos dos negros, aponta para segregação racial no País e questiona os estereótipos. Uma das músicas mais conhecidas do grupo Racionais MC's (2002), Negro Drama, do álbum "Nada como um dia após o outro dia", utilizando-se da palavra "drama", remete à difícil experiência vivida pela população negra. Como diz a letra, "Negro drama / Cabelo crespo / E a pele escura / A ferida, a chaga / À procura da cura". Mais a frente, "O drama da cadeia e favela / Túmulo, sangue / Sirene, choros e vela".

A parte cultural também é evidenciada nessa letra. Eles fazem um questionamento a respeito das desigualdades enfrentadas pelos jovens das periferias, tanto pelo abuso do poder por parte das autoridades quanto sobre o racismo enfrentado pelos negros pobres:

> Recebe o mérito, a farda
> Que pratica o mal
> Me ver pobre, preso ou morto
> Já é cultural
> Histórias, registros e escritos
> Não é conto, nem fábula
> Lenda ou mito
> Não foi sempre dito
> Que preto não tem vez
> Então olha o castelo e não,

> Foi você quem fez cuzão [...]
> (ÁLBUM NADA COMO UM DIA APÓS O OUTRO DIA, 2002)

Mais que apenas mostrar a realidade vivida por essas pessoas, a música quer chamar a atenção para o descaso que elas sofrem e fazer com que algo possa ser realizado para que a situação melhore.

O músico Criolo (2011) também traz esses questionamentos nas letras de suas canções, como é o caso da música "Sucrilhos", em que o autor tem a mesma visão dos problemas acerca das diferenças sociais acentuadas entre as classes dominantes e populares:

> Calçada pra favela, avenida pra carro,
> Céu pra avião, e pro morro descaso.
> Cientista social, Casas Bahia e tragédia,
> Gostar de favelado mais que Nutella,
> Quanto mais ópio você vai querer?
> Uns preferem morrer ao ver o preto vencer [...]
> (ÁLBUM NÓ NA ORELHA, 2011)

Quem desconhece o propósito do *rap*, pensa que as gírias citadas nas canções induzem à violência e trata de uma forma marginalizada de se expressar. Por outro lado, um dos significados desse dialeto é poder mostrar o interesse e pretensão de quem vive próximo da realidade mencionada nas músicas, como já foi dito. São palavras que fazem parte da cultura, com uma linguagem coloquial, termos de seu próprio vocabulário.

Como informa Mendonça Júnior (2014, p. 48), no *rap* há o intuito de combater a violência e não incentivar. "Porém, como se trata de um fenômeno devastador e demasiado preocupante, que é expresso em uma linguagem artística no *rap*, muitas vezes se cria uma alusão distorcida de que as músicas estão fazendo apologia à criminalidade e a violência". Isso mostra um olhar elitista ao *rap*, já que a elite se sente muito incomodada com todas as denúncias advindas desta manifestação cultural.

O objetivo do *rap* é ir além da distração, pois reconstruir identidades é muito mais que entretenimento. Com suas canções, os *rappers* mostram, nas palavras de Gimeno (2009), "um posicionamento político claro frente aos problemas que atingem a população pobre e negra do país. A atribuição de um poder de transformação social ao *rap* passa a exigir uma espécie de educação de corpos e mentes".

> Mostrar-se sério e concentrado, seja no palco ou na plateia, externar no corpo a gravidade de suas mensagens através de gestos controlados, mas, sobretudo potentes e brutos e de expressões faciais igualmente circunspectas, tornaram-se tão importantes quanto a aquisição de conhecimento sobre o movimento *hip-hop* e sobre as origens do racismo e das injustiças e desigualdades sociais que atingia, e ainda hoje atinge, grande parte da população brasileira (GIMENO, 2009, p. 52).

Portanto, a partir das vivencias concretas dos sujeitos das periferias, o *rap* não somente ajuda na construção das identidades negras, mas contribui na construção das subjetividades dos jovens das periferias, pois por ele, os jovens se fazem sujeitos históricos.

Outra característica do *rap* é a conscientização em relação às drogas, que afetam pessoas de todos os níveis econômicos, porém, são nas periferias que estão as chamadas "biqueiras". Muitos *rappers* também já se envolveram com o tráfico e conseguiram, por meio do *rap*, sair deste mundo. O cantor Sabotage, assassinado em 2003, foi interno da FEBEM (Fundação Estadual para o Bem Estar do Menor) e traficante na Zona Sul de São Paulo. Em uma de suas músicas, ele alerta a sociedade do mal causado pelas drogas, principalmente na periferia, onde o tráfico de drogas está tão presente. É normal crescer vendo adolescentes e até mesmo crianças usando drogas. O *rap* é, então, uma das poucas formas culturais de levar esclarecimento para quem vive nas áreas menos favorecidas.

De acordo com o último Relatório Mundial sobre Drogas, divulgado pelo Escritório das Nações Unidas sobre Drogas e Crime (UNODC) em 2016, cerca de 5% da população, sendo 250 milhões de pessoas entre 15 e 64 anos, utilizou pelo menos um tipo de droga no ano de 2014.

No seguinte trecho da música "Canão foi tão bom", gravada um dia antes do assassinato do autor e publicada em um álbum póstumo em 2016, Sabotage compara a droga heroína com a bomba de Hiroshima, mostrando que o estrago causado pela droga é tão grande no organismo quanto uma explosão da bomba:

> Pras drogas basta um simples não, o dom da opinião
>
> Um beck muito louco e a maldita,
>
> A heroína, a tal da bomba da Hiroshima.
>
> Aqui se faz o fim pra periferia, melhor jogar pra cima que tomar […]
>
> (ÁLBUM SABOTAGE, 2016)

Mesmo com tantos problemas a serem resolvidos, alguns *rappers* passam a mensagem de fé e coragem. No final da canção "Castelo de Madeira", o grupo A Família (2005) mostra que é

possível realizar um sonho. Ainda que existam as dificuldades, é só ter paciência e consciência, porque é dado um passo de cada vez:

> Sonhei com tudo isso a vida inteira
> Realizei meu sonho, meu castelo de madeira.
> E é treta todo dia, todo dia, o dia inteiro
> Só falta construir um banheiro
> (ÁLBUM CANTANDO COM A ALMA, 2005)

Na música Vida Loka parte 1, o grupo Racionais MC's (2002) também transmite a mensagem de que, independente do que aconteça, a vida pode mudar para melhor:

> Fé em Deus que ele é justo
> Ei irmão nunca se esqueça, na guarda, guerreiro
> Levanta a cabeça truta, onde estiver, seja lá como for
> Tenha fé, porque até no lixão nasce flor [...]
> (ÁLBUM NADA COMO UM DIA APÓS O OUTRO DIA, 2002)

Como mencionado anteriormente, um *rapper* mostra, por meio de suas composições, o que ele vê no seu dia a dia. Busca trazer a realidade nas músicas, transformando-as quase que em diários. O desejo pela mudança de vida e a aproximação com a camada popular, mais uma vez, é evidente quando mesmo com todos os problemas enfrentados, eles ainda encontram um jeito de incentivá-los. Notamos isso no trecho da música "A vida é desafio", do grupo Racionais MC's (2002):

> É necessário sempre acreditar que o sonho é possível
> Que o céu é o limite e você, truta, é imbatível
> Que o tempo ruim vai passar, é só uma fase
> E o sofrimento alimenta mais a sua coragem
> Que a sua família precisa de você
> Lado a lado se ganhar pra te apoiar se perder
> Falo do amor entre homem, filho e mulher
> A única verdade universal que mantém a fé
> Olhe as crianças que é o futuro e a esperança
> Que ainda não conhece, não sente o que é ódio e ganância [...]

(ÁLBUM NADA COMO UM DIA APÓS O OUTRO DIA, 2002)

4. Considerações finais

A intenção deste artigo foi mostrar a proximidade existente nas letras de *rap* com os indivíduos das camadas populares. Por ser um canal de comunicação entre os modos de vida das periferias e os de outras localidades, assiduamente, os *rappers* são vistos como heróis ou referência pelas pessoas que vivem essas realidades e se identificam com as músicas, seja por terem dado visibilidade ou por mostrarem que existe uma vida diferente da qual eles vivenciam nas "quebradas".

O *rap* é um estilo musical, um traço cultural, que chegou para alertar a sociedade. Traz críticas, desperta novos olhares e busca possíveis soluções para os problemas sociais. As letras mostram a realidade vivida pelos *rappers*, que, na maioria dos casos, também vieram das periferias. Vão à contramão dos interesses políticos e econômicos das classes sociais mais altas. Elas transmitem a vida como é, cheia de problemas, preconceitos, vitória e fé de que dias melhores podem ser conquistados, como o grupo SNJ (2015) canta na música "Seguir em frente":

> Tá tudo errado, o meu povo abandonado
> Um lado garrafa da gula
> O outro triste, esfomeado, trabalho sério irmão
> É o que nos mantém em pé, acorde cedo, vá à luta
> Seja o que Deus quiser, sem essa de olhar pra trás
> Corra atrás e vença, faça por ti, por sua família
> Por tudo que você pensa [...]
>
> [...] A ocasião como sempre de passagem, atitudes que
> Refletem ações e interagem, encorajem, reagem
> Em probabilidade façamos o que somos, possibilidade
> *Rap* um argumento necessário, se tem luta tem o povo
> É o corre comunitário, trabalhando com a verdade
> Dão a vale entre nós, SNJ, segue em frente
> Então vai, solta tua voz [...]
>
> (MÚSICA LANÇADA NO CANAL DO YOUTUBE "PROJETO RAPBOX", 2015)

Analisando as letras, concluímos, também, que, através das músicas, os autores têm como objetivos modificar ideias e formar identidades. Segundo Ferreira (2010, p. 3), a identidade é construída por cada um dos indivíduos, frequentemente de forma tensa,

> já que cada pessoa possui uma identidade múltipla, que tem de manejar, combinar e modificar quotidianamente. De qualquer forma, a concepção de uma identidade completa, estável e única, é pura imaginação.

Vimos que o *rap* cria "política de identidades" quando os autores propõem debates e reflexões sobre as dificuldades e problemas mostrados nas canções, e quando as pessoas ouvem e se identificam com as músicas.

Para Woodward (2000, p. 34),

> A política de identidade concentra-se em afirmar a identidade cultural das pessoas que pertencem a um determinado grupo oprimido ou marginalizado. Essa identidade torna-se, assim, um fator importante de mobilização política. Essa política envolve a celebração da singularidade cultural de um determinado grupo.

Vivemos hoje na cultura da visualidade, ou seja, ser visível é fundamental para as existências. Nesse sentido, concordamos com Tranquilin-Silva (2016, p. 249), quando afirma que determinadas juventudes, constroem "políticas de visibilidade": "as imagens que criamos, imaginamos e vemos podem nos afetar, e assim podemos aumentar ou diminuir nossa potência de agir". Através das letras, os autores fazem com que o dia a dia de quem vive nas periferias seja visível perante a sociedade, que vejam como ela é realmente, e, com isso, esperem mudanças.

O mundo midiático facilita a comunicação e divulgação de informações e traços culturais. Os jovens passaram a ter outro modo de exercer a política, não utilizando apenas a forma convencional, mas, sim, por meio das práticas de consumo de produtos culturais, neste caso, o *rap*. E isso é o que chamamos de politicidades. (TRANQUILIN-SILVA, 2016).

A realidade nesses locais, apesar de difícil, precisa ser mostrada e ouvida. O *rap* é a voz da periferia que já ganhou espaço. Agora ela pode ser, também, uma voz "alta" que ecoa por mundo a fora, por meio da globalização dos produtos midiáticos.

Referências

DUTRA, Juliana Noronha. Rap e identidade cultural. In: XVI CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM MÚSICA (ANPPOM), 2006, Brasília, DF. **Anais**... Brasília: UNESP, 2006. Disponível em: <http://antigo.anppom.com.br/anais/anaiscongresso_anppom_2006/CDROM/COM/02_Com_Etno/sessao02/02COM_

Etno_0202-092.pdf> Acesso em: 28 abr. 2017.

EBLE, Laeticia Jensen. "A responsa de mudar o mundo com a ponta de uma caneta": considerações sobre o rap nacional. **Revista Brasileira de Estudos da Canção**, Natal, n. 4, jul-dez. 2013. Disponível em: <http://www.rbec.ect.ufrn.br/data/_uploaded/artigo/N4/RBEC_N4_A5.pdf>. Acesso em: 03 mai. 2017.

FERREIRA, Suelda de Albuquerque. **A Identidade no processo de construção da nova identidade.** Disponível em: <http://www.ceg.ul.pt/_fich/2/artigorevistainterlegerer.pdf>. Acesso em: 09 mai. 2017.

GIMENO, Patrícia Curi. **Poética versão: a construção da periferia no rap**. 2009. 169f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2009. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/281717/1/Gimeno,%20Patricia%20Curi.pdf>. Acesso em: 29 abr. 2017.

MARTINS, Rosana. **O rap nacional na sociedade do consumo.** Disponível em: <http://www.usp.br/nce/wcp/arq/textos/70.pdf>. Acesso em: 03 mai. 2017.

MENDONÇA JÚNIOR, Francisco Carlos Guerra de. **HIP HOP Como Identidade Cultural Negra e Periférica - A Aversão de Rappers Brasileiros à Rede Globo**. 2014. 188 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Jornalismo) - Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação da Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra, Portugal, 2014. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/27446/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Carlos%20Guerra%20J%C3%BAnior.pdf>. Acesso em: 03 mai. 2017

OLIVEIRA, R. C. Os rappers e seus críticos: música, mídias e tensões sociais. In: XXVII SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 2013, Natal. **Anais**... Natal: Anpuh. Disponível em: <http://www.snh2013.anpuh.org/resources/anais/27/1364531695_ARQUIVO_ANPUH.Osrapperseseuscriticos.[textocompleto].pdf>. Acesso em: 03 mai. 2017.

QUARESMA, Marina Costa. **A filosofia da periferia: o rap e a sua influência nas comunidades marginalizadas.** Rap Nacional, 2017. Disponível em: <http://www.rapnacional.com.br/a-filosofia-da-periferia-o-rap-e-a-sua-influencia-nas-comunidades-marginalizadas>. Acesso em: 29 abr. 2017.

SILVA, R. S. **A periferia pede passagem: trajetória social e intelectual de Mano Brown**. 2012. Tese (Doutorado) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2012. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=000879867 >. Acesso em: 29 abr. 2017.

SOUZA, M. W. **Novas Linguagens**. 2. ed. São Paulo: Salesiana, 2003.

TRANQUILIN-SILVA, Josefina de Fátima. Corpos falantes e rostos (in)visíveis: corpo, sexualidade e feminismo em "moça, você é machista". **Revista Rumores**, São Paulo, v. 10, n. 20, p. 234-255. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/116329/124272>. Acesso em: 23 mar. 2017.

UNODC - Escritório das Nações Unidas sobre Drogas e Crime. Disponível em: <https://www.unodc.org/lpo-brazil/pt/drogas/relatorio-mundial-sobre-drogas.html>. Acesso em: 02 mai. 2017.

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual.** In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.). Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

Entrevistas

DAZO, Kaon. Concedida em 15 de novembro de 2016, no Parque dos Espanhóis, Sorocaba (SP).

RAPPER, CH. Concedida em 15 de novembro de 2016, no Parque dos Espanhóis, Sorocaba (SP).

STGA. Concedida em 15 de novembro de 2016, no Parque dos Espanhóis, Sorocaba (SP).

Discografias

A FAMÍLIA. Castelo de Madeira. In: **Cantando com a alma**. São Paulo: Produção independente, p2005. 1 CD. Faixa 13.

CRIOLO. Sucrilhos. In: Álbum Nó na orelha. São Paulo: Oloko Records, p2011. 1 CD. Faixa 8.

RACIONAIS MC'S. Capítulo 4 Versículo 3. In: Álbum **Sobrevivendo no inferno**. São Paulo: Cosa Nostra, p1997. 1 CD. Faixa 3.

RACIONAIS MC'S. Fim de Semana no Parque. In: Álbum Raio X do Brasil. São Paulo: Zimbabwe, p1993. 1 CD. Faixa 2.

RACIONAIS MC's. Negro Drama. In: Álbum Nada como um dia após o outro dia. São Paulo: Cosa Nostra, p. 2002. 1 CD. Faixa 5.

RACIONAIS MC's. A vida é desafio. In: Álbum Nada como um dia após o outro dia. São Paulo: Cosa Nostra, p. 2002. 1 CD. Faixa 10.

RACIONAIS MC'S. Vida Loka (parte 1). In: **Nada como um dia após o outro dia**. São Paulo: Cosa Nostra, p2002. 1 CD. Faixa 4.

SABOTAGE. Canão foi tão bom. In: **SABOTAGE**. São Paulo: Selo Instituto, p2016. 1 CD. Faixa 3.

SNJ. Seguir em frente. Música divulgada pelo Projeto RAPBOX. p2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Q8oyHs6nvqA>. Acesso em: 04 de mai. 2017.

Bem-vindo ao clube: análise do potencial ideológico no discurso hardcore

Samanta Soares Martins (Uniso)[1]

[1] Mestranda. UNISO – Universidade de Sorocaba. Contato: samanta.s.martins@hotmail.com

Resumo: O cenário musical brasileiro é amplo e conhecido mundialmente, tendo sido assunto de filmes, livros e documentários. Os estudos sobre os movimentos musicais a cerca do rock, especificamente, tem sido feito desde os anos 80, porém estudos focados sobre o gênero hardcore não é tão popularizado quantos aos outros gêneros e estilos. Neste artigo o objeto central é o estilo hardcore, buscaremos compreender através da análise do discurso de que forma o capitalismo e outras formas de dominação são retratados nas composições da banda brasileira Dead Fish. Para cumprir essa pesquisa, me apoiarei ao conceito de ideologia proposto por John B. Thompson. Utilizarei também técnicas de análise do discurso, a fim de indicar e evidenciar os atores participantes que compõem as formas simbólicas a serem estudadas.

Palavras-Chave: Ideologia. Produção de sentido. Dominação

1. Introdução

Este artigo apresenta os resultados parciais de uma pesquisa de mestrado em andamento. Tal pesquisa tem como objetivo central contribuir para compreender os vínculos entre música popular e as formas de dominação que atravessam nossa sociedade, focalizando o gênero *hardcore*. Para isso, escolhi como representante do movimento uma banda do Estado do Espírito Santo, Dead Fish. A escolha se deu após o levantamento do estado da arte, aonde pude ver que poucas pesquisas estão sendo feitas no âmbito citado acima, ou que trazem a perspectiva da região Norte. Optamos por selecionar e analisar 10 letras de música da banda. Ao analisar essas letras, buscamos responder as seguintes questões: como o modo de produção capitalista é construído nos discursos do *hardcore*? Este discurso pode ser considerado potencialmente ideológico?

2. Referencial teórico-metodológico

Neste tópico, irei apresentar o conceito de ideologia que norteia a minha pesquisa, bem como apresentar e fundamentar as escolhas utilizadas. Para falar sobre a relações de dominação existentes na sociedade capitalista, irei trabalhar com o conceito proposto por John B. Thompson sobre ideologia e num segundo momento utilizarei a Hermenêutica de Profundidade como metodologia de pesquisa.

2.1. Ideologia

Thompson propõe conceitualizar ideologia em termos das maneiras de como o sentido, mobilizado pelas formas simbólicas, serve para sustentar e estabelecer relações de dominação. Define ele:

> estabelecer, querendo significar que o sentido pode criar ativamente e instituir relações de dominação; sustentar, querendo significar que o sentido pode servir para manter e reproduzir relações de um contínuo processo de produção e recepção de formas simbólicas . (THOMPSON, 2000.P. 79)

Vale ressaltar que "poder" e "dominação" têm conotações distintas quando falamos sobre ideologia agir através de formas simbólicas, servindo para sustentar e manter relações. A ideologia compreende que a dominação se entrecruza com o poder. Poder está relacionado com a capacidade conferida institucionalmente, de um determinado grupo que está localizado socialmente e com suas qualificações sociais associadas a essa posição. Entenderia, dessa forma, que qualquer produção de efeito discursivo pode ser potencialmente ideológica, uma vez que toda produção simbólica se relaciona com poder. O conceito de dominação trata-se especificadamente de relações sistematicamente assimétricas, quando grupos de agentes possuem poder de uma maneira permanente e em grau significativo. Seguindo esse ponto de vista, ideologia serve

para estabelecer e sustentar relações de dominação, com isso, serve para reproduzir a ordem social que favorece indivíduos e grupos dominantes. O objetivo dos estudos acerca da ideologia é compreender de que maneira as formas simbólicas são utilizadas para que a ideologia possa operar.

Abaixo podemos visualizar as cinco principais formas de operação da ideologia, deixando claro que o autor ao fazer essa separação não quer limitar os modos como única maneira na qual a ideologia opera, ou que eles operam independentemente um do outro, pelo contrário, os modos podem se reforçar operando juntos. Vale ressaltar também que para sabermos se determinada forma simbólica é ideológica ou não, depende de como ela foi simbolicamente construída através destas estratégias.

QUADRO 1. Modus De Operação Da Ideologia

Modos Gerais	**Algumas Estratégias Típicas de Construção Simbólica**
Legitimação	Racionalização Universalização Narrativação
Dissimulação	Deslocamento Eufemização Tropo
Unificação	Estandardização Simbolização da unidade
Fragmentação	Diferenciação Expurgo do outro
Reitificação	Naturalização Eternalização Nominalização/passivização

FONTE: baseado em Thompson, 2000.

O primeiro *modus operandi* considera a dominação como uma forma justa e digna de apoio. Fundamentada por Weber se distingue por três fundamentos, são eles os racionais, os tradicionais e os fundamentos carismáticos que se expressão através das estratégias de construção das formas simbólicas. Explica o autor que "exigências baseadas em tais fundamentos

podem ser expressas em formas simbólicas através de certas estratégias típicas de construção simbólicas", essas estratégias podem ser subdivididas em racionalização, universalização e narrativização. Completa Thompson "de fato, as tradições, muitas vezes, são inventadas a fim de criar um sentido de pertença a uma comunidade e a uma história que transcende a experiência do conflito".

O segundo *modus operandi* determina que relações de dominação podem ser ocultadas, negadas ou simplesmente desviada de nossa atenção, caracterizando assim a dissimulação. A dissimulação tem como estratégia deslocamento, eufemização e o tropo. Por tropo, segundo Thompson, entendo o uso figurativo da linguagem ou, mais em geral das formas simbólicas como a metonímia e a metáfora. Sobre deslocamento o autor diz que é um termo costumeiramente usado para se referir a um determinado objeto ou pessoa usado para se referir a outro, desta forma as conotações positivas ou negativas são transferidas para o outro objeto ou pessoa.

O terceiro *modus operandi* é a unificação, quando indivíduos - independentemente das diferenças de classe ou gênero, participam de uma identidade coletiva. Nesse modus operandi a estratégia ocorre através da padronização "essa é uma estratégia seguida, por exemplo, pelas autoridades de Estado, que procuram desenvolver uma linguagem nacional, em um contexto de grupos diversos e linguisticamente diferenciados". Outra estratégia é a simbolização da unidade, "envolve construção de símbolos de unidade, de identidade e de identificação coletivas, que são difundidas através de um grupo, ou de uma pluralidade de grupos".

O quarto *modus operandi* acorre através da fragmentação, relações de dominação podem ser mantidas através da segmentação de um "ator" que possa ser visto como desafio real ao grupo dominte, cria-se a figura de um inimigo "público", tratado como perigoso e ameaçador. Estratégia de desenvolver um inimigo público, retratado como mau, perigoso e ameaçador, diante desse cenário justifica-se a estratégia apresentada como expurgo do outro. Um exemplo clássico disso foi a forma como o Nazismo retratou a figura dos dissidentes políticos como "inimigos do povo".

O último *modus operandi* faz crer que uma situação histórica transitória é permanente, natural e atemporal. Neste *modus* opera estratégia da eternalização aonde, um fenômeno sócio histórico é esvaziado do seu caráter histórico e apresentado como permanente. A naturalização e a passivização também são estratégias de construções simbólicas.

Um último conceito válido para este trabalho está relacionado com o aspecto crítico o qual a forma simbólica pode representar. O autor diz que "a própria existência da ideologia pode provocar sua contradição: as pessoas, ao invés de aceitar passivamente as formas ideológicas e as relações de dominação por elas sustentadas, podem contestar ou denunciar essas formas e relações, podem ridicularizá-las ou satiriza-las". Neste sentido temos as formas simbólicas

e seus discursos como formas de criticar as relações ideológicas, podendo ser denominadas como discursos crítico-ideológico, no qual o seu objetivo não é manter e sim minar relações de dominação.

2.2. Hermenêutica de profundidade

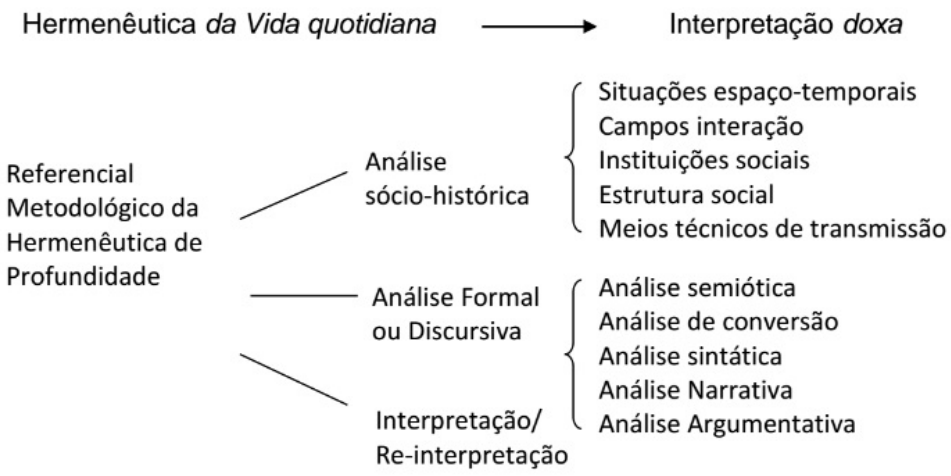
Apresentarei aqui a HP como metodologia de pesquisa. Segundo Thompson todas as formas simbólicas estão situadas de forma temporal e local, logo deve-se compreender todos os fatores externos ao discurso: quem diz, quando diz, como diz, aonde diz e qual o objetivo.

Segundo Thompson;

> A HP nos fornece como que um esquema intelectual que nos possibilita ver como as formas simbólicas podem ser analisadas sistematicamente e apropriadamente – isto é, de uma maneira que faça a justiça ao seu caráter de construtos situados social e historicamente, que apresentam uma estrutura articulada através do qual algo é representado ou dito. O referencial teórico da HP nos possibilita avaliar os méritos de métodos específicos de análise – seja da análise sócio-histórica, formal ou discursiva – enquanto nos possibilita ao mesmo termpo determinar seus limites.(THOMPSON, 2000.P. 377)

A HP propõe a análise da forma simbólica feita em 3 etapas: Análise sócio-histórica, Análise Formal ou Discursiva e Interpretação/Reinterpretação. Na imagem abaixo podemos visualizar de que forma essa separação é possível e quais seus possíveis desdobramentos:

FIGURA 1. Hermenêutica de Profundidade



FONTE: Thompson, 2000.

A primeira etapa do processo compreende que as formas simbólicas, uma vez que produzidas dentro de campos de interação, sofre influência das condições sociais e históricas do

período em que foi produzida, colocada em circulação e reproduzida. A análise sócio-histórica justamente serve para reconstruir esse cenário. Importante salientar que "campo" não se refere a um espaço geograficamente delimitado, mas sim num meio aonde ocorre interação.Para o cumprimento dessa etapa realizamos um breve levantamento sobre o contexto histórico-político no qual a banda estava inserida ao compor as letras escolhidas, bem como uma breve contextualização do cenário *hardcore* no brasil.

Em segundo momento da análise o objeto deixa de ser o cenário e passa a ser a própria produção simbólica. A Análise Formal ou Discursiva, que pode ser feita através de semiótica, análise da narrativa, análise do discurso e entre outras, se interessa pela organização interna das formas simbólicas: suas características estruturais, seus padrões e suas relações.

Foram escolhidas 10 (dez) letras compostas desde o primeiro até o mais recente álbum da banda, o processo de escolhe se deu de forma aleatória por meio das relações de *setlists* dos shows de maiores públicos da banda. Especialmente para a realização deste artigo, a letra utilizada foi composta em meados de 2014. A canção intitulada "Vitória" da nome ao álbum que foi lançado em fevereiro de 2015.

O último enfoque é o movimento de Interpretação e Reinterpretação. Sobre isso Thompsn diz que;

> Por mais rigoroso e sistemáticos que os métodos da análise formal ou discursiva possam ser, eles não podem abolir a necessidade de uma construção criativa do significado, isto é, de uma explicação interpretativa do que está representado ou do que é dito.(THOMPSON, 2000.P. 375)

Desta forma, compreende-se que toda produção simbólica diz algo sobre algo e que a interpretação é sempre influenciada pelo contexto sócio-historico, logo toda forma simbólica pode ser interpretada e reinterpretada em diferentes contextos.

3. Análise sócio-histórica

Conforme citamos no capítulo acima, toda forma simbólica sofre influências direta do seu contexto histórico, social e político na sua produção e interpretação. Este capítulo tem como objetivo traçar um panorama sobre a história do *hardcore*, buscando compreender quais suas origens e influências, também contextualizar o momento político brasileiro, citando os principais acontecimentos. Traremos também a contextualização histórica sobre a cena musical que acontece no Estado do Espírito Santo e compreender qual a sua influência na origem e identidade da banda Dead Fish.

3.1. *Hardcore* no Brasil

O levantamento histórico sobre o início do *hardcore* no Brasil, bem como o levantamento sobre a cena em determinado local específico parte de uma série de artigos de revistas, blogs, vídeos e algumas teses que encontrei sobre o assunto. Primeiramente temos de falar sobre o *Punk* e ai então sobre o *hardcore punk*, ou apenas o *hardcore*. Segundo Yuriallis Bastos:

> As influências fundamentais e primordiais que possibilitaram o surgimento do punk foram fundidas pela primeira vez em 1965, nos Estados Unidos; se foi lá que o movimento teve seu batismo, e se o *punk* sempre surgiu e surge primeiramente com as bandas e com o visual (elementos culturais) para depois surgirem outros elementos culturais, políticos e ideológicos, como o *fanzine* e o antimilitarismo. (BASTOS, 205.P.302)

Deste modo o *punk*, antes de 1976 como é conhecido pela cena inglesa, já trazia em seu contexto discussões políticas. O *punk* era um modo de expressão para problemas sociais, uma forma revolucionária, não seguia etiquetas estabelecidas socialmente e retratava em sua forma a crítica política.

> Anarquia, *hardcore*, antiautoritarismo, irreverência, androginia, ateísmo, subversão, revolta e autonomia não são apenas palavras ditas para causar efeito, impressionar. Isso tudo é sentimento, isso é uma postura do punk, isso são os princípios gerados na luta que o punk trava cotidianamente contra esse sistema assassino. Essas palavras são absorvidas como antídoto que garante a nossa vivência, é o combustível que move, que alimenta e que mantém o punk vivo! (Íntimo Punk Estraçalhado, nº 6, maio/2002).

Neste mesmo período o punk chega ao Brasil, o período coincidiu com o período da Ditadura Militar, a forma de protesto de jovens ingleses e americanos, rapidamente foi incorporada ao cenário de jovens brasileiros. A cidade de São Paulo/SP, foi uma das primeira aonde o movimento começa a ganhar força, através de bandas como a AI-5 que fazia crítica direta ao militarismo. Em outros pontos como Brasília, Bahia e Rio de Janeiro também começam a surgir bandas que até hoje são influências no cenário do rock brasileiro. No ano de 1982 o punk ganhou maior visibilidade após o festival "O Começo do Fim do Mundo", aonde bandas como Ratos de Porão e Inocentes fizeram apresentações. Este festival foi inteiramente organizado pelas bandas, desde cartazes, divulgações e materiais fonográficos produzidos. O punk brasileiro era parte da cena independente.

No período entre final de 70 e início dos anos 80, nos Estados Unidos o número de gravadoras se apropriando das bandas que faziam parte do circuito independente, o estilo começou a ser trabalhado de forma mais consciente e da início ao então *hardcore,* esse estilo que pode ser considerado como um desdobramento do punk. Passados os anos 80, início dos anos 90

aonde outros estilos como o *grunge* dominavam indústria fonográfica, no Brasil tínhamos banda como Raimundos e Nação Zumbi, que misturavam elementos do *hardcore* com forró e outros ritmos brasileiros.

3.2. A Cena musical no Espírito Santo

Embora em grandes pesquisas e documentários as cenas do movimento rock brasileiro sejam sempre citadas entre São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília o Estado do Espírito Santo det**ém um cenário importante de onde saíram bandas como o** Dead Fish, Manimal e Pé do Lixo. A cena *hardcore* no E.S. começou a ganhar corpo no ano de 1995 com o aparecimento de bandas que utilizavam o discurso da musica capixaba, mas com estilo próprio. A grande influência que os Estados Unidos tinham sobre toda a cena nacional, fazia com que as bandas tivessem de primeiro momento todas as composições cantadas em língua inglesa. Após o primeiro disco do Nação Zumbi, essas bandas viram que era possível juntar elementos da cultura local e manter a identidade do rock.

3.3. Histórico-político

Neste ponto irei centrar a pesquisa em contextualizar os principais acontecimentos políticos e socais que ocorrem entre os anos de 2014 e 2016.

Em março de 2014 foi encerrada uma das investigações acerca do chamado "mensalão", que foi um grande escândalo político envolvendo o, até então, atual governo do país. No mesmo mês uma operação da Polícia Federal, desmontou um grande esquema de corrupção de uma das maiores empresas estatais brasileiras, a Petrobrás. Dentre uma grande crise hídrica que atravessava o Estado de São Paulo, a grande protagonista no primeiro semestre foi a Copa do Mundo de Futebol. O superfaturamento na construção de estádios, foram notícias de destaque num período em que "memes" invadiram a internet com a histórica derrota da Seleção Brasileira no jogo com a Alemanha, perdendo de 7x1. No meio de tantas piadas online sobre futebol, politica e outros acontecimentos, o ano se encerra com a reeleição da ex-presidenta, Dilma Rousseff, candidata do então partido citado no mensalão e outros escândalos.

2015 inicia ainda com notícias sobre a crise hídrica, investigações sobre outro escândalo político intitulado "lava jato" e protestos para saída de Dilma Rousseff da presidência. Reflexos da Copa do Mundo também viraram escândalo, foi apurado pela justiça dos Estados Unidos que houve pagamento de propinas em grandes esquemas de corrupção envolvendo os jogos. Junho do mesmo ano dois presidentes de grandes empresas, que deste momento em diante virariam protagonistas, foram presos durante as investigações da "lava jato". Todos os escândalos envolvendo governo, apenas contribuíram para que a reprovação da presidenta em vigor fosse um dos piores da história.

Iniciando o ano seguinte os escândalos políticos continuaram, após a indicação de um dos réus investigados em crimes políticos para assumir o cargo de Ministro da Casa Civil, as manifestações tomaram as ruas do Brasil. Casos como surtos de vírus, desabamentos de ciclovias e mortes após tragédias naturais não fizeram o país perder o foco das manifestações. Em junho, foi sancionada uma lei que impõe teto no investimento com os gastos públicos por 20 anos, incluindo os investimentos com saúde e educação. Dois meses depois o desemprego ganha força e bate recorde, junto com os índices de reprovação do governo e assim ocorre o quarto *impeachment* da história do Brasil. O final do ano, com novo presidente em exercício não teve final diferente de seu início, propostas de reformas nas leis trabalhistas voltaram a causar manifestos pelas ruas.

4. Análise discursiva

O objetivo desse capítulo é compor parte do referencial teórico compreendendo a análise do discurso e as possibilidades de fazê-la. Segundo Pêcheux, um discurso é determinado por um sistema linguístico e as condições de produção. As condições de produção, segundo o autor, são definidas pelos *lugares* ocupados pelo emissor e receptor na estrutura de uma formação social.

O discurso segundo Poter e colaboradores, focaliza três pontos: função, construção e a variação.

> A *função* refere-se ao discurso tomado como ação, pois é tão produtor da realidade quanto qualquer ação concreta. *Construção* diz respeito ao uso de recursos linguísticos preexistentes – os repertórios interpretativos -, o que implica seleção e escolha. Por fim a *variação é* concebida como consequência da função e da construção, ou seja: se o discurso é construído para a ação, diferentes situações implicariam a construção de diferentes discursos. (JANE, 2004. P.20)

Estas perspectivas sobre discurso que trago para esta pesquisa, seguindo os pressupostos construcionistas, enfatizam os contextos específicos de cada forma simbólica em sua produção, reprodução e circulação. Tanto o sujeito quanto o objeto são construções sócio-históricas que precisam ser problematizadas e desfamiliarizadas, isto é, analisando as diferentes situações que implicam na construção do discurso.

O objetivo por trás da análise do discurso, e da utilização de técnicas para fazê-la é compreender de que forma o sentido é construído. Buscarei através da utilização de repertórios linguísticos entender a construção de "fatos" e "realidades". A técnica de utilização de repertórios, permite que sejam analisados diferentes formas de falar do mesmo assunto. Buscarei também evidenciar quem são os "atores" presentes e de que forma eles contribuem para a construção do sentido.

4.1 Interpretação/Reinterpretação

Neste capítulo irei efetivamente analisar a letra da música escolhida, começarei formando o glossário com todos os sinônimos para que então através disso eu possa iniciar a interpretação e reinterpretação de seus significados numa forma generalizada, separando apenas por parágrafos. A composição escolhida como já citado anteriormente, se intitula "Vitória" e foi composta por Rodrigo Alves Lima, Ric Matria, Marcão Melloni, Alyand Mielle Barbosa e Alvaro Dutra:

Sufocar, atrás de paredes que se fecham
Numa cidade sem espaço pra crescer
Optar entre a guilhotina e a gravata
Se moldando ao meio, imaginando ter poder

Tudo ao redor
Parece encolher
Do pó ao pó
Nada vai florescer
O rolo compressor te atropela,
Vem te esmagar!

Permanecer de pé! (De pé até o fim)
Focar, competir, vencer!

Prosseguir,
Por novos caminhos não tão estreitos,
No labirinto de desejo artificial
Ser mais um
Pode fazer toda a diferença

Não questione,
Ninguem vai te responder

Inquietação
Sem poder, sem viver
Pronto pra ação,

Enfrentar, combater
Quem for tentar te derrubar
Tentar te derrubar!

Saber o que quer,
E onde quer chegar
Não podem mais te derrubar

O antigo, inimigo cedeu o espaço
Pra um desafio ainda maior
Se manter de pé,
Contra o que vier,
Vencer os medos,
Mostrar ao que veio,
Ter o foco ali,
E sempre seguir
Rumo a vitória!

Começaremos através da utilização dos sinônimos e significados para compreender a força das palavras escolhidas na composição das estrofes, a fim de montarmos um glossário que nos permita a interpretação e reinterpretação.

Palavra/expressão	**Sinônimos**	**Significado**
Sufocar	**Asfixiar; afogar; abafar; afligir-se.**	Tolher a respiração.
Guilhotina	Forca	Instrumento de decapitação de condenados à pena de morte, que consiste em duas traves verticais entalhadas, entre as quais se movimenta uma lâmina com a borda inferior afiada; desprendida de uma vez do alto das traves, cai pesadamente sobre a nuca do condenado.

Gravata		Acessório formado por uma tira de tecido usada sob o colarinho da camisa, em cuja parte dianteira é presa por um laço ou nó; coleira.
Pó ao pó		Termo bíblico referente à origem do homem.
Atropela	Desprezar, postergar, desrespeitar.	Colidir com pessoa, coisa ou animal, ocasionando queda e/ou passando por cima.
Prosseguir	Seguir, persistir, perseverar, progredir, proceder, avançar, adiantar.	Fazer seguir; levar adiante.
Artificial	Fingido, falso, dissimulado.	Produzido por arte ou indústria do homem e não por causas naturais.
Ser mais um		No sentido de não ser mais um diferencial, não se destacar entre outros. Ser igual.
Inquietação	Ansiedade, impaciência.	Estado de nervosismo, que tira a paz e o sossego; inquietude, preocupação, tormento.
Ação	Funcionamento, influxo, influência, exercício, realização, execução, energia, movimento.	Ato ou efeito de agir; ato, feito.
Enfrentar	Acarar, responder, entestar, facear, encarar, defrontar, arrostar, desafiar, afrontar, facejar, confrontar.	Pôr ou colocar(-se) diante de; defrontar
Combater	Debelar, derrotar, afastar, suprimir, vencer, extinguir.	Lutar em combates, pugnar; sustentar uma luta, guerrear.
Inimigo	Adversário, rival, opositor, antagonista, competidor, oponente, opoente, contendedor, contendor, contraditor, êmulo, impugnador, justador.	Que é contrário; adverso, hostil.
Desafio	Estímulo, repto, incitação, instigação, incitamento, aguilhoada, emprazamento, provocação, desafiação, espicaçada.	Convite para participar de um confronto de qualquer tipo (jogo, luta, debate etc.).
Vitória	Conquista, triunfo, êxito, sucesso, glória, troféu, palma, vantagem, vencida, vencimento, brilharete, brilhareto, brilhantura, brilhatura.	Ação ou efeito de vencer um inimigo ou um opositor em uma guerra, competição, eleição etc.; triunfo.

Através das palavras escolhidas e a relação de todos os significados, temos ao longo do discurso a narrativa de um percurso que pode estar sendo feito por qualquer pessoa pertencente a classe trabalhadora. Quando se fala sobre "paredes que se fecham" e "se moldando ao meio imaginando ter poder" pode se fazer relação direta ao mercado de trabalho, sempre muito concorrido e apertado, se fazendo necessário se adaptar ao que é proposto para poder participar dessa sociedade, criando a ilusão de poder. No segundo estrofe se lembra que "do pó ao pó nada vai florecer", que estamos num ciclo de que vamos voltar para onde viemos e enquanto isso somos atropelados. Em terceiro momento, após discursar em ênfase na necessidade de se manter de pé, começa a ser discutido sobre a futilidade ou o falso, dissimulado que se constrói através da necessidade de desejos que são impostos pela sociedade. Após isso começa a se narrar sobre a não aceitação, inquietação e crítica sobre essa sociedade, ganhasse força para lutar, desafiar e prosseguir rumo à vitória.

Levando em consideração as características próprias do *hardcore*, sua origem e todas as relações crítico-política que ele busca junto com o momento político e social apresentado, podemos perceber no discurso da letra que existe uma crítica forte ao modelo capitalista, costumes e sobre a nova cultura que se instala em cima dos desejos supérfluos. Segundo o conceito de ideologia apresentado, o discurso pode ser considerado potencialmente crítico ideológico, tendo em seu objetivo criticar e minar as relações de dominação que o capitalismo exerce sobre a sociedade.

Considerações finais

O presente artigo teve como objetivo apresentar parte de uma pesquisa de mestrado em andamento, o qual seu objetivo central contribuir para compreender os vínculos entre música popular e as formas de dominação que atravessam nossa sociedade, focalizando o gênero *hardcore*. Em primeiro momento apresentamos o referencial teórico e metodológico utilizado. O conceito central da pesquisa é a cerca de ideologia, formas de dominação e produção de sentido das formas simbólicas.

Thompson define ideologia como serviço a poder da dominação, mais precisamente o autor discute sobre como as formas simbólicas são produzidas e reproduzidas a fim de estabelecer e sustentar relações de dominação entre classes. Relações essas que são sempre assimétricas. Desta forma, os estudos sobre ideologia estão centrados em discutir através da produção de sentido das formas simbólicas, a partir disso utilizando a Hermenêutica de Profundidade começamos a fazer a análise.

Entendemos por HP um estudo que leva em consideração os aspectos de produção, circulação e recepção da forma simbólica. A HP é uma metodologia que proporciona o estudo em três etapas, nós trabalhamos primeiro fazendo o levantamento sócio-histórico do período

de produção e circulação da forma simbólica, em seguida as discussões a cerca de análise do discurso e por fim a interpretração e reinterpratação da forma. No capítulo sobre análise-sócio histórica vimos os prepulssores do *hardcore* e quais são as características do gênero, vindo do punk a inteção principal no seu discurso é de criticar de forma original os problemas sociais e políticos, sempre voltados para o ponto de vista da classe trabalhadora. Desta forma, se fez necessário compreender o cenário político do período em que a forma simbólica se encontra.

Quanto à análise do discurso, tendo em vista que toda forma simbólica de acordo com o referencial teórico sempre "diz algo sobre algo", no sentido de que as formas simbólicas podem ser interpretadas e reinterpretadas de acordo com seu período histórico, utilizamos para análise uma letra composta entre 2014 e 2015 e trazemos a interepretação e reinterpretação. Vitória, o título da canção analisada, discursa sobre os desafios dentro da sociedade capitalista, sobre a concorrência no mercado de trabalho e a necessidade criada para se manter presente neste meio. Sendo considerados todos os aspectos da análise sócio-histórica, análise do discurso e reiterpretação da letra, concluimos que a forma simbólica apresentada apresenta potencial crítico-ideológica, uma vez que em seu sentido ela provoca, induz ao pensamento crítico com objetivo de minar as relações de dominação já estabelecidas sobre o capitalismo e consumismo.

Referências

BASTOS, Yuriallis Fernandes. **Partidários do anarquismo, militantes da contracultura:** um estudo sobre a influência do anarquismo na produção cultural anarco-*punk*. Caos: Revista Eletrônica de Ciência Sociais, João Pessoa, n.9. set 2005.

DIAS, Carlos. **Sobre o *punk* e o *hardcore*:** entre a rebeldia e a cooptação. Disponível em: <http://newyeah.com.br/sobre-o-punk-e-o-hardcore-entre-rebeldia-e-cooptacao/>. Data do acesso: 02 de junho de 2017.

ÍNTIMO PUNK ESTRAÇALHADO. João Pessoa: anarco-punk , n.6, maio. 2002

OLIVEIRA, Roberto Camargo. **Do *punk* ao *hardcore*:** elementos para uma história da música popular no Brasil. Temporalidades – Revista Discente do Programa de Pós-Graduação em História da UFMG, vol. 3 n.1. Janeiro/Julho de 2011.

SANA, Diego. **Analisando a cena musical capixaba.** Disponível em: <http://www.sanainside.com/arquivos-do-central-da-musica/musica-capixaba/analisando-a-cena-musical-capixaba/>. Data do acesso: 07 de junho de 2017.

SPINK, Mary Jane [et al.]. **A produção de informação na pesquisa social:** compartilhando ferramentas. Rio de Janeiro/RJ, 2014.

SPINK, Mary Jane [et al.]. **Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano**. Edição

Virtual. Rio de Janeiro/RJ: Editora Cortez, 2004.

THOMPSON, John. B. **Ideologia e Cultura Moderna:** Teoria Social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis/RJ: Editora Vozes, 2000.

A Rádio Universitária e seu potencial educador

Sérgio Pinheiro da Silva (FIAM-FAAM)[1]

[1] Doutorando em Comunicação na Universidade Paulista. Professor do Fiam-Faam Centro Universitário e Universidade Paulista, sergiortv@gmail.com

Resumo: Este artigo é uma reflexão que busca compreender o potencial educador da rádio universitária e sua importância para o estudante de Comunicação provocando melhor uso do meio. A rádio universitária é um tipo de emissora que, apesar da legislação, é muito produzida na internet e gera novas experiências no uso do meio. Inspirados nos estudos de Piñeiro-Otero, Mario Kaplún, Ismar de Oliveira Soares, Edgard Morin, Norval Baitello Júnior e outros pensadores refletimos do papel essas emissoras e da educomunicação quando proporcionam prática profissional.

Palavras-Chave: Rádio Universitária. Rádio e Cultura. Vínculos Sonoros.

1. Introdução

A rádio educativa se configura como uma emissora que atende exclusivamente interesses de entidades ligadas aos setores da educação e cultura. Sua programação deve conter programas educativo-culturais que atendam à população no que tange à divulgação e promoção de atividades de setores como: festas, eventos culturais, peças teatrais, produções e coberturas jornalísticas e auxílio à população de alcance.

É o serviço de radiodifusão, tanto em frequência modulada (FM) quanto de sons e imagens (TV), que se destina à transmissão de programas educativo-culturais, tendo por objetivo a atuação em conjunto com os sistemas de ensino visando à promoção e ao fortalecimento da educação. Para atendimento da finalidade exclusivamente educativa do serviço, as autorizações desta modalidade não podem possuir caráter comercial ou fins lucrativos, sendo que esta previsão deve constar do estatuto social da entidade interessada. (Ministério das Comunicações, 2017).

A concessão de radiodifusão educativa é direcionada a órgãos públicos ou fundações públicas ou privadas; nisso se incluem as universidades, que possuem preferência na obtenção de outorgas. Seus diretores, por sua vez, não podem manter vínculos religiosos ou partidários com nenhuma outra entidade. Embora estejam impedidas de cultivarem aspirações financeiras, é a elas permitida a veiculação de anúncios através de apoios culturais. As emissoras educativas ligadas a entidades educacionais são, por definição, as rádios universitárias, sejam elas públicas ou privadas, e sua programação não só pode se dedicar inteiramente ao aprendizado de rádio, mas também deve se preocupar com seus ouvintes, em uma dupla preocupação que proporciona uma programação de qualidade e que atenda a Legislação vigente. Para a Lei Brasileira de Radiodifusão, a emissora educativa se destina a:

> Transmissão de programas educativo-culturais, que além de atuar em conjunto com os sistemas de ensino de qualquer nível ou modalidade, vise a educação básica e superior, a educação permanente e formação para o trabalho, além de abranger as atividades de divulgação educacional, cultural, pedagógica e de orientação profissional. (AGERT - Associação Gaúcha de Emissoras de Rádio e Televisão).

A rádio educativa é regulada por três principais documentos:

a) Decreto-Lei 236, de 28 de fevereiro de 1967;

b) Decreto nº 2.108 de 24 de dezembro de 1996;

c) Portaria Interministerial nº 651 de 15 de abril de 1999.

Esses documentos estabelecem que a radiodifusão educativa, sendo ela de rádio ou televi-

são, seja contemplada por uma programação educativa-cultural que, além de atuar em conjunto com sistemas de ensino de qualquer nível ou modalidade, tenha atenção à educação básica e superior, trabalhe permanentemente na educação e formação para o trabalho e na divulgação educacional-cultural, pedagógica e de orientação profissional para seu público valorizando e incentivando a cidadania.

Nos últimos anos, tem-se tentado aumentar a fiscalização no intuito de evitar que uma rádio educativa seja utilizada como comercial. O Ato Normativo nº 1 de 2007 da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI) da Câmara dos Deputados tornou obrigatória a apresentação de vínculo entre a emissora e a Instituição de Ensino ou Fundação para o pedido de outorga ou renovação de outorga de radiodifusão educativa para Fundação pública ou privada.

Grande parte dos jovens que frequentam hoje o ensino superior nasceu a partir dos anos 1996 e possui em 2017, em torno de 21 anos; podemos observar, ainda, que o jovem, em média, ingressa na faculdade entre os 17 e 18 anos de vida – ou seja, os novos ingressantes nasceram em torno dos anos 2000 – sendo ambos os grupos etários, portanto, pertencentes à geração Y. A principal característica do comportamento dessa geração com a sonosfera digital é o acesso a uma oferta incomparavelmente maior de rádios para se ouvir, o que a faz buscar cada vez mais um conteúdo com maior qualidade de produção.

> No contexto da sonosfera digital, e em função dos dados obtidos nesta investigação, são várias as lógicas que atravessam o consumo de rádio pelos jovens, que parecem dar uma grande importância a três fatores: a oferta das emissoras, a capacidade de 'multitarefa' que o meio oferece e a portabilidade dos diferentes canais ou dispositivos que permitem a recepção radiofónica (PAEZ, 2011, p. 69).

A possibilidade de se ouvir rádio e realizar outras atividades ao mesmo tempo se amplia, e é desenvolvido o costume do uso de fones de ouvido, o que possibilita a cada um criar a própria "bolha sonora", e, com o avanço tecnológico cada vez mais veloz, surgem novos aplicativos e mecanismos para se encontrar novas emissoras que poderão atender suas necessidades, criando novos vínculos sonoros mais especializados.

> (…) o uso de telemóvel como dispositivo preferido consolida-se e estende-se, subtraindo protagonismo a outros componentes electrónicos que há pouco tempo gozavam de uma grande aceitação entre o público jovem (como o mp3, o mp4 ou o iPod). Este facto incide sobre os hábitos de escuta de rádio, mas não há dúvida de que o alto grau de utilização do telemóvel responde, entre outras coisas, às suas amplas possibilidades para a recepção sonora através de distintos formatos e plataformas online (podcast, YouTube, Spotify ou outras formas de streaming) (PAEZ, 2011, p. 75).

É importante que a rádio universitária se dedique a este público, observando-o e cativando-o com uma programação que atenda seus interesses.

> A sonosfera digital intervém decisivamente na construção do perfil do chamado nativo digital, a que estão ligadas referências como a adopção da tecnologia desde cedo, comunicação e sociedade a necessidade de constante adaptação à rápida evolução da tecnologia, a mudança das relações sociais – que passam a ser mediadas através da participação em redes como o Facebook –, a dependência deste tipo de plataformas e serviços (com uma necessidade constante de estar ligado) e a exclusão social pelo facto de não fazer parte deste contexto (PAEZ, 2011, p. 74-75).

Cumpre ainda ressaltar que o conteúdo radiofônico na Internet passou a ser disponibilizado através de *download* ou *on demand*, através de páginas da Internet para todo mundo. Nisso, o rádio ganha novos territórios para a transmissão, criando novas possibilidades de vínculos com seus ouvintes.

> O rádio via Internet é essencialmente desterritorializado e não-massivo. Permite a recepção a partir de pontos remotíssimos do globo, beneficiando diretamente população que, por motivos diversos, moram fora de seus países de origem e que antes só dispunham das limitadas ondas curtas (KISCHINEVSKY, 2007, p.116).

Assim, um conteúdo produzido do outro lado do mundo pode ser consumido por qualquer um desde que esteja conectado na Internet, da mesma forma que uma emissora de rádio não depende da sua localidade ou apenas dos seus vínculos territoriais para atingir determinado público. Com isso, percebemos o favorecimento do surgimento de muitas emissoras que buscam se comunicar com públicos cada vez mais delimitados por interesses muito bem determinados.

As emissoras de rádio tradicionais, por sua vez, para se adequar às novas tendências, criaram *sites* e mecanismos de disponibilizar suas produções para que os ouvintes possam acompanhar suas produções mesmo fora da área de cobertura da rádio ou do horário de determinado programa.

Para a criação de uma emissora online, é necessário apenas um computador com acesso à internet. Isso possibilita a criação de emissoras com os mais variados conteúdos; a partir disso, surgem mais rádios universitárias com propostas e definições próprias. Essa possibilidade de criação também faz surgir novos ambientes em que a produção dos estudantes possa aparecer e ser compartilhada, proporcionando maior troca de conteúdos e mais avanços na criação de novos gêneros e formatos radiofônicos.

A Internet e as redes sociais digitais transformaram a sociedade, que cada vez mais compartilha informação e conteúdos audiovisuais. A rádio universitária, a princípio um espaço sim-

ples no sentido de criação, pode ser potencializado pela perspectiva inventiva que o próprio ambiente acadêmico proporciona com a reflexão e surgimento de ideias, partindo da premissa de que, no ambiente acadêmico, deve haver experimentação e descobertas, seja de novos formatos, seja de novos talentos. Com a emissora online, os alunos podem exibir seus conteúdos e sentir o prazer de divulgar seus trabalhos para a comunidade fora da academia, testando assim suas produções.

A Rádio Universitária é uma modalidade radiofônica que se enquadra como uma rádio educativa, uma vez que a Legislação prevê que a rádio educativa esteja ligada a entidades educacionais. A rádio universitária tem como gênese a atuação laboratorial que possibilita a prática radiofônica aos estudantes que ali atuam.

> Falar de uma rádio universitária é tratar de uma tipologia de emissora que tem por principal público-alvo uma comunidade acadêmica e que apresenta características próprias das rádios comunitárias e das rádios educativas. Essas emissoras podem representar projetos globais de caráter institucional ou estar relacionadas com iniciativas de entidades mais restritas (organizações de alunos, por exemplo). (PIÑEIRO-OTERO, 2011, in COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE – REVISTA 20 p.95).

De acordo com Mario Kaplún, uma rádio universitária deve noticiar, discutir e informar assuntos que proponham melhorias não só para a comunidade acadêmica, como também para a sociedade em geral. A soma das áreas de comunicação a outras, sejam elas de humanas, exatas ou biológicas, alavancam a cidadania. Nesse sentido, observamos a importância do trabalho interdisciplinar e a troca de conhecimento, criando possibilidades para a prática de projetos acadêmicos e promoção da cidadania, diminuindo as desigualdades sociais. Os estudos de Kaplún ganham força ao observarmos sua trajetória profissional que sempre buscou:

> garantir que a cidadania seja exercida na recepção e que grupos marginalizados do processo institucionalizado dos grandes veículos possam participar como emissores dos processos de produção de programas radiofônicos, televisivos ou de meios alternativos (BORTOLIERO, 1996: 187).

Para garantir que a cidadania seja exercida, é necessário criar vínculos entre os produtores de conteúdo, a programação e o público a quem a emissora se dirige. Dessa forma, podemos crer que a emissora pode transformar a sociedade através de conteúdos que contemplem a cidadania, o conhecimento e o entretenimento para o público. Através dessa programação, a rádio universitária cria vínculos sonoros que podem transformar a comunidade acadêmica, e, com o passar do tempo, impulsionar mudanças na programação das emissoras comerciais e, por consequência, na sociedade em geral. “Investigações que poderão nos ajudar a repensar posturas na compreensão dos vínculos sociais, das relações pedagógicas e das práticas dos profissionais da

comunicação" (MENEZES, 2008, p.117). Com essa inspiração, estudamos a rádio universitária como este ambiente que possibilita mudanças na atuação social das emissoras.

Esse ideal de que a rádio universitária desenvolve papel transformador da sociedade vem sido desenvolvido ao longo dos tempos, ao ouvirmos conteúdos produzidos e idealizados por antigos estudantes de comunicação e aprendizes nas emissoras universitárias e posteriormente presentes nas emissoras comerciais e se tornando referência na comunicação, somando-se ao crescimento das emissoras universitárias possibilitado pelos avanços da Internet e a criação de várias emissoras que atuam sem a necessidade de outorgas de funcionamento no *dial.*

> O fenômeno da radiofonia universitária tem evoluído desde as primeiras estações de carácter experimental e hoje em dia apresenta, segundo Sauls, múltiplas configurações em função das suas opções de suporte tecnológico de difusão (FM, AM e Internet), de alcance (que pode ir desde um circuito fechado do próprio centro/universidade a uma comunidade de ouvintes mais ampla), de objetivos ou de modelos de gestão (para os quais Sauls propõe a classificação: adviser model, student model, manager model, student/profissional model, professional model, public affairs, model, incorporate model), entre outros (PIÑEIRO-OTERO, 2011, in COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE – REVISTA 20 p.95).

Assim, percebemos que, para se fazer uma rádio universitária, não é necessário estar à mercê dos trâmites políticos para realizar o exercício educacional. É possível trazer inúmeros ganhos na qualidade educacional, além de consolidar mais uma opção de experimentação e audição. A emissora universitária deve aceitar o erro e trabalhar em busca do amadurecimento desses novos profissionais. Segundo Paulo Freire, a relação com o aluno deve ser cuidadosa. "A educação é comunicação, é diálogo, na medida em que não é a transferência de saber, mas um encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados" (FREIRE, 1983 p. 69).

A educação e a comunicação juntas podem incentivar a população a viver com mais cidadania. Bortoliero afirma que esse pensamento de Kaplún está mais do que nunca no discurso atual; conforme a trajetória teórica e prática do autor, a comunicação deve garantir que a cidadania seja exercida na recepção, e que todos os grupos sociais possam participar como emissores nos processos de produção de programas radiofônicos, televisivos ou de meios alternativos (BORTOLIERO, 1996, p.187). Os avanços no campo da educação nos levam a afirmar que a consciência do trabalho inter e multidisciplinar nas mais variadas áreas do conhecimento pode inclusive, através da comunicação e do esforço conjunto, pôr em prática projetos que possam aumentar a igualdade social, assim como sugere Morin, na obra "Cabeça bem Feita".

> A educação deve contribuir para a auto formação da pessoa (ensinar a assumir a condição humana, ensinar a viver) e ensinar como se tornar um cidadão. Um cidadão é definido, em uma democracia, por uma solidariedade e respon-

> sabilidade em relação a sua pátria. O que supõe nele o enraizamento de sua identidade nacional (MORIN, 2003, p. 65).

A leitura de Edgard Morin nos remete a um grande pensador do rádio, Bertold Brecht, que afirma a necessidade de se ouvir o ouvinte, ou seja, de proporcionar essa auto formação da pessoa por ele proposta.

> Para descobrir o positivo da radiodifusão, uma proposta para mudar o funcionamento do rádio: é preciso transformar o rádio, convertê-lo de aparelho de distribuição em aparelho de comunicação (...) se conseguisse não só escutar o ouvinte, mas também pôr-se em comunicação com ele (BRECHT in MEDITSCH, 2005, p.42).

Quando a direção da emissora universitária ouve os produtores de conteúdo (alunos/colaboradores) e, por conseguinte, estes ouvem os ouvintes da emissora na busca de um acrescentar ao outro numa ajuda mútua, é o momento em que a teoria se torna prática. Em outras palavras, é fazer com que os estudos teóricos possam se tornar produtos radiofônicos divulgados com os quais o aluno exercite os conteúdos estudados em sala e os transforme em mensagens que possam influenciar a sociedade contemporânea.

> A metodologia adotada na Educomunicação caracteriza-se não pelo interesse em respostas supostamente definitivas para os problemas que diuturnamente se nos apresentam, mas pelo aguçamento das contradições. Se entendermos por fim algo sobre o qual se tem clareza – as ações são pautadas pela intencionalidade – então, alterar a realidade em que se vive é o objetivo principal da Educomunicação (SOARES, 2006 p.1).

Conforme Mario Kaplún, "Todo programa educa, pode-se educar como na escola ou em casa – pode educar bem e pode educar mal" (KAPLUN, 1978, p. 20). Da mesma forma a atuação da rádio universitária é tão complexa.

> A rádio não é um veículo e sim um instrumento. Sem dúvida, um instrumento de grande potencial educacional e de culturas populares, mas que, como todo instrumento, exige conhecê-lo, saber manuseá-lo, adaptar-se às suas limitações e às suas possibilidades. Usar bem a rádio é uma técnica e também uma arte (KAPLUN, 1978, p. 47).

Ao refletirmos o pensamento de Kaplún, nos atentamos que essa formação do estudante de rádio para usar adequadamente o meio passa, na emissão da programação, pela observação e conhecimento do público que se tem. Conhecer profundamente e estar presente na dinâmica do dia a dia do ouvinte é necessário não somente para uma emissora universitária, mas para

todo e qualquer tipo de comunicação que se faça; aquele que se propõe a ser um comunicador necessita ser mais que alguém que fala com uma determinada população: ele deve ser alguém que observa e entende as pessoas que fazem parte do grupo social a quem se dirige a palavra.

Em sua vida, Kaplún buscou várias maneiras para fazer com que o rádio pudesse ser um meio educacional: ele "uniu a razão e a poesia, o rigor e o humor" (GOBBI *in* MARQUES DE MELO, 2006, p. 23). Em outros termos, a educação não precisa ser algo rigoroso e flexível: ela pode ser alegre, criativa e amistosa, trazendo o ouvinte cada vez mais para ouvir e participar daquele conteúdo que, além de divertir e entreter, também educa. A partir da leitura de Mario Kaplún, podemos traçar caminhos para que a rádio universitária alcance os objetivos pedagógicos. Cada emissora tem como princípio estabelecer seus objetivos próprios ao encontrar uma pedagogia que proporcione não só conteúdos, mas também que interaja e utilize os ambientes educacionais da Instituição dentro e fora da programação.

> Uma pedagogia interdisciplinar – interativa e colaborativa – requer antes de qualquer coisa uma inquietação, uma mentalidade que a provoque. Essa mentalidade requer, sobretudo ousadia e profissionalismo e parte dela deve ser assumida pelas escolas e pelas políticas públicas educacionais (MALULY, 2013 p.25).

Uma emissora de rádio universitária pode atuar de diferentes maneiras, mas sempre sua programação deve atuar como uma emissora educativa-cultural. Uma emissora pode transmitir em AM, FM, OC, OM, através da WEB ou até mesmo em um circuito interno, mas sua programação deve atender o seu público com uma abordagem educativo-cultural, sempre incentivando a cidadania.

> O rádio precisa cumprir seu papel social informando, educando, formando, etc., mas sem esquecer que este processo deve ser prazeroso, agradável, espontâneo, permitindo que o ouvinte participe, relaxe e tenha seu lazer e entretenimento. E que todos os hábitos culturais de cada grupo sejam respeitados (ORTRIWANO in MEDITSCH, 2008, p. 68).

A evolução da Internet possibilitou que várias emissoras universitárias pudessem ser criadas e, consequentemente, mais ambientes de rádios universitárias. Ao pensar a programação que cada emissora deve seguir, deve-se entender qual é o meio de transmissão e qual público se busca atender, seja a própria comunidade acadêmica ou o público em geral. Ao falarmos sobre o conteúdo a ser veiculado, como o ambiente universitário é um espaço apropriado para a experimentação e formação, a rádio universitária deve assumir esse papel inovador; é preciso também ter em mente, contudo, que ela é uma emissora que tem as suas obrigações de programação para com seus ouvintes. Quando uma emissora atua com uma programação criteriosa e cuidadosa, sendo acompanhada e observada por estudantes que estão ali aprendendo a atividade

profissional, ela, de forma subjetiva, educa e conscientiza.

Essa programação repleta de experimentação se diferencia das emissoras comerciais por não se destinar ao público através dos gêneros e formatos; ela se transforma a cada programa, posto que não constitui uma sequência organizada, pensada e estruturada no gosto e nas necessidades do ouvinte. O ambiente experimental deve abrir as possibilidades para todos os gêneros e formatos sem discriminação, mas sempre atuando nos três pilares das funções do rádio: entreter, informar e educar. Ora, é conceitual o fato de ambiente universitário ser um espaço de pensar e refletir a sociedade. Nesse sentido, é preciso nos atentarmos ao papel social da rádio universitária, que deve contribuir para a formação daqueles que em suas comunidades estão sendo esquecidos pela grande mídia e merecem ser observados e orientados também para se comunicar com seus pares e ganharem voz na sociedade.

Assim, o ambiente da rádio universitária ultrapassa a questão de emissora que gera conhecimento e estimula a cidadania através da sua programação, pois ela pode e deve buscar os mais variados grupos sociais para formá-los e estimulá-los a encontrarem em si próprios, formas de alavancar a cidadania, melhorando assim a condição de vida de seus pares. Em outros termos, o ambiente educacional da rádio universitária se dá através das ondas sonoras, pois ela tem um público a atender; ademais, ela também se materializa através do seu ambiente universitário, pois contribui para a sua a formação o estudante que busca conhecimento e aprimoramento profissional para ter a comunicação como profissão. Mais: este ambiente também se consolida na observação das comunidades e no oferecer conhecimento a elas para que encontrem em si mesmas possibilidades comunicacionais que possam melhorar suas condições de vida.

A rádio universitária pode ser um meio de visibilidade – ou, melhor dizendo, audibilidade, afinal, como sugere Norval Baitello Junior, uma credibilidade criada a partir da visibilidade morre rápido, e a proposta de uma audibilidade, em contrapartida, possui um tempo mais lento e, assim, vive mais em nossa sociedade perecível e descartável.

> Fala-se também em visibilidade. Na vida publica, nas empresas, na publicidade e até mesmo dentro das próprias instituições universitárias e cientificas uma das metas que se buscam é a visibilidade. Então, o que estamos fazendo aqui hoje, participando de uma discussão sobre rádio, produz visibilidade... enquanto deveria trazer audibilidade (BAITELLO JR., 1997, p.7).

Se bem utilizadas, essas emissoras podem trazer essa audibilidade proposta, criando confiança na Instituição, como ocorreu com a Gazeta AM: um projeto que iniciou com a inserção de alguns boletins hoje tem uma programação inteira para atuar unindo características comunitárias e educativas.

> Falar de uma rádio universitária é tratar de uma tipologia de emissora que tem por principal público-alvo uma comunidade acadêmica e que apresenta

> características próprias das rádios comunitárias e das rádios educativas. Essas emissoras podem representar projectos globais de caráter institucional ou estar relacionadas com iniciativas de entidades mais restritas (organizações de alunos, por exemplo) (PIÑEIRO-OTERO, 2011, in COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE – REVISTA 20 p.95).

O uso de rádios universitárias é parte fundamental para que a educação aconteça e seja parte integrante de um plano curricular, ou, ainda, incentivadora do exercício de cidadania. A educação na rádio universitária acontece não só dentro da emissora, mas também através de uma programação que contemple benefícios à comunidade de ouvintes.

> Especialmente quando não estamos vendo fazendo rádio como um fim em si, podemos pretender usar o rádio com um propósito educacional. Não é possível abordar uma tarefa educacional, pelo meio que seja, sem ter claro previamente o tipo de pedagogia que vamos adotar e o que buscamos com esta nossa ação educativa (KAPLÚN, 1978, p.25).

A ação educativa da rádio universitária pode acontecer tanto através da programação com uma educação que busque alavancar a cidadania, como também na atuação com conteúdos que envolvam a comunidade acadêmica com conteúdos que possam ampliar a aprendizagem.

> Quem fará ecoar as vozes dos pobres, ou seja, dos quatro em cada cinco latino-americanos, de quatro em cada cinco caribenhos? Não queremos ser a voz dos sem-voz, pois o povo não é mudo. Ele sabe muito melhor do que nós o que quer e de que necessita. Só precisa de canal de expressão, o caramujo tecnológico, o rádio (LÓPEZ VIGIL, 2004, p. 495).

Como afirma Lópes Vigil, para que o profissional do rádio possa ecoar na sociedade proporcionando cidadania, é necessário que ele tenha percepção sobre a própria comunidade a quem ele se dirige. Para que esse profissional de rádio atenda as expectativas da sociedade e promova conteúdos de qualidade, ele deve ser educado a realizar essas atividades, daí a importância do tipo de emissoras que estudamos neste trabalho.

Sabendo das possibilidades do rádio enquanto meio de comunicação, o profissional atua neste meio. Ele, em especial o de rádio, constrói a sua expertise no dia a dia, observando e ouvindo as pessoas de todas as classes sociais, qualificações e idades. Ao ouvir a população, é possível conhecer as pessoas, entender como elas pensam e o que buscam, requisitos necessários para então se dedicar a uma parcela dela em uma programação. Cada vez mais as emissoras buscam públicos específicos; nesse sentido, mais que conhecer seu público, é necessário conhecer todos os públicos para diferenciá-los e, enfim, encontrar características próprias das pessoas a que pretende se vincular e conhecê-las profundamente.

> Os locutores devem ter em mente o perfil de seus ouvintes e dirigir-se a eles como se estivessem fisicamente presentes através do olhar, corpo, tom de voz. No sentido fundamental, então, a radiodifusão (seja dando notícias, fazendo um comunicado político ou o que quer que seja) envolve uma conversa auto-construída projetada sob a demanda, o olhar e a receptividade dos ouvintes (PRATA apud GOFFMAN, 1981 p. 241 in MEDITSCH 2005, p.239).

Muitas vezes, a paixão pelo meio vem da infância: o costume familiar pelo meio provoca o fascínio em querer imitar os locutores, ter acervos musicais, gravar e brincar de fazer rádio. Cada um tem uma história de vida que o vincula ao meio. Temos acompanhado, ao longo dos anos que atuamos no ensino de Comunicação, que a maioria dos estudantes não está vinculada ao meio rádio no início de sua formação, mas quando se deparam com as atividades radiofônicas, com elas se encantam e passam a elas se dedicar, ou, ao menos, ter no meio um carinho especial. Dizer que esta área é empolgante é pouco. No entanto, trabalhar nessa atividade requer esforço tanto de sua parte como da parte de sua família, pois existe uma hora para entrar, mas não para sair (CESAR, 2005, p.31). Quando um estudante se depara com um ambiente educacional para que ele experimente a prática radiofônica no ar, não apenas em um estúdio de gravação, cria-se nele o desejo de produzir, de estar presente e fazer rádio.

A atividade do profissional de rádio não se restringe ao momento em que está presente na emissora ou quando está em uma entrevista. Um radialista está sempre observando o cotidiano da sociedade, os pequenos fatos por vezes invisíveis aos menos atentos. Outro requisito para este profissional é a existência de um bom repertório cultural, pois é por meio dele ele que o comunicador pode se tornar referência para seus ouvintes. A profissão tem lugar como grande influenciadora nos costumes e na cultura da sociedade; logo, saber de tudo o que está sendo comentado e produzido torna-se uma premissa para o seu exercício: "o radialista precisa conhecer todos os estilos de programação para não se segmentar nos seus favoritos. Do brega ao clássico, do popular ao erudito, é importante conhecer" (CESAR, 2005, p.31).

No dia a dia da profissão, é necessário também flexibilidade, motivação e garra, carisma e inteligência emocional, autoconfiança e otimismo (CESAR, 2005, p. 32-33). No ar, não há programa pronto que não precise ser alterado, pois a qualquer momento pode ocorrer algum fato que provoque alterações inesperadas no roteiro. Cada dia proporciona um novo programa que deve sempre ser veiculado com empolgação e otimismo, de forma que o ouvinte sinta essa energia através das ondas radiofônicas e o vínculo existente possa ser alterado e fortalecido. O carisma atrai ainda mais vínculos com os ouvintes, fazendo com que muitas vezes eles tenham a sensação de que você tenha adivinhado o pensamento, fazendo, por exemplo, um questionamento a um entrevistado sobre o que ele (o ouvinte) gostaria de fazer.

Para que uma pessoa esteja preparada para executar qualquer uma das funções em uma

rádio profissionalmente, é necessário, além da qualificação executada ao longo dos cursos de graduação, treinar muito para que suas habilidades vocacionais sejam desenvolvidas. Para trabalhar em rádio não basta apenas conhecimento: a profissão também exige prática e raciocínio rápido.

> (…) trabalhar em rádio requer três condições fundamentais: inspiração, transpiração e emoção.
>
> A inspiração vem do momento, dos acordes de uma música que toca, de uma notícia engraçada ou triste que se transmite.
>
> Ela vem quando menos se espera. De repente, você sente que a palavra está na ponta da língua e o microfone se encarrega do resto. O mais surpreendente de tudo isso é sentir o impacto provocado em quem está do outro lado do rádio.
>
> A inspiração prende, resgata e estimula as emoções de uma pessoa. Da mesma forma, sem esperar, vem a transpiração, quando você tem a responsabilidade de segurar um horário, sabendo que todos vão cobrar resultados (CÉSAR, 2005, p.7).

Outro ponto a ser levantado é que se espera, principalmente de uma rádio comercial, resultados de audiência que darão à emissora a possibilidade de obter mais patrocinadores. Nesse sentido, quando se está no ar, não se representa ali somente uma pessoa física, mas também uma empresa que tem nessa atividade sua fonte de renda; nesse sentido, a questão fabril da emissora se destaca, pois quanto menos funcionários para se produzir a mesma programação, maior é o lucro para o proprietário da empresa.

Para a produção de rádio, também é necessário que se busque a notícia, que se ouça o sujeito que acompanha a programação para atendê-lo com eficácia. Quando o jornalista vai à rua em busca da notícia, ele pode ser surpreendido pelo inesperado, produzindo novas pautas com novos olhares. Somente quando *in loco* o jornalista pode transferir pelo som suas impressões vindas dos outros sentidos (visual, tato, olfato e paladar) além do sonoro.

> A descoberta requer movimento incessante. A narrativa da vida era construída pelo movimento e pela experiência concreta do dia a dia. Cada jornada, uma narrativa tecida pelos pés. Foi com os pés que nossos ancestrais reuniram a experiência acerca do mundo. Foram os pés que transformaram o mundo em uma trama de caminhos, em uma narrativa experimentada, vivenciada (BAITELLO, 2012, p.34).

Conforme afirma Baitello, nossos ancestrais experimentaram o mundo com os pés. Eles caminharam e vivenciaram experiências que transformaram o mundo.

> Como o jornalismo feito dentro das redações online é cada vez mais dependente do olhar do outro, muitas vezes sem pessoal para ir às ruas, a prática do pensamento crítico por parte dos profissionais de imprensa tende a se acomo-

> dar da mesma forma (DEIRO, 2014, p.7).

Baitello argumenta, em sua obra "O pensamento sentado", que os jovens são os mais afetados por este pensamento, pois foram educados, inclusive pela escola, a ficarem parados a esperar que algo viesse.

> o mais desafiador está fora das molduras dos retângulos e das janelas sintéticas. E por isso as janelas são também tão sedutoras, porque conduzem e nos desafiam a ver o que está escondido, conduzem-nos a imaginar o que não é mostrado (BAITELLO, 2012, p.55).

Podemos afirmar que os vínculos que se busca fortalecer com os ouvintes não podem se resumir ao deles a ouvir a rádio, mas devem englobar o entre quem faz a rádio em relação aos ouvintes em um esforço por entender suas realidades e dinâmicas de vida para então produzir comunicação.

Assim, a rádio universitária é um ambiente de grande potencial educador, pois ela além de ser uma emissora que deve atuar com suas responsabilidades comunicacionais, ela também educa e prepara os estudantes para o meio profissional essa função é a que pode provocar mudanças e melhor atuação das rádios em geral uma vez que os profissionais que lá atuarem terão tido o aprendizado da produção radiofônica em uma emissora universitária.

BIBLIOGRAFIA

BAITELLO JR., N. **A cultura do ouvir.** Seminários Especiais de Rádio e Áudio - Arte da Escuta - ECO. 1997

_____. **O pensamento sentado:** sobre glúteos, cadeiras e imagens. São Leopoldo, RS: Unisinos, 2012.

BORTOLIERO, Simone. Mário Kaplún: a recepção como cidadania na América Latina. **Revista Comunicação e Sociedade.** São Bernardo do Campo: Metodista, 1996.

CÉSAR, Cyro. **Rádio, a mídia da emoção.** São Paulo: Summus, 2005.

DEIRO, Bruno Peixoto. **O Ônus da agilidade no jornalismo online.** São Paulo: FACASPER. 2014.

FREIRE, Paulo. **Educação como prática da liberdade.** 18ª. ed., Rio de Janeiro: Guerra e Paz, 1983.

KAPLUN, Mario. **Producción de Programas de Radio, el guión – la realización.** México, CROMOCOLOR, CIESPAL, 1978.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **O rádio sem onda.** Convergência digital e novos desafios na radiodifusão. Rio de Janeiro: E-Papers, 2007.

LÓPEZ VIGIL, José Ignácio. **Manual Urgente para Radialistas Apaixonados.** São Paulo: Paulinas, 2004.

MALULY, Luciano Victor Barros; JUNIOR, Enio Moraes; OLIVEIRA, Denis de. **Antes da pauta: linhas para pensar o jornalismo no século XXI.** São Paulo: ECA/USP, 2013.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Para entender a comunicação: contatos antecipados com a nova teoria.** São Paulo: Paulus, 2008.

_____. **Dicionário da comunicação.** São Paulo: Paulus, 2009.

MARQUES DE MELO, José. **Educomídia, alavanca da cidadania: o legado utópico de Mário Kaplún.** Cátedra UNESCO: Universidade Metodista de São Paulo: São Bernardo do Campo, 2006.

MEDITISCH, Eduardo (Org.). **Teorias do Rádio:** Textos e contextos. Florianópolis: Insular, 2005.

_____. **Teorias do Rádio:** Textos e contextos Volume II**.** Florianópolis: Insular, 2008.

MENEZES, José Eugenio de O.. **Cultura do ouvir: os vínculos sonoros na contemporaneidade.** Revista Líbero, Ano XI - nº 21. São Paulo: FACASPER, 2008.

MORIN, E.. **A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento.** Tradução de Eloá Jacobina. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

PAEZ, Juan Jose Perona. **A rádio no contexto da *sonosfera* digital: perspectivas sobre um novo cenário de recepção sonora.** Comunicação e Sociedade, vol. 20, pp. 63-75, 2011.

PIÑERO-OTERO, Teresa; RAMOS, Fernando. **Potencialidades de uma web-rádio universitária:** um estudo exploratório das percepções e preferências dos estudantes. Aveiro: Comunicação e Sociedade, 2011, pp. 95-111.

SOARES, Donizete. **Educomunicação – o que é isto?** Disponível em: <http://portalgens.com.br/baixararquivos/textos/educomunicacao_o_que_e_isto.pdf. > Acesso em: 30 nov. 2013.

SITES CONSULTADOS

Agência Gaúcha das Emissoras de Rádio e Televisão. Disponível em: <www.agert.org.br> Acesso em 10 Jan. 2017.

Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações. Disponível em: < www.mcti.gov.br> Acesso em 10 Jan. 2017.

A Ficção Científica e o Lúdico: atividades de difusão científica em espaços educativos

Thaís Saboya Teixeira (USP)[1]
Luís Paulo de Carvalho Piassi (USP)[2]

[1] Bacharelado em Lazer e Turismo pela Universidade de São Paulo, graduanda, thais.saboya.teixeira@usp.br

[2] Professor Doutor na Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, lppiassi@usp.br

Resumo: A ficção científica consegue pensar em universos fantásticos que podem simultaneamente encantar e assustar, levando a ciência para suas narrativas. O presente trabalho pretende investigar articulações da ficção científica e do lúdico na elaboração de atividades de difusão científica, que pretendem levar a ciência de maneira atrativa a locais aonde ela dificilmente chega. Será analisada uma atividade de difusão científica realizada em um espaço educativo da zona leste de São Paulo, desenvolvida dentro do projeto de extensão universitária A.L.I.C.E. (Arte e Lúdico na Investigação da Ciência nos Espaços Educativos), que desenvolve atividade lúdicas para tratar temas sociocientíficos e culturais. Este é realizado em uma parceria entre a USP, UNIFESP e IFSP.

Palavras-Chave: Difusão científica. Literatura juvenil. Ficção científica. Atividades lúdicas. Lazer.



1. Introdução

Espaçonaves, seres extraterrestres, robôs que pensam e agem de maneiras semelhantes ao seres humanos, sociedades do futuro... É fácil olhar para todos esses elementos e pensar que são coisas de livros e que não passam de ficção. E podem até ser, mas de que maneira essas histórias contribuem para pensar ciência?

A ficção científica é um gênero que desenvolve suas narrativas em torno de temáticas científicas variadas. De acordo com Bráulio Tavares (1986), apesar de hoje ser comum em jornais, revistas, livros, filmes, etc, já foi considerada uma literatura imatura durante várias gerações. No entanto, o sucesso acarreta um novo problema que é a dificuldade de estabelecer uma definição para a ficção científica.

Apesar da dificuldade de definição, o gênero consegue abordar ciência de maneira que estimula a curiosidade e o pensamento das pessoas. Pensar neste tipo de temática para tratar com crianças pode ser um desafio, pois são agitadas, tem muita energia e nem sempre é fácil despertar seu interesse ou prender sua atenção. A ficção científica, no entanto, consegue trazê-los de maneira mais interessante para esse público, especialmente se atrelada a alguma atividade lúdica.

De acordo com Gilles Brougère (1998) a cultura lúdica tem a capacidade de se apoderar de aspectos do ambiente da criança para acostumá-la ou familiarizá-la com o jogo. Portanto entende-se que ela consegue se apropriar de uma narrativa que faça sentido para a criança e desenvolver um jogo em cima dela.

Unindo o lúdico à ficção científica é possível pensar em diversas atividades de difusão científica. Esses tipos de atividades pretendem levar a ciência de maneira atrativa aos mais variados públicos e em locais onde a ciência nem sempre recebe muito destaque.

Além disso, estas atividades acabam sendo muitas vezes práticas de lazer para os participantes, proporcionando momentos de diversão para os mesmos. Para Renato Requixa (1977) o lazer é uma ocupação de livre escolha do indivíduo, capaz de lhe proporcionar recuperação e desenvolvimento pessoal e social.

O presente trabalho pretende descrever e analisar uma atividade de difusão científica elaborada e realizada pelo projeto de extensão universitária A.L.I.C.E. (Arte e Lúdico na Investigação da Ciência nos Espaços Educativos), em parceria com a Universidade de São Paulo, Universidade Federal de São Paulo e o Instituto Federal de São Paulo, que aborda temas sociocientíficos e culturais através de práticas lúdicas.

O A.L.I.C.E. divide-se em seis frentes temáticas, cada uma pretendendo abordar temas científicos a partir de diferentes vertentes. Este trabalho foi inteiramente realizado dentro do

grupo L.U.C.I.A. (Leituras Universais e Criatividade na Investigação da Arte-Ciência), que pensa atividades a partir de leituras, sejam elas livros, histórias em quadrinhos, contos, crônicas, entre outros, a fim de abordar temas de ciência.

A partir de uma narrativa de ficção científica foi elaborada uma intervenção, posteriormente realizada com jovens de doze a quatorze anos em um espaço educativo da zona leste de São Paulo e, será aqui analisada. A atividade não pretende ensinar ciências para as crianças, mas colocar em pauta esse tipo de temática para que sejam discutidas.

O objetivo deste trabalho é identificar de que maneira a ficção científica e as atividades lúdicas são capazes de gerar atividades de difusão científica a serem realizadas em espaços educativos. Considera-se que este tipo de atividade seja importante por conseguir levar a ciência para ambientes onde ela teria pouco destaque e para pessoas que, de outra maneira, não teriam muito contato com a mesma, fazendo isso de maneira descontraída e atrativa para o público.

2. A Ficção Científica para pensar a ciência

A ciência pode ser pensada de diferentes formas: a partir de experimentos científicos, de estudos teóricos, de uma música que aborde essas temáticas, um documentário, entre outras inúmeras possibilidades. A literatura é uma delas e a ficção científica é um dos gêneros que mais consegue pensa-la, através de diferentes abordagens.

É importante então entender do que se trata a ficção científica. Apesar de não ser facilmente definida, é possível distinguir facilmente a FC, pois possui alguns elementos típicos como espaçonaves, pistolas desintegradoras, viagens no tempo, assim por diante (TAVARES, 1986). Há certa liberdade dentro deste gênero para que o autor possa imaginar os mais diferentes cenários. No entanto, segundo Bráulio Tavares (1986, p. 8), eles não necessariamente explicam conceitos científicos dos elementos presentes em suas obras, "o autor de fc sente-se à vontade para imaginar os conceitos mais extravagantes, "teorizar" sua existência com duas ou três frases, e estamos conversados".

Ou seja, a ciência esta presente durante toda a narrativa, mas ela não necessariamente precisa ser explicada, não há necessidade de representar uma realidade, e isto não diminui sua contribuição para pensar sobre ciência e sociedade.

Isto porque o compromisso do autor não esta na ciência ou na realidade, como argumenta Tavares:

> Seu compromisso não é com a verdade, e sim com a imaginação e a fantasia. Uma boa história de fc é a que consegue nos mostrar um universo *diferente*, em geral *mais complexo* do que o nosso, e dar-lhe uma coerência satisfatória. Isso garante as condições para se fazer boa ficção, ou seja, contar uma boa história, uma história que deixe uma impressão forte, e que faça pensar (TA-

VARES, 1986, p. 24).

Ao ler uma obra deste gênero é provável que sejam despertadas algumas reflexões e que ela estimule o pensamento sobre outras tantas. Seria possível vida em outros planetas? Como seria um mundo onde robôs fossem capazes de pensar e se comunicar? Quais seriam os aparatos tecnológicos do futuro? Quantas galáxias o ser humano conseguiria visitar? O papel de levantar questionamentos a respeito de outras realidades e de temáticas científicas e também sociais é papel fundamental da ficção científica. Porém, para que faça isso, é preciso que sejam levados em consideração alguns pontos.

Os robôs foram criaturas que apareceram cedo nas ficções científicas, no entanto são um pouco diferentes dos robôs que conhecemos na realidade. Estes são programados para desempenhar determinadas funções e não precisam ter a aparência semelhante com a do ser humano, apenas necessita ser capaz de exercer sua função de maneira eficiente. Enquanto isso, na ficção científica, é importante que haja essa semelhança por conta do simbolismo embutido nele (TAVARES, 1986).

Mais uma vez reforça-se a ideia de que o compromisso da ficção científica é mais com o enredo, que com a ciência propriamente dita. Essa capacidade do gênero de pensar a ciência sem se prender a conceitos específicos é um dos motivos que a torna uma valiosa ferramenta para abordar temas científicos com as pessoas das mais diferentes idades. Isto porque ela estimula o pensamento a respeito de diversas temáticas e permite debates descontraídos, sem a preocupação com o certo e o errado, fazendo com que as pessoas sintam-se mais confiantes para se expressar.

A ficção científica é utilizada também para o ensino de ciências, capaz de despertar o interesse a respeito de conceitos científicos. No entanto, em Piassi & Pietrocola (2007) ela é mais que um recurso didático, é um discurso social capaz de expressar preocupações sobre o desenvolvimento da ciência e tecnologia.

3. Articulações da FC e do lúdico para atividades de difusão científica

Uma das maiores dificuldades encontradas em tratar ciência com jovens é como prender a atenção dos mesmos. Isto se deve muitas vezes porque há muito pouco o uso da linguagem comum durante aulas, por exemplo, e o uso da linguagem específica acaba inibindo muitos participantes de se expressarem (ALMEIDA; RICON, 1993).

Apesar da linguagem específica ser muito bem vista em vários âmbitos da sociedade, quando se trata de chamar a atenção das crianças ela pode não ser a maneira mais adequada de fazê-lo. Apesar de continuar sendo útil, outros meios podem ser mais eficazes para despertar o

interesse dos jovens, como outros recursos didáticos.

A difusão científica é uma ferramenta importante no processo de levar a ciência adiante. Através de atividades descontraídas e lúdicas, ela consegue atrair a participação das pessoas e deixa-las confortáveis para que se expressem a respeito das questões levantadas.

De acordo com Sarita Albagli (1996, p. 397), a divulgação científica – ou difusão científica, como será aqui tratada – é a "tradução de uma linguagem especializada para uma leiga, visando a atingir um público mais amplo".

No entanto, é importante ressaltar que ela não possui o dever de ensinar ciência, mas apenas de tratar conteúdos científicos e promover discussões a respeito dos mesmos.

A ficção científica então se torna um objeto inspirador para atividades de difusão científica. A partir de suas histórias muitas vezes fantasiosas, cria-se o cenário perfeito para que sejam realizadas atividades lúdicas a partir de um livro, por exemplo, levantando debates a partir da narrativa em questão, dos personagens e dos temas que ela apresenta.

Quando se fala de um livro, um texto ou algum outro tipo de leitura, é fácil remeter-se ao pensamento da leitura do texto escrito. Portanto é necessário, como fala Maria Helena Martins (1997, p. 29), "ampliar a noção de leitura".

> Seria preciso, então, considerar a leitura como *um processo de compreensão de expressões formais e simbólicas, não importando por meio de que linguagem.* Assim, o ato de ler se refere tanto a algo escrito quanto a outros tipos de expressão do fazer humano, caracterizando-se também como acontecimento histórico e estabelecendo uma relação igualmente histórica entre o leitor e o que é lido (MARTINS, 1997, p. 30).

O lúdico é importante porque é capaz abordar a narrativa de diferentes maneiras, através de outras linguagens que não apenas a escrita, até porque ele possui grandes laços com a brincadeira e os jogos.

Quando se pensa na cultura lúdica, existem alguns esquemas que de acordo com Gilles Brougère (1998) permitem a brincadeira, já que ela é uma realidade diferente do quotidiano de quem esta participando, como verbos no imperfeito e gestos estereotipados que compõe um vocabulário necessário para o jogo.

No momento em que se consegue pensar em uma atividade lúdica partindo de um livro de ficção científica, esta tem grande potencial para ser uma atividade de difusão científica. Deste momento em diante abre-se um leque de possibilidades de intervenções a serem feitas com pessoas das mais diversas idades, incluindo os jovens.

Desde que se considerem os aspectos relacionados ao ambiente onde a atividade será

realizada e ao seu público, esta combinação tende a ser um caminho positivo a se traçar.

4. O Projeto A.L.I.C.E. e o grupo L.U.C.I.A.

O A.L.I.C.E. (Arte e Lúdico na Investigação da Ciência nos Espaços Educativos) é um projeto de extensão universitária que tem por objetivo tratar de temas sociocientíficos e culturais através de atividades de difusão científica em espaços educativos. Em parceria com a Universidade de São Paulo, Universidade federal de São Paulo e com o Instituto Federal de São Paulo, o projeto divide-se em seis frentes temáticas, onde cada uma pretende abordar aspectos científicos partindo de diferentes vertentes.

As frentes temáticas se dividem da seguinte forma: o grupo D.I.A.N. (Debates e Investigações sobre os Animais e a Natureza) costuma tratar em suas atividades questões relacionadas ao meio ambiente, sustentabilidade e direito dos animais; o E.M.M.A. (Estudos sobre as Mulheres e Minorias na Arte-Ciência) aborda questões de gênero e de minorias; o grupo L.Y.R.A. (Laboratório de Investigação em Astronáutica e Robótica) funciona como um laboratório de robótica e astronáutica voltado apenas para meninas, a fim de incentivar a participação das mulheres na ciência; o grupo L.U.C.I.A. (Leituras Universais e Criatividade na Arte-Ciência) trata questões sociocientíficas através de diversos tipos de leituras, que costumam inspirar suas atividades; o grupo M.A.R.I.A. (Manifestações da Alegria e do Riso na Investigação da Arte-Ciência) aborda temas de ciência através de jogos, recreações e brincadeiras; o grupo R.I.T.A. (Ritmos na Investigação da Tecnologia da Arte-Ciência), por sua vez, inspira-se em ritmos e músicas para tratar dos temas científicos.

O presente trabalho foi inteiramente desenvolvido dentro do grupo L.U.C.I.A. (Leituras Universais e Criatividade na Investigação da Arte-Ciência), que pretende promover atividades lúdicas de difusão científica partindo de algum tipo de leitura, podendo ser um livro, um conto, uma história em quadrinhos, uma crônica e assim por diante, buscando na narrativa uma inspiração para a elaboração de intervenções.

Ele é composto por uma coordenadora da pós-graduação da Universidade de São Paulo e, monitores de diversos cursos de graduação da mesma universidade, como Lazer e Turismo, Licenciatura em Ciências da Natureza, Têxtil e Moda, Gestão de Políticas Públicas, Marketing e Gestão Ambiental. A interdisciplinaridade é um dos pontos positivos do grupo, pois permite que os conhecimentos das diferentes áreas se complementem para enriquecer as intervenções em todos os estágios da mesma.

Acontecem reuniões semanais onde são discutidos livros, artigos, reportagens e textos em geral a respeito de temáticas relacionadas à difusão científica e às atividades desenvolvidas pelo grupo, a fim de ampliar a visão dos participantes acerca das linhas de pesquisa do grupo. Quanto às intervenções, elas são elaboradas durante as reuniões, pretendendo sempre promover

interações para debater ciência e momentos agradáveis e divertidos para os participantes.

A coleta de dados é feita através de fotos, filmagens, gravações de áudio e relatórios individuais de cada monitor presente na realização da intervenção. Os dados são posteriormente analisados, a intervenção é discutida na reunião seguinte e desta maneira é possível pensar em meios de aprimorar a atividade para possíveis aplicações.

As atividades são realizadas em diversos espaços educativos da zona leste de São Paulo, como escolas, por exemplo. São planejadas para que possam ser desenvolvidas em diferentes ambientes. A intenção é de que a mesma intervenção realizada na sala de aula de uma escola possa ser feita também em um espaço ao ar livre, em uma biblioteca ou mesmo no pátio da própria escola.

Como os grupos atendem mais de um local, ou seja, os grupos realizam atividades em diversos espaços educativos (de acordo com um cronograma estabelecido no início do ano) uma atividade que teve um resultado positivo pode ser ainda mais aprimorada e reaplicada em outro espaço, onde ainda não tenha sido feita. Da mesma maneira, se algo não saiu como o previsto, ela pode ser repensada, os pontos negativos são analisados e reparados e uma nova versão aprimorada da intervenção pode ser realizada em outro local. Este é um recurso interessante porque os participantes se portam de maneira diferente de lugar para lugar. Isto se deve a diversos fatores como a idade, a quantidade de pessoas na intervenção, o ambiente social no qual estão inseridos, assim por diante.

Estes fatores também precisam ser levados em conta durante a elaboração de uma atividade. Por exemplo: uma proposta que envolva um jogo onde as pessoas precisam se movimentar pelo espaço e se o local onde será realizada a intervenção for uma sala de aula de tamanho médio, é possível que acomode bem cerca de quinze participantes. Se a mesma atividade for realizada em um local de mesmo tamanho, com dez jovens a mais (vinte e cinco no total), provavelmente surgirão algumas dificuldades já que possivelmente faltará espaço para todos se locomoverem conforme o necessário.

Portanto é preciso que sejam pensados todos os detalhes da intervenção e no momento de adaptação para outro ambiente, as características da turma e do local devem ser levadas em consideração, para que as adaptações necessárias possam ser feitas e a atividade seja realizada com sucesso.

5. Realização da atividade

Aqui será analisada uma atividade realizada em maio de 2017, em um espaço educativo na zona leste de São Paulo, com 19 jovens entre 12 e 14 anos. Inspirada no livro “História de sua vida e outros contos”, de Ted Chiang (2016), mais especificamente no conto “História de

sua vida". A atividade foi dividida em algumas etapas distintas.

O primeiro passo seria o de contar aos participantes um pouco sobre o conto, que narra uma história onde seres de outros planetas chegam à Terra, porém se comunicam através de outros tipos de linguagem. Isso torna muito difícil a comunicação entre eles e os seres humanos e quem consegue de alguma maneira resolver essa questão é uma professora. A partir daí diversos acontecimentos se desenrolam ao longo da narrativa.

O conto permite que várias questões sejam levantadas. Uma delas é a visão do "outro", de como as pessoas costumam se comportar diante de alguém que é diferente delas. Depois há a dificuldade de comunicação entre seres que usam linguagens diferentes para se comunicar. E por fim, o fato de que quem consegue estabelecer uma comunicação é uma mulher, o que abre a possibilidade para a discussão sobre questões de gênero, já que muitas vezes a importância do papel da mulher é subestimado, tanto nas histórias quanto no dia a dia. Além de outros assuntos derivados dessas temáticas.

Para que os jovens sentissem um pouco a dificuldade de comunicação, a segunda etapa consistiu em um jogo de mímica. Eles se dividiriam em quatro grupos de cinco pessoas e cada grupo interpretaria duas palavras. A dinâmica do jogo seria a seguinte: um grupo por vez sortearia uma palavra e escolheria um ou mais membros para interpretá-la, enquanto o restante tentaria adivinhar. Passados quarenta segundos, se o grupo não tivesse conseguido adivinhar, os outros poderiam tentar acertar a mímica. O ponto iria para quem conseguisse acertar o que estava sendo interpretado.

Entende-se que esta dinâmica de competição estimula a participação das crianças e faz com que elas esperem sua vez para falar, pois sabem que se falarem antes poderão prejudicar o próprio grupo. Esta hipótese foi posteriormente confirmada com através do comportamento dos grupos.

Além disso, as palavras para o jogo foram previamente escolhidas, todas relacionadas de alguma maneira com o conto e com o propósito de que fosse possível observar se as crianças apresentariam algum estereótipo de gênero em suas interpretações. Por exemplo, uma das palavras seria "mulher"; no momento em que ela fosse sorteada, seria possível observar de que maneira os jovens a interpretam, se usariam algum estereótipo como roupas ou cabelo, ou se encontrariam outra maneira de representar. As palavras presentes no jogo foram: "mulher", "professora", "nave", "estrangeiro", "soldado", "alienígena", "cientista" e "robô" (posteriormente substituído por "máquina" por conta de um imprevisto ocorrido durante a intervenção, explicado mais a frente).

Na terceira etapa seria proposto que os grupos escolhessem uma das palavras do jogo anterior e desenhassem. Depois mostrariam os desenhos para os demais colegas e explicariam

porquê de terem escolhido aquela palavra e de terem-na representado daquela forma. Para isso eles receberiam um papel pardo para cada grupo e canetões de várias cores. A ideia seria de um desenho rápido, sem a necessidade pintura.

Por fim, junto à exposição dos desenhos pelos grupos, seria feita uma roda de conversa para discutirmos sobre os desenhos e suas relações com o conto e o jogo anterior, um momento onde seria possível levantar questões a partir do que foi produzido por cada um, a fim de entender as percepções de cada equipe.

A intervenção é pensada de maneira a abordar questões tratadas na narrativa através de práticas lúdicas, mas elas ainda vão além. A atividade também é capaz de proporcionar momentos de lazer aos participantes.

Camargo (1989) coloca algumas características para as atividades de lazer, como a gratuidade, o prazer e deve ser praticada voluntariamente, no tempo livre do participante. As atividades pensadas pelo L.U.C.I.A. costumam abranger todas essas características, uma vez que são realizadas no tempo livre dos participantes, sem nenhum custo financeiro para os mesmos e a fim de proporcionar-lhes momentos de descontração.

O espaço onde a atividade foi desenvolvida era de uma sala relativamente espaçosa e que acomodava os dezenove jovens, uma educadora do local e quatro monitores do projeto. Uma monitora apresentou o L.U.C.I.A., explicou que seria feita uma atividade baseada em um livro e começou a primeira etapa, falando um pouco sobre a história do conto em questão. Todos ficaram bem atentos durante a fala e só ocorreu um pouco de tumulto no momento seguinte, quando foi pedido que eles se dividissem em grupos para o jogo de mímica.

Com a divisão feita, o jogo iniciou-se com o grupo 1 e assim seguiu-se a dinâmica entre os demais, no sentido anti-horário. O primeiro grupo, composto por quatro meninas, tirou a palavra “professora”. Uma delas foi até a frente interpretar e fingiu estar escrevendo na lousa. Foi uma mímica rápida e as colegas adivinharam rapidamente.

O segundo grupo tirou a palavra “nave” e apesar da participante estar insegura achando que não conseguiria fazer, abriu os braços para representar o voo da nave e seu grupo conseguiu acertar. O terceiro pegou a palavra “mulher”. Duas meninas foram para frente e para tentar interpretar, mostravam a si mesmas e às outras meninas presentes na sala. É importante observar que em nenhum momento elas tentaram fazer algum estereótipo, apenas tentaram evidenciar as mulheres presentes na sala.

Então foi a vez do quarto grupo e a palavra sorteada foi “robô”, mas como algumas pessoas viram a palavra ela foi removida do jogo e foi adicionado “máquina” no lugar. As palavras foram embaralhadas e quando o grupo sorteou novamente, tiraram “alienígena” e os outros

membros acertaram de primeira.

Então se iniciou a segunda rodada e foi a vez do grupo 1 novamente. Sortearam "estrangeiro", porém houve bastante dificuldade e nenhuma das equipes conseguiu adivinhar. As meninas fizeram a mímica tentando evidenciar duas pessoas com dificuldade de comunicação, mas o mais perto que os grupos conseguiram chegar foi "gringo".

Desta maneira seguiu-se para o próximo grupo que tirou a palavra "máquina". As duas meninas que foram interpretar estavam bastante confusas, sem saber como fazer, até que uma delas teve a ideia da outra fingir que estava com algum problema e então ela iria "consertá-la", como faria com uma máquina.

O grupo 3 sorteou "cientista" e também tiveram um pouco de dificuldade para pensarem no que fazer. Resolveram, então, apontar para uma monitora que estava vestida com o jaleco da "banca da ciência". É interessante notar que apesar dos quatro monitores estarem vestidos com o mesmo jaleco, o grupo resolveu apontar para a monitora, de maneira que podemos entender que ela representava uma cientista na visão deles. Isto é importante porque é comum que as pessoas conheçam mais cientistas homens do que mulheres, como visto na roda de conversa final, que será detalhada mais a frente.

Por fim o grupo 4 tirou a palavra "soldado", que foi rapidamente descoberta por seus colegas, quando começaram a marchar. Ao final o placar estava dois pontos para o grupo 1, um ponto para o grupo 2, o grupo três sem nenhum ponto e o grupo 4 também com dois pontos, resultando assim em um empate.

Com o jogo finalizado, foi explicada a próxima etapa para todos, onde deveriam escolher uma palavra e ilustrá-la com canetões no papel pardo (em grupo). Dividiram-se em diferentes pontos da sala e iniciou-se a produção dos desenhos. Foram dados alguns minutos para que eles fossem realizados e depois todos voltaram para seus lugares, para que pudessem observar todos os desenhos.

O grupo 1 iniciou as apresentações. Elas fizeram duas representações, dividindo o papel com um traço no meio, colocaram do lado esquerdo uma professora em sala de aula e do lado direito duas pessoas conversando, um estrangeiro e um nativo. Justificaram suas escolhas dizendo que escolheram as duas palavras sorteadas por elas no jogo anterior.

O segundo grupo fez um desenho envolvendo diversos fatores. Ilustraram o "Espaço", com diversas naves espaciais, estrelas e seres de diferentes planetas. Além disso, inseriram duas meninas conversando, no lado inferior esquerdo (em amarelo) para representar a comunicação.

Um dos monitores questionou se eles acreditavam em vida fora da Terra e as respostas se dividiram. Alguns disseram que sim e argumentaram que achariam muito estranho se em todo

o Universo só existisse vida na Terra. Outros diziam que não, pelo fato de nunca terem visto. Um dos monitores indagou a respeito de Deus, que muitos acreditam mesmo que nunca tenham visto, mas eles pareceram não achar que o exemplo se enquadrava pelo fato de "Deus ser Deus".

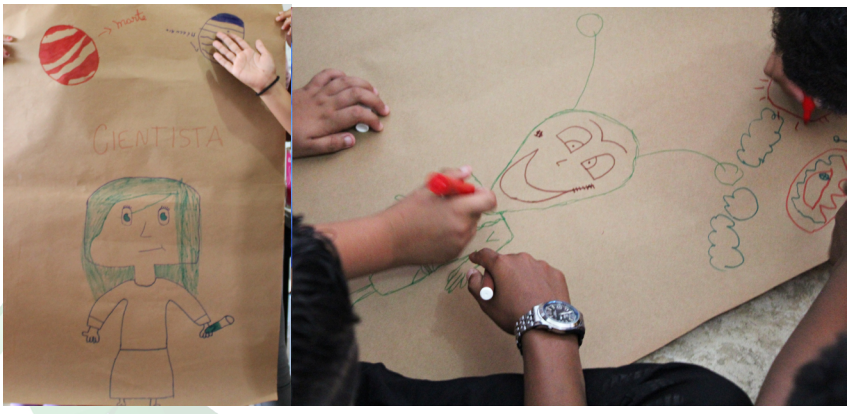
O grupo seguinte desenhou uma cientista e alguns planetas em cima dela. Além disso, construíram uma história para sua personagem; Ela queria ser astronauta, mas como não conseguiu acabou virando cientista para estudar sobre os planetas e descobrir coisas novas.

Foi ressaltado o fato de terem desenhado uma cientista mulher, já que muitas vezes as pessoas costumam relacionar "cientista" ou sexo masculino, além de conhecerem mais cientistas homens que mulheres. Foram questionados sobre quem conhecia ou já havia ouvido falar sobre Albert Einstein e vários deles conheciam. Depois foi perguntado se alguém conhecia ou já havia ouvido falar sobre Marie Curie ou Jaqueline Lyra, mas nenhum deles conhecia.

Também perguntaram aos participantes se algum deles gostaria de ser cientista e um dos meninos que havia dito que acreditava em vida em outros planetas, falou que gostaria de ser cientista porque eles estão sempre pesquisando e descobrindo coisas novas. Das meninas apenas uma delas demonstrou interesse e afirmou que também gostaria de descobrir coisas novas.

O último grupo representou "ETs chavosos", que seria um estilo cheios de correntes no pescoço, muitas vezes com óculos e que geralmente gostam de funk. Foram representados os ETs e suas naves espaciais. Os monitores questionaram aos participantes se eles gostavam de ouvir funk e todos responderam que sim. É interessante observar a capacidade de eles encontrarem maneiras de relacionar seus gostos pessoais à atividade proposta, o que torna a experiência ainda mais rica.

Figuras 1 e 2 – Desenho da "cientista" sendo apresentado pelo terceiro grupo; Quarto grupo desenhando os "ETs chavosos" e suas naves.



Além disso, um dos monitores questionou o porquê dos alienígenas do desenho serem

homens e não mulheres, ao passo que um integrante do grupo respondeu: “mas eu não disse que era homem”. Ou seja, o próprio monitor acabou presumindo, pela forma como o ET foi desenhado, que ele era homem, quando na verdade nem os próprios alunos haviam decidido que o ET seria homem.

Os jovens mostraram-se muito participativos durante toda a atividade e conseguiram debater todas as questões propostas de maneira espontânea. Essa espontaneidade é essencial para a difusão científica. No momento em que é proposta uma atividade para crianças de 12 a 14 anos, é preciso que ela seja atrativa, o que torna o lúdico indispensável durante sua elaboração. É muito mais fácil prender a atenção deles a partir de uma brincadeira ou um desenho, do que algo no formato “sala de aula”. E isto se comprova através do comportamento dos participantes.

Outro ponto que deve ser ressaltado é o de que a difusão científica não possui o dever de ensinar conceitos, mas apenas de levantar discussões a respeito de temáticas que envolvam ciência. O jogo permite a competição entre eles, o estímulo da criatividade para pensar no que fazer para representar aquela palavra, assim como tem a criatividade estimulada para adivinhar o que aquela mímica significa. No caso desta atividade, os jovens sabiam que as palavras do jogo seriam relacionadas ao conto que ouviram anteriormente, ou seja, se lembrassem do conto seria mais fácil de adivinhar. Além disso, a dinâmica buscava representar a dificuldade de comunicação existente na história.

O desenho também é outra ferramenta que costuma funcionar dentro do grupo L.U.C.I.A. Não é pedido nada detalhado (por isso o fato de serem levados canetões, pois permite um desenho mais rápido do que com lápis, por exemplo) e ao mesmo tempo promove alguns pontos interessantes. Como esta etapa também é em grupo, é preciso que os membros conversem entre si para decidir o que será desenhado e de que maneira. Isto permite uma discussão a respeito do que foi proposto. Por exemplo: o grupo 2 desenhou diversos elementos do “Espaço”. Para isso foi preciso que discutissem entre si quais seriam esses elementos, o que deveria ou não ter no desenho, entre outras possíveis discussões.

Uma das partes mais importantes e significativas da atividade ocorre logo após a elaboração dos desenhos, que é a apresentação dos mesmos e a roda de conversa. Este é o momento onde as crianças podem expor as suas ideias e a partir disso algumas questões são levantadas. Como é o caso das discussões a respeito da vida no Universo. Ninguém saiu dali sabendo se existe vida em outros planetas ou não, mas todos discutiram e refletiram a respeito desta temática.

O mesmo vale para todas as questões que foram discutidas durante a atividade. A intenção não é ensinar conceitos, mas debater temas que de outras formas, dificilmente seriam discutidos entre eles.

Uma dificuldade encontrada foi no momento da divisão dos grupos, onde foram vistos muitos grupinhos pré-determinados, as famosas "panelinhas". Isto causa um pouco de tumulto no momento da separação dos grupos e torna mais complicado se dividirem em equipes com as mesmas quantidades de pessoas, pois os grupos de amigos não querem se separar. Uma sugestão para resolver este problema seria os próprios monitores formarem os times de maneira aleatória, misturando todos os participantes.

Considerações finais

A literatura é uma forma de despertar a criatividade do leitor para diversas áreas. Quando a área em questão é a da ciência, a ficção científica é um gênero que consegue desempenhar bem esta função.

A ficção científica não possui compromisso com termos e conceitos científicos, pelo contrário, esta muito mais ligada ao enredo da história e fazer com que ele faça sentido para o leitor. A partir deste formato, consegue imaginar mundos dos mais diversos tipos, ora semelhantes com a realidade que conhecemos, ora completamente contrários, mas mais importante de tudo, costuma estimular pensamentos a respeito desses mundos e de questões sociais e científicas decorrentes da história.

A difusão científica também não tem a preocupação de ensinar conceitos, mas sim de trabalhar questões científicas com determinados grupos de pessoas, que muitas vezes não conversariam a respeito em outros momentos. No entanto, as atividades de difusão científica precisam ser atrativas para os participantes, motivo pelo qual se utiliza muitas vezes do lúdico. Além disso, muitas dessas intervenções costumam ser momentos de lazer para os participantes.

Quando se inspira em uma obra de ficção científica e a partir dela é desenvolvida uma atividade lúdica de difusão científica, é possível explorar temas como astronáutica, robótica, entre outros, de maneira divertida, onde os participantes sintam-se a vontade para debater os temas sem o compromisso com o "certo" ou o "errado".

Isto permite com que exponham suas opiniões, gerem debates e a partir deles sejam capazes de formar novas opiniões, criar novas questões, novos interesses, assim por diante. Além disso, permite que os participantes vivenciem aquele espaço –no caso, os espaços educativos- sob uma nova perspectiva. Uma sala pode virar um local de jogos, um ambiente para desenho ou uma roda de debate, onde as manifestações individuais e em grupo são não só permitidas, mas desejadas.

Referências

ALBAGLI, Sarita. Divulgação científica: Informação científica para cidadania. **Ciência da Informação**, [S.l.], v. 25, n. 3, dec. 1996. ISSN 1518-8353. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/639/643>. Acesso em: 31 mai. 2017. doi:http://dx.doi.org/10.18225/ci.inf..v25i3.639;

ALMEIDA, Maria Jose Pereira Monteiro de e RICON, Alan Esteves. **Divulgação científica e texto literário:** uma perspectiva cultural em aulas de física. Caderno Catarinense de Ensino de Física, Florianópolis, v. 10, n. 1, p.7-13, abr. 1993.

BROUGERE, Gilles. A criança e a cultura lúdica. **Rev. Fac. Educ.**, São Paulo, v. 24, n. 2, p. 103-116, July 1998. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-25551998000200007&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 31 Mai. 2017. http://dx.doi.org/10.1590/S0102-25551998000200007;

CAMARGO, Luís Octávio de Lima. **O que é lazer.** São Paulo: Brasiliense, 1989;

CHIANG, Ted. **História da sua vida e outros contos.** Rio de Janeiro: Intrínseca, 2016;

MARTINS, Maria Helena. **O que é leitura.** São Paulo: Brasiliense, 1997;

PIASSI, Luis Paulo; PIETROCOLA, Maurício. De olho no futuro: ficção científica para debater questões sociopolíticas de ciência e tecnologia em sala de aula. **Ciência & Ensino**, Piracicaba, v. 1, n. especial, nov. 2007. Disponível em: <http://prc.ifsp.edu.br:8081/ojs/index.php/cienciaeensino/article/view/126/103>. Acesso em: 30 mai. 2017;

REQUIXA, Renato. **O lazer no Brasil.** São Paulo: Brasiliense, 1977.

TAVARES, Bráulio. **O que é ficção científica.** Brasiliense: São Paulo, 1986.

Nas tramas do cotidiano: o consumo na cidade

José Aparecido Batista Junior (UNIP)[1]

[1] Assistente social da Prefeitura de Sorocaba. Graduação em Serviço Social. MBA - Elaboração de Projetos pela Uni-Anhanguera (2010). Especialidade em Ensino Superior pela Universidade Paulista. Mestrado em Políticas Sociais pela Universidade Cruzeiro do Sul (2013). Doutorando em Comunicação pela Universidade Paulista. E-mail: prof_jjunior@hotmail.com

Resumo: O estudo é parte da tese de doutorado em comunicação em andamento com o título "PODE O SUBALTERNO NÃO QUERER APENAS COMIDA? Cultura midiática, consumo e cotidiano entre camadas vulnerabilizadas em Sorocaba/SP" que procura, a partir, das narrativas e práticas de consumo de sujeitos subalternos representados por núcleos familiares com renda per capita de até 1/4 do salário mínimo nacional vigente compreender os usos e as apropriações na cultura do consumo para analisar as apropriações e os usos que os resultados do consumo estabelecem no cotidiano. E mais, como constroem narrativas sobre estas práticas. A participação contemporânea da camada vulnerabilizada economicamente no consumo tem se mostrado como um espaço possível para a promoção de análises sobre as relações estabelecidas com os contextos culturais do capitalismo global e local, a cultura midiática e a do consumo.

Palavras-Chave: Cultura. Consumo. Subalternidade. Vulnerabilidade.



1. Introdução

Como nesta pesquisa o pano de fundo é a análise da cultura e o tema não cabe especificamente a uma área da ciência por provocar interesses multidisciplinares justifica utilizarmos fontes das demais ciências que se aproximam com a comunicação. Utilizaremos em grande parte pesquisas relacionadas aos estudos culturais, já que "não configuram uma 'disciplina', mas uma área onde diferentes disciplinas interatuam, visando o estudo de aspectos culturais da sociedade" (HALL et al 1980, p. 07).

Como o interesse é analisar, prioritariamente, sobre a cultura do consumo, cabe destacar que atualmente o consumo é pensado como um mecanismo de integração social em que possuir determinados produtos e ou acessar determinados serviços implicam na construção e ou reforço de identidades sociais, culminando no reconhecimento de um indivíduo como cidadão.

Estudar a cultura do consumo permite entender que o consumo e a cidadania, neste caso, são de complementaridade como sugere García Canclini (2015a), além de ser uma área pouco explorada pela área comunicacional e ser um campo fértil para as práticas transdisciplinares.

> Mas a escassez de estudos sobre consumo, que são antes pesquisas quantitativas de mercado e opinião, ainda permite avançar pouco na reformulação das relações entre comunicação massiva e recepção popular.
>
> É, contudo, um espaço propício para o trabalho transdisciplinar. Trata-se de um problema comunicacional, que exige conceitos e instrumentos metodológicos mais sutis que os habitualmente usados nas pesquisas de público e de mercado. (GARCIA CANCLINI, 2015c, p. 262).

Estudar a cultura do consumo permitirá entender em profundidade como as camadas populares buscam se sentir pertencentes aos estratos sociais mais elevados e não apenas na perspectiva clássica da resistência. Com o efeito denominado de *trickle down* (gotejar/escorrer), a moda disseminada pela comunicação de massa, é um bom exemplo inicial para o entendimento desta negociação.

Nos apropriamos das roupas utilizadas por camadas sociais altas, adaptando o processo de fabricação conforme a possibilidade econômica para permitir aos grupos com menor poder de compra a aquisição. Ao mesmo tempo é reproduzido a ideia de distinção em relação a grupos menos favorecidos economicamente neste movimento de gotejamento, fazendo um movimento cascata no processo de imitação aos que querem estar alinhados as tendências da moda.

O *trickle down* permite não apenas o acesso, mas também populariza o objeto fazendo com que seja perdido o símbolo de distinção; com esta perda é necessário renovar a diferenciação com outros produtos e ou serviços para que se tenha um processo sem fim (VEBLEN, 1966 [1899]; FEATHERSTONE, 1995), espiralado.

Sabemos que as contradições e a estratificação da sociedade em classes são inerentes ao sistema capitalista, porém relacionamos a complexidade da cultura subalterna nas interrelações realizadas em todo o processo do cotidiano com as demais (WILLIAMS, 1979), não sendo descartado o entendimento das relações que são estabelecidas na e com a cultura de massa.

Desta maneira, o item "Nas tramas do cotidiano: o consumo na cidade" o debate objetiva entender as fissuras existentes no cotidiano e que formam as cidades, pois acreditamos que elas precisam ser pensadas para o desenvolvimento das políticas sociais, a qual giram em torno da circulação e do pertencimento na cidade.

1.1 Resultados preliminares da Pesquisa

Neste momento buscaremos analisar o trânsito e a fluidez que encontrados na cidade, as contradições que não são apenas de oposição. A preocupação analítica estará voltada para as negociações estabelecidas pelos sujeitos subalternizados com o grupo hegemônico e as lógicas de consumo.

> Se alguém nos ensinou é a prestar atenção à trama: que nem toda assimilação do hegemônico pelo subalterno é signo de submissão, assim como a mera recusa não o é de resistência, e que nem tudo que vem "de cima" são valores da classe dominante, pois há coisas que, vindo de lá, respondem a outras lógicas que não são as da dominação. (MARTÍN-BARBERO, 2013, p. 114).

Williams (1979) trata de forma primorosa a questão da complexidade de uma cultura, pois ela não está nos processos variáveis e nas definições sociais, ou seja, em tradições, instituições e formações, mas caminha junto com as dinâmicas das interrelações que estão presentes em todo o percurso de elementos da história (variados e variáveis).

> Ao falar dos setores populares, sustenta que se guiam por "uma estética pragmática e funcionalista", imposta "por uma necessidade econômica que condena as pessoas 'simples' e 'modestas' a gostos 'simples' e 'modestos'"; o gosto popular se oporia ao burguês e moderno por ser incapaz de dissociar certas atividades de seu sentido prático e dar-lhes outro sentido estético autônomo. Por isso, as práticas populares são definidas, e desvalorizadas, mesmo por esses setores subalternos, tendo como referência, o tempo todo, a estética dominante, a dos que saberiam de fato qual é a verdadeira arte, a que pode ser admirada de acordo com a liberdade e o desinteresse dos 'gostos sublimes". (GARCÍA CANCLINI, 2015c, p. 42).

Neste momento teremos grande influência dos Estudos Culturais Britânicos (ECB), entendendo que a partir da sua primeira geração com Richard Hoggart, Eduard P. Thompson e Raymond Williams, há um desvio epistemológico do marxismo, sobretudo no entendimento do papel da cultura e do que ela é, observando os hábitos cotidianos da classe subalternizada que

se torna uma ferramenta metodológica para os estudos.

> Do ponto de vista metodológico, a ênfase recaiu, mais tarde, no trabalho qualitativo. Este exerceu uma forte influência na formação dos *cultural studies*. A escolha por trabalhar etnograficamente deve-se ao fato de que o interesse incide nos valores e sentidos vividos. O estudo etnográfico acentua a importância nos modos pelos quais os atores sociais definem por eles próprios as condições em que vivem.
>
> Com a extensão do significado de cultura de textos e representações para práticas vividas, considera-se em foco toda produção de sentido. O ponto de partida é a atenção sobre as estruturas sociais (poder) e o contexto histórico enquanto fatores essenciais para a compreensão da ação dos meios massivos, assim como, o desprendimento do sentido de cultura da sua tradição elitista para as práticas cotidianas. (ESCOSTEGUY, 1998, p. 90).

Para pensar no consumo da cidade adentramos em questões relativas aos processos globalizadores, o que se refletirá na interculturalidade e com isso, nas formas de pertencer à cidade, pois os movimentos atuais de globalização não apenas promovem a interação e mestiçagem, mas compactua com a segregação, produz novas desigualdades e estimula reações diferenciadoras (GARCÍA CANCLINI, 2015c).

> Aqueles que não compartilham constantemente esse território, nem o habitam, nem têm portanto os mesmos objetos e símbolos, os mesmos rituais e costumes, são os outros, os diferentes. Os que têm outro cenário e uma peça diferente para representar. (GARCÍA CANCLINI, 2015c, p. 190).

Portanto, a distinção é um conceito chave para entendermos a competência cultural do consumo da cidade, a qual a expressão é construída por diferenças e distâncias, aliando a afirmação secreta do gosto legítimo com o reconhecimento do abismo aos que não possuem este gosto "legítimo" (MARTÍN-BARBERO, 2013).

Procurando identificar esta distinção entre os que possuem conhecimento para consumir os objetos e os serviços que são elitizados e os subalternos, foi proposta na entrevista com os sujeitos a questão: "O que a cidade possuí que para as famílias em situação de riqueza pode ser considerado como lazer, descanso ou uma forma de pertencer à cidade e que para você, não é? Pode me explicar o motivo pelo qual acha isso?"

Com as respostas será possível entender a partir da visão do grupo subalternizado o que consideram como supérfluo na cidade, mas que acreditam haver um público, específico, para o consumo destes determinados objetos e ou serviços. Vejamos algumas falas que representam está interpretação:

> Que difícil! [rindo] Bom acho que o aeroporto, aliás nunca fui. Tem o sho-

> pping do Carrefour que é muito longe e precisa ter carro, fui poucas vezes lá. Tem museu aqui? Se tiver pode incluir aí na lista. Aquele lugar das planta [referindo ao Jardim Botânico], sair de casa para ver mato? [rindo]. Restaurante também, precisa ter dinheiro, né? Essas "coisa" não é pra gente como eu, que não é estudada e pobre. Não sei porque ter essas coisas, frescura. (GERBERA).

> Hum! [demorou uns 07 minutos para iniciar a resposta] Olha eu acho que se tiver teatro é o primeiro. Shopping é frescura, ficar olhando loja? Nunca fui num cinema. Museu e biblioteca também, precisa ter leitura boa pra essas bobagem. Por que o teatro? Nem sei como é um, só vi na televisão, é besteira essas coisa de peça. Cinema? Bom, precisa ter paciência e leitura, além de dinheiro, é mais fácil ver os filme que passa na TV mesmo. [rindo]. (GIRASSOL).

> Não curto as "coisa" de *playboy*. Coisa cultural, saca? Tipo teatro, museu, biblioteca, essas parada de debate, tem o negócio do Rio de Janeiro [pensando] Jardim Botânico. Só fui no teatro quando era criança, na escola. Pra que ir nesses "troço"? Coisa chata e sem sentido, falam que acham isso ou aquilo, mais é um monte de coisa jogada [rindo] e dizem que é arte. Arte é grafite. (JACINTO).

> Coisa de arte e que precise ler [rindo]. Minha mãe me levou uma vez na casa da mulher que ela trabalhava e tinha um quadro, num tinha nada nele, quer dizer um monte de rabisco e a turma sai da casa pra ver esses "baguio"? Não vejo nada nessas coisas, será que precisa ter estudo pra entender? (GARDENIA).

Estas quatro falas refletem quase que unanimamente as respostas dos quinze entrevistados, mas para que não percamos os resultados das visões dos entrevistados apontaremos as respostas a seguir, sendo demonstrados em forma decrescente de referências:

Museu: 15 citações;

Teatro: 13 citações;

Jardim Botânico: 12 citações;

Restaurante: 10 citações;

Aeroporto: 10 citações;

Biblioteca: 09 citações;

Shopping: 08 citações;

Cinema: 04 citações.

Quanto a justificativa que consideravam que estes locais seriam supérfluos para eles, houve uma maciça resposta no que tange a questão de escolaridade e condições financeiras, vejamos:

Não ter conhecimento (estudo): 15 referências;

Não ser popular: 13 referências;

Falta de condições financeiras (pobreza): 12 referências;

Ser culto: 10 referências;

Distância: 10 referências;

Falta de roupas apropriadas: 07 referências;

Não soube opinar: 03 referências.

Os resultados das entrevistas acompanharam as observações levantadas por Martín-Barbero (2013) no que se refere ao *habitus*, por acreditar que a área da arte é o campo onde ela mais é mascarada, além de ser um espaço apropriado para o desenvolvimento e manutenção da negação social, com a demarcação das diferentes formas de relação com a cultura. Os gostos por arte, roupas e alimentação, entre outros, servem para afirmar a que classe pertenço e com isso me distinguir dos demais.

Bourdieu (2009, p. 74) tratou sobre a disposição apresentada nos museus, por isso induzir seu consumo a um público específico, pois "o caráter intocável dos objetos, o silêncio religioso que se impõe aos visitantes, o ascetismo puritano do equipamento, sempre escasso e pouco confortável, a recusa sistemática de toda didática e a solenidade grandiosa da decoração e do decoro" faz com que se exija uma disposição estética e competência artística, obrigando se ter um treinamento para estar neste ambiente.

Para os entrevistados, os locais afirmados talvez não sejam apropriados para o consumo por não lhes permitir transformar o significado "[...] em função da situação e das expectativas do grupo" (MARTÍN-BARBERO, 2013, p. 122).

> As estatísticas sobre visitantes e a observação do comportamento nesses "templos cívicos" demonstram que o interesse pelos objetos artísticos é resultado da capacidade de relacioná-los com um conjunto de obras de que participam pelo seu significado estético. Assim o revela a maior proporção de visitantes de classe alta e educação superior, mas também a forma pela qual usam o museu: o tempo destinado à visita, a dedicação a cada obra aumentam com aqueles que são capazes, pelo seu nível de instrução, de captar maior variedade de significados. Quem faz uso mais intenso do museu são os que já possuem um amplo treinamento sensível, infrmação sobre as épocas, os estilos

> e até as fases de cada artista que dão sentidos peculiares às obras. (GARCÍA CANCLINI, 2015b, p. 79).

Não estamos querendo afirmar e reduzir o significado de cultura à instância simbólica onde cada grupo organiza sua identidade, pois isso é tratar de maneira superficial as atuais condições de comunicação globalizada. "É preciso analisar a complexidade que assumem as formas de interação e de recusa, de apreço, discriminação ou hostilidade em relação aos outros, nessas situações de confrontação assídua" (GARCÍA CANCLINI, 2015b, p. 44).

As cidades precisam trazer para as políticas culturais a articulação da recuperação da densidade histórica com os significados novos oriundos das práticas contemporâneas na produção e no consumo. Não ficar apenas no arcaico, é preciso pensar no emergente[1]. Não pensar em políticas públicas culturais voltadas aos museus, teatro, mas considerar a cultura audiovisual e tecnológica conforme sugere Garcia Canclini (2015b).

> A cultura não é um suplemento decorativo, entretenimento dominical, atividade de ócio ou recreio espiritual para trabalhadores cansados, mas algo constitutivo das interações cotidianas, à medida que no trabalho, no transporte e nos demais movimentos comuns se desenvolvem processos de significação. Em todos esses comportamentos estão entrelaçados a cultura e a sociedade, o material e o simbólico. (GARCÍA CANCLINI, 2015b, p. 44).

De modo prático o sr. Jacinto ao falar que "[...] Arte é grafite" ressignificou para seu cotidiano o termo arte, pois não contempla apenas grandes obras, mas é onde a sociedade faz sua produção visual. O popular com frequência é vinculado ao pré-moderno e ao subsidiário. O modo de pensar tanto em relação a arte como ao popular é legitimado pelas políticas e meios midiáticos por, sobretudo, não fazer parte do contexto da elite intelectual do país, ou seja, não é o "autêntico", mesmo que este seja uma invenção moderna e transitória (GARCÍA CANCLINI, 2015b).

Como os sujeitos pesquisados colocaram que os locais exemplificados (Museu, Teatro, Jardim Botânico, Restaurante, Aeroporto, Biblioteca, Shopping e Cinema) seriam supérfluos e os consideravam não populares, os questionei a quem ou a que atribuíam esta interpretação, já que em algumas vezes estariam tratando de algo que nunca teriam experimentado, como foi o caso do museu, teatro, Jardim Botânico, biblioteca e aeroporto.

> Simples, é só ver na televisão. Eu vi no jornal um museu em São Paulo, não tinha música, não podia conversar, não podia pegar nas "coisa", nem conversar. (FLOX).

1 *Arcaico*: pertence ao passado, os que revivem na atualidade o reconhecem como passado. *Residual*: se deu no passado, porém continua em atividade nos processos culturais. *Emergente*: são os novos significados, valores, práticas e relações sociais. (WILLIAMS, 1979).

> Na novela. Lá aparece esses "lugar", aí dá para ter uma base como é e como tem que ser a pessoa pra entrar. (CRAVO).

> Olha a TV influencia, eu só conheço pela televisão mesmo e vejo que não é para todos. (GOIVO).

Com alguns exemplos das falas dos indivíduos é notado a forma que pensam e se constituem. Todos relacionaram a televisão como meio para o estabelecimento desta interpretação, ou seja, em que há um distanciamento de determinados locais por não serem ambientes populares, culminando na sua negação e distinção.

Os noticiários e as telenovelas ao colocarem que o museu, por exemplo, é para poucos, corrobora com a noção de popular vinculada pelos meios de comunicação e amplamente aceita, por seguir a lógica mercadológica. Refere ao que se vende em grande escala por agradar a um grande número de pessoas. Para a mídia e o mercado, o fio condutor não é o popular, mas a popularidade (GARCÍA CANCLINI, 2015c).

> Não se preocupam em preservar o popular como cultura ou tradição; mais que a formação da memória histórica, interessa à indústria cultural construir e renovar o contato *simultâneo* entre emissores e receptores. Também lhe incomodo a palavra "povo", evocadora de violências e insurreições. O deslocamento do substantivo *povo* para o adjetivo *popular* e, mais ainda, para o substantivo abstrato *popularidade*, é uma operação neutralizante, útil para controlar a "suscetibilidade política" do povo. Enquanto este pode ser o lugar do mundo e do perigo, a popularidade – adesão a uma ordem, coincidência em um sistema de valores – é medida e regulada pelas pesquisas de opinião.
>
> [...] A definição comunicacional de popular abandona também o caráter ontológico que o folclore lhe atribuiu. O popular não consiste no que o povo é ou tem, mas no que é acessível para ele, no que gosta, no que mercê sua adesão ou usa com frequência. [...] o popular é dado de fora ao povo. Essa maneira heteronômica de definir a cultura subalterna é gerada, em parte, pela onipresença que se atribui à mídia. [...] Grande parte (GARCÍA CANCLINI, 2015c, p. 260-1).

Com a concepção aqui destacada sobre a cultura, comunicação e práticas do consumo, podemos entender que a distinção das classes não deve ser estabelecida apenas pela economia. As práticas culturais reforçam a diferenciação entre as classes, como identificado com as falas apresentadas oriundas das entrevistas, o grupo hegemônico "coloca o motivo da diferenciação social fora do cotidiano, no simbólico e não no econômico, no consumo e não na produção" (GARCÍA CANCLINI, 2015b, p. 81).

As desigualdades são estabelecidas com referência daquilo que se é e não daquilo que se

tem. Neste caso "a cultura, a arte e a capacidade de desfrutá-las aparecem como 'dons' ou qualidades naturais, não como resultado de uma aprendizagem desigual devido à divisão histórica entre as classes" (GARCÍA CANCLINI, 2015b, p. 81).

Assim, podemos entender que o shopping aparece em apenas 04 citações dos entrevistados por talvez ser o que García Canclini (2015b) chamou de a galeria de arte do pobre ao se referir aos centros comerciais.

Em contraposição a discussão proposta neste momento, questionei os sujeitos da pesquisa sobre quais seriam os pontos da cidade que mais gostavam de consumir e que sentiam pertencentes ao espaço. Apresentamos algumas falas que ajudam na representação do grupo e posteriormente traremos o levantamento dos locais informados.

> Gosto muito de ir no centro. Lá tem tudo, dá "pra" ficar olhando, tem as agência de emprego e tem gente como eu. As roupas são boas. E aí desço "pro" shopping, é pertinho dá para fazer tudo a pé e depois pegar o ônibus que está do lado do terminal. (DELFIM).

> O centro é bom, porque tem as lojas, dou uma entrada na Catedral [referindo a Igreja Católica]. (VIOLETA).

> Além do centro da cidade pela facilidade das coisas e ter muitas lojas baratas, os bares são bons "pra" sair com os amigos. (CRISANDÁLIA).

> Bom pra sair? [demonstrava dúvida] Bom gosto de ir dar uns "role" no centro, ver as "loja". Agora se for "pra" sair gosto de balada. (GOIVO).

Com a apresentação da tabulação das respostas dadas por todos os entrevistados em relação ao local que mais gostavam de consumir na cidade teremos uma análise geral das respectivas visões:

Centro da cidade: 13 referências;

Danceterias e bares: 6 referências;

Shopping: 5 referências;

Igreja: 3 referências.

Os locais informados não carecem de conhecimentos prévios, por fazer parte do repertório cotidiano dos munícipes em questão, diferentemente do museu que o nível de instrução influencia na captação de maior variedade dos significados.

Isso nos leva a entender que estamos diante de uma cidade híbrida, com identidades múltiplas, na qual a comunicação midiática transforma o indivíduo em mercadoria como mecanismo de inserção. A vida privada e o mundo público estão em interação com o bombardeio de imagens e textos devido à transmidialidade, como dito anteriormente somos cidadãos do mundo e a cidade não é diferente deste contexto híbrido (TONDATO, 2015).

Cabe dizer que transmidialidade diz respeito a ampla diversidade de suportes tecnológicos, o que se refletirá em diferentes linguagens (TONDATO; BASTOS; COELHO, 2014).

> Desse ponto de vista, a transmidiação (ou transmidialidade?) necessariamente resulta em um novo produto cultural, que 'lembra' um já existente, que a ele remete, mas que lhe é diferente. Entretanto, podemos também tomar o caminho da convergência para problematizar a "migração" dos conteúdos ficcionais televisivos para outros meios, conceito analisado por Henry Jenkins (2008), importante para entender as transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais do cenário midiático contemporâneo.

As políticas da cidade precisam estar com o olhar mais atento para o cotidiano, base da vida social, pois é nele que as mudanças são percebidas, "dinamizadas pelas mediações das práticas simbólicas, pela interação nos espaços de processamento das informações e transformação dos saberes" (TONDATO, 2015, p. 33).

> Pues el lugar de la cultura en la sociedad cambia cuando la mediación tecnológica de la comunicación deja de ser meramente instrumental para convertirse en estructural: la tecnología remite hoy no a la novedad de unos aparatos sino a nuevos modos de percepción y de lenguaje, a nuevas sensibilidades y escrituras, a la mutación cultural que implica la asociación del nuevo modo de producir con un nuevo modo de comunicar que convierte al conocimiento en una fuerza productiva directa. Y el lugar de la cultura en la sociedad cambia también cuando los procesos de globalización económica e informacional reavivan la cuestión de las identidades culturales —étnicas, raciales, locales, regionales— hasta el punto de convertirlas en dimensión protagónica de muchos de los más feroces y complejos conflictos bélicos de los últimos años, al tiempo que esas mismas identidades, más las de género y las de edad, están reconfigurando hondamente la fuerza y el sentido de los lazos sociales, y las posibilidades de convivencia en lo nacional. (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 225).

As tramas da cidade são permeadas pelo consumo, já que é com sua vivência que nos tornamos sujeitos-agentes, definindo nossas ocupações sociais e identidades pessoais. Pensar espaços aos subalternos na cidade está além de construir instrumentos públicos que viabilize direitos, a perspectiva de cidadão deve acompanhar a contemporaneidade, com novas dimensões de existência, onde o espaço é relativo e o tempo tem destaque por estar associado à economia (TONDATO, 2015).

Arruda (2005) destaca a disparidade entre o econômico e a sobrevivência urbana culminando em vulnerabilidades sociais identificadas durante o desenvolvimento da cidade de São Paulo (cidade de destaque econômico no cenário nacional e mundial atualmente). Porém, na atual conjuntura brasileira, sabemos que o salário mínimo não supre as necessidades básicas de sobrevivência e, desta forma, a condição de trabalhador e recebedor de um salário, por seus próprios meios, não garante a autoproteção necessária para a manutenção de uma vida plena, ficando na dependência de políticas sociais, ou seja, do Estado.

> Em outros tempos o Estado dava um enquadramento (ainda que fosse injusto e limitado) a essa variedade de participações na vida pública, atualmente, o mercado estabelece um regime conveniente para essas formas de participação através da ordem do consumo. (GARCÍA CANCLINI, 2015a, p. 48).

Como este capítulo procurou abordar questões relacionadas as culturas de uma cidade, com referência aos bairros alvo da pesquisa de campo e consequentemente com os sujeitos entrevistados para esta tese, demonstrando a viabilidade em se pensar políticas públicas culturais que façam parte do contexto dos moradores, sobretudo os que não estão no grupo hegemônico, bem como compreender os usos, apropriações e negociações que os moradores fazem com as novas tecnologias e com o consumo da cidade.

Tais questões levantadas nesta seção dão subsídios para que no próximo capítulo falemos mais diretamente sobre a relação estabelecida entre o grupo subalterno com o hegemônico. Superando o entendimento dos conflitos de classe, porque "[...] a incorporação das massas à sociedade significaria, para o bem ou para o mal, a dissolução-superação das classes sociais" (MARTÍN-BARBERO, 2013, p. 70) o interesse será analisar quais são as estratégias estabelecidas para a ocorrência deste convívio, via consumo, o que não significa que o seja de forma harmoniosa.

Referências

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. Empreendedores culturais imigrantes em São Paulo de 1950. In: **Tempo Social – Revista de sociologia da USP**. São Paulo: EdUSP, 2005, n. 1, v. 17, p. 135-158.

BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Simbólicas.** São Paulo: Perspectiva, 2009.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Uma introdução aos Estudos Culturais. In: **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 9, v. 5, 1998, p. 87-97.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo.** Tradução Julio Assis Simões. São Paulo, Studio Nobel, 1995.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. Tradução Maurício Santana Dias. 8. ed. Rio de Janeiro: Ed. EFRJ, 2015a.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Culturas híbridas:** estratégias para entrar e sair da modernidade. Tradução Heloísa Pezza Cintrão, Ana Regina Lessa; Gênese Andrade. 4. ed. 7. reimp. São Paulo: EDUSP, 2015c.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Diferentes, desiguais e desconectados:** mapas da interculturalidade. Tradução Luiz Sérgio Henriques. 3. ed. Rio de Janeiro: Ed. EFRJ, 2015b.

HALL, Stuart. Introduction to Media at the Centre. In HALL, Stuart; HOBSON, Dorothy; LOWE, Andrew; WILLIS, Paul. **Culture, media, language:** working papers in Cultural Studies 1972-1979. London: Hutchinson, 1980, p. 104-109.

MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Tradução Ronald Polito e Sérgio Alcides. 7. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2013.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Oficio de cartógrafo:** travesías latino-americanas de la comunicación em la cultura. México: Fondo de Cultura Económica, 2002.

TONDATO, Marcia Perencin. Cidadania e identidades nas representações discursivas dos sujeitos consumidores. In: ROCHA, Rose de Melo; PERES-NETO, Luiz. (Org.). **Memória, comunicação e consumo:** vestígios e prospecções. Porto Alegre: Sulina, 2015, p. 33-50.

TONDATO, Marcia Perencin; BASTOS, Bruna F.; COELHO, Pietro G. N. **Transmidialidade:** narrativas televisivas ficcionais – a "segunda tela" de papel 2014. Disponível em: <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2014/10/GI3-Marcia-Tondato.pdf>. Data do acesso: 06 fev. 2017.

VEBLEN, Thorstein. **Teoria de La Clase Ociosa**. 4. Ed. México: Fondo de Cultura, 1966 [1899].

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e Literatura.** Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

GT 2 – Mídias e Práticas Socioculturais

Mesa 8 – Representação e Esporte

Coordenadora: Prof. Dra. Tarcuanie Cajueiro Santos (Uniso)



Gênero e esporte: uma análise da campanha Invisible Players

Felipe Tavares Paes Lopes (Uniso)[1]
Tarcyanie Cajueiro dos Santos (Uniso)[2]

[1] Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba. Possui auxílio pesquisa da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo, email: lopesftp@gmail.com

[2] Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, email: tarcyanie.santos@prof.uniso.br

Resumo: O esporte, ao se tornar uma prática cultural disseminada, deixou de ser identificado como uma atividade masculina, passando por novas formas de significação. Como prática social, entretenimento, estilo de vida e espetáculo, o esporte engloba um discurso no qual as subjetividades são cada vez mais incitadas a participar, como é o caso de campanhas midiáticas, cujo foco é a relação entre o esporte e a mulher. O objetivo deste artigo é analisar a campanha "invisible players", procurando identificar como gênero feminino é representado pela mídia no que diz respeito ao universo esportivo. No referencial teórico, nos apoiamos no conceito de práticas discursivas de Foucault (2008) e de gênero em Buttler (2003). A análise metodológica é feita a partir de John B. Thompson (2000).

Palavras-Chave: Gênero. Mídia. Esporte.

1. Introdução

O esporte moderno se desenvolveu na Grã-Bretanha a partir do século XVIII, quando "[...] tornou-se um jogo e os elementos violentos começaram a ser mais controlados" (DUNNING, 2014, p. 172). Sua análise contribui para compreensão dos princípios e valores sobre os quais as sociedades capitalistas se organizam. Na contemporaneidade, o capitalismo e sistema midiático se imbricam com a esfera esportiva contemporânea, de tal modo que "[...] esta simbiose vai além do simples relato dos fatos esportivos, chegando mesmo a interferir na configuração dos próprios jogos" (ALVAREZ & MARQUES, 2013, p. 5).

O esporte, ao se tornar uma prática cultural disseminada, deixou de ser identificado apenas como uma atividade masculina. Em torno dele, "práticas discursivas" (FOUCAULT, 1995) se aglutinam e apontam para novas formas pelas quais o gênero feminino passa a ser representado pela mídia e ressignificado no contexto atual. Como prática social, entretenimento, estilo de vida e espetáculo, o esporte engloba um discurso no qual as subjetividades são cada vez mais incitadas a participar, como é o caso de campanhas midiáticas cujo foco é a relação entre o esporte e a mulher. O objetivo deste artigo é analisar a campanha "invisible players", criada pela agência África sobre a valorização da mulher pelo esporte. Trata-se a partir daí de questionar como são produzidas e reproduzidas as relações de gênero – que, segundo Dunning, constituem "uma das questões mais importantes de nosso tempo" (1993, p. 267, tradução nossa). No referencial teórico, nos apoiamos no conceito de práticas discursivas de Foucault (1995) e de gênero em Buttler (2003). Para Foucault (2008, p.131), o discurso é "um conjunto de enunciados que se apoiam numa mesma formação discursiva", constituindo-se como uma prática que constrói sentidos nas relações e nos enunciados. Para Buttler (2003, p.9), as categorias de sexo, gênero e desejo são efeitos de uma formação específica de poder, constituindo-se como "efeitos de instituições, práticas e discursos, cujos pontos de origem são múltiplos e difusos". Nesse sentido, quando pensamos nas representações que se constroem entre esporte e mulheres, temos em vista a construção sócio-histórica de formações discursivas que transitam entre a esfera cultural esportiva e o gênero feminino.

O texto está dividido em duas partes: na primeira, apresentamos um panorama histórico e social da inserção das mulheres no universo cultural do esporte no Brasil. Seguindo Foucault, entendemos que a questão histórica é fundamental para compreender a formação discursiva e os discursos atuantes na sociedade brasileira. No nosso caso, buscamos compreender como incidem sobre as relações entre a cultura esportiva e o gênero feminino. Na segunda parte, fazemos uma análise da campanha "invisible players", criada pela agência África, em 2017, procurando identificar como gênero feminino passa a ser representado pela mídia, no que diz respeito ao universo esportivo contemporâneo. Utilizamos, para tanto, John B. Thompson (2000), na medida em que este autor nos oferece um recurso metodológico rigoroso no que diz respeito à

análise de materiais audiovisuais, como é o caso do nosso *corpus*.

Gênero feminino e esporte

No Brasil, as práticas corporais e esportivas foram introduzidas no universo feminino em meados do século XIX, embora, só tenham se difundido e consolidado nas primeiras décadas do século XX, com a vinda de imigrantes europeus e dos ideais higienistas e eugenistas. Nesse sentido, o esporte emerge como uma prática discursiva que sinaliza para um modo moderno e civilizado de ser, assim como um espaço de exercício de sociabilidade. Instrumento modelador e ordenador de corpos, o esporte se torna sinônimo de aprimoramento moral e busca da construção de uma nação forte, composta em sua grande maioria por negros e seus descendentes. Não podemos esquecer que no final do século XIX e início do XX a miscigenação racial era vista pelo *establishment* como uma explicação para o atraso brasileiro. Diante de uma ideologia racista e do ideário higienista e eugenista, diversas propostas foram pensadas, entre elas, a do fortalecimento do corpo feminino, "pois acreditava-se que a regeneração físico-moral de uma população só se completaria se o aprimoramento físico também se estendesse à mulher, identificada então como 'a célula-mãe da nação'" (GOELNNER, 2009, p.276). Esta autora afirma que a partir da defesa da prática esportiva para as mulheres, as representações pautadas pelo ideal romântico, que as confinavam no casamento e na maternidade, se transformaram. De lânguidas, frágeis e delicadas, as mulheres se tornaram protagonistas de novas práticas sociais para além de seu confinamento na esfera privada do lar, com competições esportivas.

Ocorre, no entanto, que em 1941, "o Conselho Nacional de Desportos instituiu o Decreto-lei n.3.199, considerado como o primeiro documento a balizar o ordenamento esportivo brasileiro" (GOELNNER, 2009, p. 279), proibindo a prática de futebol, rúgbi, polo, polo aquático, corridas de fundo e lutas, para as mulheres por considera-los violentos e incompatíveis com o sexo feminino. A partir daí, a participação das mulheres no esporte, se era pouca, diminuiu ainda mais. Sendo proibidas de competir, as mulheres foram reduzidas à imagem dócil e delicada, da mãe recatada e do lar. Uma maior participação das mulheres no mundo esportivo só aconteceu em meados da década de 70, com a influência do movimento feminista, a revogação do Decreto-Lei n.3199 e o investimento estatal da Ditadura militar, que passou a valorizar a mulher atleta, visando propagar a imagem mundial de uma potência esportiva em ascensão. O aparecimento do esporte-espetáculo foi importante nesse processo, porque modificou a representação da mulher no universo esportivo, que passou a ser valorizada como atleta, participando de competições regionais, nacionais e internacionais, em diversas modalidades. Os jogos Olímpicos são a expressão do esporte-espetáculo, de alto rendimento, que aparece nessa época, e traz consigo todo o aparato midiático, mercadológico e médico, que se potencializa nas décadas seguintes. No esporte-espetáculo, a fusão entre mídia e consumo se torna expressiva, fazendo-nos pensar sobre o significado do esporte nas sociedades midiáticas. Segundo Silvers-

tone (2002, p. 150): "Consumimos a mídia. Consumimos pela mídia. Aprendemos como e o que consumir pela mídia. Somos persuadidos a consumir pela mídia. A mídia, não é exagero dizer, nos consome". Isso nos remete ao que Goellner (2009) denomina por *body business* - um conjunto de intervenções defendido por uma prática discursiva que tem como mote a defesa da saúde e da qualidade de vida, conquistadas através do esporte e de produtos e serviços ligados à saúde, aparência e *performance* corporal, que junto à "cultura fitness" (GOELLNER, 2009), vai penetrar no universo feminino, fazendo do seus corpos objetos de mercadorização e espetacularização.

A "cultura fitness" aparece num contexto de grandes transformações no Brasil. O final dos anos 80 revela mudanças na sociedade brasileira que acabam resvalando no universo feminino. A democratização do país, o aparecimento dos movimentos sociais e de grupos até então invisíveis, redimensionam novos espaços de atuação das mulheres que passam a ter um papel mais ativo na esfera pública, mesmo ainda estando circunscritas a antigas representações. Nesse contexto, o Brasil se torna uma sociedade assentada sob um capitalismo imaterial e numa cultura, na qual a imagem dos bens e não propriamente os bens se tornam acessíveis a toda uma população, impactando profundamente sobre as subjetividades, que acabam tendo um papel predominante sobre o sistema. A passagem, na década de 1980, de um capitalismo moderno e industrial baseado no consumo de massa para um capitalismo informacional, cuja "fonte de produtividade acha-se na tecnologia de geração de conhecimentos, de processamento de informação e de comunicação de símbolos" (CASTELLS, 1999, p.34), criou uma incessante busca de produção de subjetividades, tendo o corpo como o seu receptáculo principal. Isso porque no capitalismo contemporâneo, a comunicação, ao estruturar as relações de produção, gera um tipo de consumo e de consumidor que devem se autoproduzir incessantemente, haja vista que ele incide predominantemente sobre a informação, o conhecimento e os serviços.

Numa sociedade que valoriza o espetáculo, o consumo, a juventude, a produtividade e a aparência, o corpo se torna o principal foco de sentido, lugar de grande investimento. A narrativa do esporte como elemento fundamental para um estilo de vida saudável destaca-se na "cultura fitness", podendo ser compreendida como uma atitude, um jeito de ser e de se comportar. De acordo com Goellner (2009, p.282-283), "cultura fitness" é:

> Um conjunto de dispositivos que opera em torno da construção de uma representação de corpo que conjuga como sinônimos 'saúde' e 'beleza', associando-os a termos representados como plenos de positividades, entre eles, 'bem-estar', 'qualidade de vida' e 'vida saudável'. O universo fitness envolve uma multiplicidade de intervenções (...). "Congrega uma rede de práticas e discursos que engloba cursos de formação de profissionais, publicações acadêmicas e não acadêmicas (as revistas *Fitness, Fitness e Performance, Saúde, Boa Forma, Bem Estar, Corpo a Corpo, Dieta já e Plástica*), eventos científicos, programas televisivos, sites, entre outros.

A "cultura fitness" abrange uma atmosfera na qual a espetacularização, em especial dos corpos femininos, assume importância crucial no consumo de produtos, serviços, ideias e representações. A valorização da aparência a partir do investimento em um corpo saudável, em nome da qualidade de vida e do bem estar, promove representações que ainda circunscrevem a mulher a um universo particular, qual seja, o da beleza. Wolf (1999, p.15) denuncia o mito da beleza sobre as mulheres, que "consiste no último e melhor conjunto de crenças a manter intacto o domínio masculino". A beleza se tornou, segundo esta autora, a nova ideologia, uma coerção e forma de controle social sobre as mulheres, ocupando lugar da mística feminina da domesticidade e da maternidade. Se ainda restam dúvidas quanto à afirmação de Wolf sobre a importância da beleza como uma forma de manutenção do poder masculino; por outro lado, à associação da beleza com o sucesso e como referencial de feminilidade ganharam força nas sociedades atuais e tem na "cultura fitness" se grande aliado. A multiplicação de imagens das mulheres no esporte está ligada ao que Goellner (2009, p.284) denomina "imperativo da beleza", no qual a mulher toma para si a missão de buscar a todo custo a beleza. Há uma imposição aos padrões de beleza ofertados pelo mercado, de tal forma que a beleza passa a ser condição *sine qua non* de realização pessoal. O esporte torna-se o meio mais eficaz de se buscar um padrão corporal ideal, por meio da perda de peso, eliminação de gorduras localizadas e flacidez, além de enrijecimento dos músculos. "Nesse sentido, é possível perceber que o esporte torna-se palco da construção de imagens corporais espetacularizadas pelo *body bussiness,* pois em grande medida, depende dessa construção a sua própria subsistência" (GOELLNER, 2009, 284-285). Como decorrência, as imagens que vemos de atletas mulheres estão muito mais ligadas a sua beleza do que propriamente a sua performance esportiva. Ronda é um caso exemplar, considerada uma das melhores atletas do campo dos esportes de combate, foi a primeira medalhista de judô dos Estados Unidos em Jogos Olímpicos, conquistando a de bronze em Pequim, em 2008. A americana tornou-se uma celebridade ao conquistar o cinturão peso-galo do Strikerforce e foi a primeira detentora do Cinturão Peso Galo Feminino do UFC. Quando a mídia fala sobre esta atleta, a aparência se torna o assunto mais recorrente. Grespan e Gellner (2014) afirmam que as reportagens e os comentários nos sites e blogs sobre o UFC se transformaram significativamente quando as mulheres entraram na franquia, sendo que a atleta americana foi um divisor de águas. De reportagens e comentários sobre o rendimento dos atletas, passou-se a tratar de temas como gênero, sexualidade e principalmente beleza. Dessa forma, a mídia de maneira geral – especialmente a dirigida às mulheres – possui um duplo papel de homogeneização das aparências e de valorização da individualidade e da personalidade. A beleza tornou-se sinônimo de êxito, bem-estar, equilíbrio e sucesso profissional. Vejamos agora como a campanha *Invisble Players* aborda a relação entre esporte e gênero feminino.

Análise da campanha *Invisible Players*

Nenhuma forma simbólica (uma fala cotidiana, uma obra de arte, um ritual, um discurso político etc.) subiste num vácuo. Ao contrário, toda forma simbólica expressa, de algum modo, as condições sociais e históricas de sua produção, circulação e recepção. É praticamente consenso entre os linguistas que o que e como falamos depende de onde, quando, com quem e com quais objetivos realizamos essa ação. Sendo assim, uma análise que se pretenda mais completa não pode ignorar, em hipótese alguma, o contexto em que está inserida a forma simbólica sob investigação.

De acordo com John B. Thompson (2000, p. 367), um dos aspectos mais importantes de um contexto são suas instituições sociais, entendidas "[...] como conjuntos relativamente estáveis de regras e recursos, juntamente com relações sociais que são estabelecidas por eles". No caso da campanha *Invisible Players* ("Jogadores(as) invisíveis", numa tradução literal), esta foi produzida por uma rede de televisão por assinatura norte-americana dedicada 24 horas por dia ao esporte, a ESPN (*Entertainment and Sports Programming Network*). Fundada em 1979, a ESPN cresceu significativamente na década de 1990. Tanto que, nesse período, foram criadas a ESPN2, a ESPN News, a ESPN Classic e a ESPN Internacional. Com esta última, a emissora ampliou seus "braços" pelo mundo, alcançando novos mercados, como o asiático, o africano e o latino-americano.

No Brasil, a ESPN chegou em 1989 e foi o primeiro canal de esportes pago do país. Graças a ele, tivemos acesso às primeiras transmissões de beisebol, hóquei e futebol americano. As ligas dos EUA, aliás, têm bastante espaço na grade de programação da emissora e contam com programas dedicados exclusivamente a elas, como o *The book is on the table*. Em meados da década de 1990, foi criada a ESPN Brasil, que reuniu em sua redação uma equipe de renomados jornalistas, como José Trajano, Paulo Vinicius Coelho e Juca Kfouri. Hoje em dia, a ESPN tem, aqui no Brasil, os direitos de transmissão de diversos campeonatos nacionais e internacionais de futebol. Também possui os direitos de transmissão de eventos multiesportivos e de uma série de modalidades esportivas, tanto masculinas quanto femininas. Seus principais concorrentes são a FOX Sports e o SporTV, esta última pertencente à Globosat.

A campanha *Invisible Players* foi criada com o objetivo de anunciar o lançamento do portal ESPN W no Brasil, no Dia Internacional das Mulheres de 2016. Portal que, de acordo com matéria veiculada no Portal da Propaganda (portaldaproaganda.com.br),

> [...] tem como objetivo fomentar o esporte feminino brasileiro, além do interesse das mulheres pelo esporte, reunindo matérias, artigos e conteúdo multimídia sobre o universo esportivo de maneira geral, não se restringindo somente às competições e atletas de alto rendimento[1].

1 Disponível em: < http://portaldapropaganda.com.br/noticias/4462/africa-lanca-invisible-players-para-divugar-espn-w/> Acesso em: 17 de maio de 2017.

Para anunciar o referido lançamento, a ESPN contratou a agência África, que produziu um comercial que, de modo resumido, apresenta pessoas reais testando seus conhecimentos sobre esporte. Comercial que começa com a seguinte pergunta: "O quanto você sabe sobre esportes?" Em seguida, informa que se trata de uma campanha promovida pela ESPN ("ESPN Apresenta"), intitulada *Invisible Players*. Invisível é aquilo que não se deixa ver. Que passa desapercebido. Assim, de partida, o(a) telespectador(a) mais atento(a) (e que possui relativo domínio da língua inglesa[2]) percebe que o que virá tratará de atletas desconhecidos(as). Deixados(as) na sombra. Estrelas que, como saberemos mais à frente, são ofuscadas pelas nuvens do preconceito.

Ao fundo, uma música instrumental serve para manter a atenção do(a) telespectador(a) e aumentar sua excitação. A expectativa do que está por vir. A imagem seguinte mostra algumas pessoas de costas passando por um corredor que dá acesso às arquibancadas de um ginásio. Sobre ela, aparece a seguinte mensagem: "convidamos fãs do esporte para testar seus conhecimentos". Em seguida, os(as) fãs sentam nas cadeiras da arquibancada e as luzes do ginásio se apagam.

Na cena seguinte, um raio de luz ilumina os(as) fãs que vão entrando individualmente na quadra, como se fossem estrelas do esporte. Homens e mulheres que são convocados(as) a responder a seguinte questão: "quem fez esse gol?". Então, mostra-se a imagem de um golaço. Detalhe: não é possível identificar as características fisiológicas dos(as) jogadores(as). Sobre um fundo preto com linhas em branco, que delimitam o campo de jogo e a trave, vê-se apenas jogadores(as) amarelos(as) e vermelhos(as) se enfrentando. Uma jovem delibera: "quem fez esse gol de esquerda...". Outra arrisca: "ah, Neymar". E os palpites seguem, de homens e mulheres: "Romário". "Messi". "Neymar?". "Ronaldo...". "Foi o Messi". "Acho que foi o Neymar...".

Na cena seguinte, outra imagem muito semelhante. Agora, a de uma bandeja incrível. Com o(a) jogador(a) trocando a bola de mãos. Cesta de tirar o fôlego de qualquer amante de basquete. E lá se vão palpites e mais palites: "Kobe Bryant". "O Lebron James". "O Michael Jordan". "Oscar!".

Em seguida, mostra-se a figura de um(a) surfista deslizando sobre uma onda gigantesca. "Seria no Havaí?". "Em Bali?". "No Canhão de Nazaré?" – poderia perguntar qualquer amante do esporte. Não importa! É uma "morra". Coisa de profissional, não de "prego". Uma "morra" que começa a quebrar, dando um tubo alucinante. Um tubo que faz o(a) surfista desaparecer em meio à espuma, para depois sair triunfalmente. Novamente não é possível identificar as características fisiológicas do(a) atleta. "Minerinho!". "Medina". "Foi o Medina. Ele deu uma caída assim... E levantou". "Medina!" – arriscam extasiados(as) os(as) fãs.

2 Aliás, o fato de o título da campanha ser em inglês é indicativo do seu público-alvo: pessoas com relativo nível cultural e, por conseguinte, econômico. Provavelmente, jovens, pela estética do anúncio, descrita a seguir.

Depois das apostas, o ranking de menções. Na lista, só atletas de ponta. Messi, Mineirinho, Michael Jordan e tantos outros. A música, então, para e mostra-se a cara estupefata de uma das fãs-apostadoras. Vaias ao fundo enquanto se reprisa a cena da bandeja. Em seguida, o segredo é revelado. Podemos ver em detalhes a referida cena. Sem nenhum ocultamento. Na verdade, era uma atleta. Sim, uma mulher. Som de aplausos. Num reconhecimento tardio a essas mulheres, atletas fantásticas, que tiveram seus nomes esquecidos pela memória seletiva do machismo.

O(a) goleador(a) também é revelado(a). Nem Messi, nem Neymar, nem Ronaldo. Mas Marta. Jogadora cinco vezes bola de ouro, como nos recorda o anúncio. Mas ignorada por nós, como somos levados a concluir. Mostram-se, então, mais fãs estupefatos. "Nem imaginei que pudesse ser uma mulher", diz um, enquanto se reprisa a cena do surf, revelando-se a verdadeira identidade do(a) surfista: Maya Gabeira, cinco vezes campeã do mundo de ondas grandes.

O desvelamento das identidades das atletas vem acompanhado do de outro: o do preconceito dos(as) fãs. Este agora está nu. Não há o que fazer, a não ser reconhecê-lo. Somos, então, informados que "nenhuma mulher foi mencionada". Um feixe de luz, que irradia do lado esquerdo da tela, ilumina a legenda sobre um fundo negro, ensejando uma dupla interpretação: as mulheres ainda não brilham como deveriam e/ou há "uma luz fim no de túnel". As explicações dos(as) fãs para seu próprio preconceito vêm em seguida, de forma um tanto quanto constrangida: "Eu acho que existe um bloqueio, ainda". "Quando você pensa em atleta, você normalmente pensa em homem primeiro". "Foi isso que fiquei chateada comigo: não falei o nome de nenhuma mulher". "É... Fue muy lindo ver eso. No, no me esperaba".

Ao final do comercial, o feixe de luz desloca-se para o centro da tela. A mudança não parece ser sem razão. Mas representar, metaforicamente, o lugar social desejado para as mulheres. Ou simplesmente seu protagonismo no esporte. Ou ambos. Feixe que ilumina a seguinte mensagem: "Você pode até saber sobre esporte/ Mas se não acertou as respostas/ Precisa aprender mais sobre o poder da mulher". Esta última frase aparece depois do feixe de luz se apagar. Uma batida de tambor indica o encerramento do anúncio. Aí a aparece uma tela com fundo rosa com o logo da ESPNW e os seguintes dizeres: "Tudo pelo esporte. Para todos".

Por um lado, a campanha aborda, de forma sensível e criativa, a opressão e dominação de gênero, indicando o quão cristalizado está o preconceito e o machismo na sociedade como um todo e no mundo do esporte em particular. Nesse sentido, podemos dizer que ela possui um aspecto contra hegemônico, colocando em xeque a ordem social vigente. Por outro lado, passa por cima dos processos sociais que estabelecem e sustentam o preconceito, como a falta de investimento público e privado no esporte feminino e a própria inviabilidade das mulheres na cobertura midiática. Esta historicamente tem deixado o esporte feminino em segundo plano e, com frequência, dá mais atenção aos atributos físicos das atletas do que a sua performance

esportiva. Sobre essa cobertura e falta de investimento, no entanto, silêncio total. Em outras palavras: o preconceito é denunciado, mas não explicado.

A linguagem da campanha também merece um aparte. Em todo o anúncio, faz-se uso do genérico masculino. Por exemplo: fala-se em "esporte para todos" e "os fãs do esporte". Esse tipo de linguagem, embora muito recorrente, reforça a discriminação sexista, pois constrói a coletividade humana ou de grupos humanos tendo como referência o homem, reduzindo a possibilidade de igualdade de gênero. Não à toa, contraria as recomendações dos movimentos feministas, que defendem o uso do genérico feminino ou das fórmulas "o/a", "@" e "X". Nesse sentido, podemos dizer que a campanha provoca sua própria contradição, afinal tende a reforçar justamente aquilo que pretende transformar.

Por último, cabe destacar que a questão de gênero é apresentada de modo demasiadamente simplificado, como se ela se reduzisse exclusivamente à falta de (re)conhecimento das atletas profissionais. O próprio esporte de alto rendimento enseja, com frequência, práticas e valores associados ao modelo hegemônico de masculinidade, como a agressividade. Não à toa, o futebol, por exemplo, é entendido habitualmente como metáfora da guerra. Assim, uma análise mais aprofundada sobre relações de gênero no contexto esportivo não pode dispensar uma reflexão sobre a própria estrutura e dinâmica do esporte de alto de rendimento. Ocorre que este é justamente o carro-chefe do jornalismo esportivo – o que, evidentemente, impede a realização de uma crítica mais radical por parte dos grandes veículos de comunicação.

Considerações finais

O esporte atualmente se constitui como uma prática discursiva que condiz com um conjunto de enunciados que tem o corpo como investimento sobre o qual incide uma gama de significados, cujo fim é o indivíduo enquanto mercadoria. Incialmente, ligado a uma conduta civilizada, praticado pela elite, o esporte serviu para inserir as mulheres na vida social, na medida em que eram consideras peças fundamentais para a consolidação de uma nação forte, por meio do aprimoramento moral, fortalecimento dos corpos que a prática esportiva poderia proporcionar. No entanto, como a prática esportiva fortalece os corpos e publiciza seus praticantes, o Estado, nos anos 40, cria algumas restrições: apenas poderiam ser praticadas modalidades que não fosse ao encontro da imagem clássica feminina: fragilidade, maternidade e delicadeza. Apenas nos anos 70 é que o Estado passa a incentivar uma maior participação do gênero feminino na prática esportiva, seja ela qual for. A partir desse momento, surge o esporte espetáculo, de alto rendimento. Nos anos 80, o esporte se torna um estilo de vida daqueles que se pretendem belos e saudáveis. Nesse momento, um mercado de bens simbólicos oferecem receitas, técnicas e as mais diversas intervenções para aqueles que querem se aprimorar esteticamente. A imagem das atletas se tornam erotizadas, expressando um corpo espetacularizado e atrativo. Músculos rígi-

dos e bem torneados são a tônica da mídia sobre as atletas, especialmente as de destaque, como é o caso de Ronda Rousey, exemplo comentado. O *Body bussiness* e a cultura fitness ajudam a engendrar uma representação no qual a mulher é demandada por sua beleza. Nesse sentido, iniciativas como da ESPM em fomentar o esporte feminino brasileiro assim como o interesse da mulher pelo esporte em geral, demonstra a importância que o esporte assumiu na contemporaneidade, fazendo parte de uma prática discursiva na qual o indivíduo passa a ser seu principal gestor. A questão que surge diz respeito a uma ambiguidade que perpassa não apenas a mídia, como a própria sociedade: como pensarmos a representação do gênero feminino no universo esportivo, na medida em que, se por um lado, essa esfera possibilita um exercício de liberdade e de conquista do espaço público e, por outro, a forma como a inserção da mulher ocorre é por meio da beleza, feminilidade e juventude? Nesse caso, se a Campanha *Invisible Players* tem o mérito de chamar atenção a um universo cultural, no qual as mulheres ainda são representadas como frágeis, delicadas e inexistentes quanto a sua competência esportiva; por outro lado, não existe nesta campanha espaço que possibilite questionamentos sobre o porquê das mulheres ainda serem vistas dessa forma. Mostrar a nossa cegueira, mas não identificar os motivos pelos quais ainda não enxergamos demonstra a promiscuidade existente entre consumo e mídia, de tal forma que um não consegue sobreviver sem o outro, alimentando-se e oferecendo imagens apaziguadoras de nossos piores pesadelos.

Referências

ALVAREZ, Fábio; MARQUES, José Carlos. Da marginalidade ao mainstream: reflexões sobre o MMA (Artes Marciais Mistas) e as sociedades capitalistas contemporâneas. **Revista da Associação dos Programas de Pós-Graduação – E-compós,** Brasília, v.16, n.3, set./dez., 2013. Disponível em: http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/965/713. Acesso em: 20 de mar. 2015.

BUTTLER, J. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 2003.

CASTELLS, Manoel. A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura. São Pauo, Paz e Terra, 1999.

DUNNING, Eric. Sociologia do esporte e os processos civilizatórios. São Paulo: Annablume, 2014.

DUNNING, E. Sport as a Male Preserve. Notes on the Social Sources of Masculine Identity and its Transformations. In. ELIAS, N. & DUNNING, E. **Quest for excitement: sport and leisure in the civilizing process**. Oxford: Blackwell, 1993.

FOUCAULT, Michel. **A Arqueologia do Saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.

GOELNNER, Silvana Vilodre. Imagens da mulher no esporte. In: **História do esporte no Brasil**. DEL PRIORE, M. & MELO, Victor Andrade de (orgs.). São Paulo: Editora UNESP, 2009, p.269-292.

GRESPAN, Carla; GOELLNER, Silvana. Mulheres no Octógono: esporte e atravessamento de fronteiras. In: VII Congresso Sulbrasileiro de Ciências do Esporte, 2014, Paraná. **Anais do VII Congresso Sulbrasileiro de Ciências do Esporte**. Secretarias do Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte. Matinhos, Paraná, 25 a 27 de setembro 2014, p.1-14. Disponível em: <http://congressos.cbce.org.br/index.php/7csbce/2014/paper/viewFile/5940/3236>. Acesso em: 02 mar. 2015.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?**. São Paulo, Edições Loyola, 2002.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna:** teoria social e crítica na era dos meios de comunicação de massa. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens da beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

Ex-jogador em atividade: uma análise sobre a função jornalística de comentarista esportivo praticada por jogadores aposentados

Bruno Felberg (FCL)

Resumo: Este artigo tem como principal objetivo desenvolver um pensamento sobre a profissão de comentarista esportivo, que vem atraindo cada vez mais jogadores que estão terminando suas carreiras profissionais. Busca-se discutir o porquê de eles escolherem essa função. Assim como os motivos pelos quais as emissoras de televisão procuram esses ex-jogadores no mercado. Para analisar o assunto, foram usados livros de Guilherme de Rezende, Heródoto Barbeiro e Paulo Vinícius Coelho, por exemplo. Para a fundamentação teórica, esse artigo se baseou em obras de Pierre Bourdieu, Guy Debord e Douglas Kellner, entre outras. Também foram entrevistados o jornalista Wagner Vilaron, comentarista há 10 anos, e o ex-jogador Juliano Belletti, que trabalhou durante quatro anos como comentarista.

Palavras-Chave: Jornalismo. Jornalismo esportivo. Comentarista. Televisão. Futebol.



Introdução

Uma transmissão esportiva de televisão é composta basicamente por um narrador, que descreve o que acontece no jogo; um comentarista, que analisa as ações praticadas pelos atletas; e um repórter, que destaca informações e curiosidades pertinentes ao evento.

A função de comentarista, tradicionalmente, sempre foi desempenhada por um profissional formado em jornalismo. Mas esses comentaristas vêm ganhando a companhia de ex-jogadores nessa função. Com o passar dos anos, esse campo de atuação vem se desenvolvendo, dando a esses atletas a oportunidade de continuarem no meio esportivo após a aposentadoria.

Esse espaço foi criado pelas emissoras de televisão em busca de audiência? Há diferenças na forma em que as emissoras de televisão abertas (TV Globo, TV Bandeirantes e TV Record, por exemplo) e por assinatura (SporTV, FOX Sports, ESPN, por exemplo) veem essa profissão? Qual a opinião dos jornalistas sobre essa função? O que levou esses atletas a buscarem esse espaço? Como o mercado e o público veem o crescimento constante dessa atividade? Existe algum tipo de corporativismo dos ex-jogadores nos comentários? Como construir um diálogo produtivo entre as visões do jornalista e do ex-jogador? São alguns dos questionamentos a serem debatidos neste artigo.

Breve história do jornalismo na televisão brasileira

A década de 50 foi o momento em que a comunicação ganhou novos rumos, com a chegada da televisão no Brasil. No dia 18 de setembro de 1950, o dinamismo do jornalista e empresário Assis Chateaubriand deu um novo símbolo para o País com a inauguração da TV Tupi de São Paulo. De acordo com Guilherme de Rezende, no livro *Telejornalismo no Brasil* (2000), o primeiro telejornal brasileiro foi ao ar dois dias depois do nascimento da televisão no País: "Imagens do Dia". No entanto, o telejornal mais importante daquela década foi o "Repórter Esso", criado em 1952, na própria TV Tupi. Desde então, o jornalismo realizado pela televisão vem se desenvolvendo e buscando novas tecnologias, de acordo com perfil e necessidades de seu público.

Falando especificamente do futebol, quem iria fazer a primeira transmissão ao vivo de uma partida, na televisão, seria a Rede Record. No dia 18 de setembro de 1955, data de aniversário de cinco anos da TV no Brasil, a emissora transmitiu o clássico paulista Santos 3 x 1 Palmeiras, no Estádio da Vila Belmiro, em Santos. A Rede Record foi fundada pelo empresário Paulo Machado de Carvalho, que teve sua biografia escrita por Tom Cardoso e Roberto Rockmann. Em *O Marechal da Vitória* (2005), os autores trazem detalhes do pioneirismo da emissora.

> No gramado, a equipe da Record fazia milagres para agradar o chefe. O repórter de campo não tinha retorno na base – só sabia a hora de entrar no ar depois que o motorista do ônibus de externas da emissora, Geraldo Campos, acenava com a mão para Silvio Luiz iniciar as entrevistas. Durante a partida, dois fotógrafos, cada um atrás de um gol, registravam os lances mais perigosos e polêmicos. No começo do intervalo corriam para revelar as fotos que minutos depois eram exibidas na televisão. Era replay caseiro inventado pelos diretores de TV, Tuta e Salvador Tredice, o Dodô (CARDOSO E ROCKMANN, 2005, p 133- 134).

O jornalista esportivo

Muito se discute sobre o perfil de um jornalista esportivo. Muitos veem esses jornalistas como superespecializados, tendo a necessidade de se aprofundarem num vocabulário específico e de obterem conhecimento de uma diversidade de regras.

> Desta maneira chegamos ao nosso propósito de definir o jornalismo esportivo como um gênero superespecializado em razão da complexidade existente no tema que trata refletir nos Instrumentos de Comunicação Coletiva, como fim de atender a uma demanda exigida por uma massa (ALCOBA, 1980, p. 210 apud SILVEIRA, 2009, p. 55).

Mas os conhecimentos do jornalista esportivo devem ir além da esfera esportiva, simplesmente. Ele precisa ter um conhecimento generalista de outras áreas da profissão, a fim de agregar qualidade à notícia.

> O jornalista esportivo está obrigado a ter um conhecimento técnico do que pode prescindir em qualquer das outras áreas: o conhecimento de idiomas, e de novas tecnologias, que acaba se convertendo em um fator muito importante para o correspondente de esportes, mais que para qualquer outra área. Sem contar que é preciso ser muito versátil. Um correspondente de guerra, por exemplo, tem um background específico sobre determinado conflito. Um jornalista esportivo nos Jogos Pan-Americanos deve ter conhecimentos mais que básicos desde o nado sincronizado até o basquete (LINHARES, 2006, p. 51).

Wagner Vilaron é jornalista há 25 anos. Já trabalhou como repórter e colunista dos jornais O Estado de São Paulo, Diário de São Paulo e Lance. Há 10 anos exerce a função de comentarista esportivo do canal de televisão por assinatura SporTV. Ele concorda que o conhecimento em outras áreas do jornalismo o ajuda na sua função atual.

> De certa forma acho interessante para qualquer profissional, ou melhor, para o ser humano, dividir-se entre uma linha de conhecimento específico, seja ele qual for, e outra na qual se transforma num "especialista em generalidades". O conhecimento está em todos os lugares e a gente nunca sabe em quais momentos uma área encontrará outra. Portanto, quanto mais informação relevante você adquirir, mais rica será sua capacidade de avaliar e analisar fatos. Tra-

> ta-se do alicerce para o desenvolvimento intelectual. (VILARON, Wagner).

Juliano Belletti é um ex-jogador de futebol que, em sua carreira, jogou em clubes brasileiros como Cruzeiro, Atlético-MG, São Paulo e Fluminense. No exterior, o atleta jogou no Chelsea, da Inglaterra, e no Barcelona, clube espanhol pelo qual conquistou (fazendo o gol do título) a Liga dos Campeões da Europa, principal torneio do continente. Além desses clubes, Belletti também defendeu a Seleção Brasileira e fez parte do elenco que conquistou o título mundial de 2002, na Copa do Mundo da Coreia do Sul e do Japão.

Belletti trabalhou como comentarista esportivo no canal por assinatura SporTV por quatro anos. Além das análises esportivas, propriamente ditas, o ex-jogador era conhecido também por ter um bom embasamento de cultura geral. Mesmo assim, ele acredita que um comentarista esportivo não precisa, necessariamente, ter conhecimento de outras áreas. Mas faz uma observação sobre conhecimentos da própria esfera esportiva.

> Acredito que esse conhecimento em outras áreas não seja obrigatório. Se tiver, ótimo. Penso que quanto mais, melhor. Mas vou dar um exemplo de algo que sempre percebo: um comentarista não pode falar algo sobre um goleiro se sequer conversou com algum, ou com algum treinador de goleiro. Ele só pode fazer uma análise assertiva se souber o que significa tempo de reação e reflexo, por exemplo. (BELLETTI, Juliano).

Mesmo tendo a necessidade de ser superespecializado, uma das questões mais discutidas dentro do mercado é o fato do jornalista esportivo ser considerado o "irmão pobre" da comunicação (YANEZ, 1995). Paulo Vinicius Coelho reforça esse preconceito existente ao afirmar que:

> Os salários ainda são mais baixos e a editoria, nos grandes jornais, ainda é passagem para algumas pessoas. Ao mesmo tempo em que muita gente sai da faculdade querendo trabalhar com esportes – e isso é uma faca de dois gumes, porque você precisa estar preparado para ser jornalista de qualquer área – muita gente usa a editoria como porta de entrada e pensa em mudar de editoria quando precisa de salário um pouco maior (COELHO, 2009, apud SILVEIRA, 2009, p.54).

Brittos e Andrade defendem que o esporte é tão importante quanto outras editorias do jornalismo e, por isso:

> [...] é indispensável tratá-lo com a mesma seriedade dispensada a outras editorias, que tendem a não dar espaço de opinião para palpiteiros mal informados. Um caminho para o jornalismo esportivo ser levado a sério é a aposta em profissionais competentes para emitir opinião com qualidade e em bom português. Não havendo este tipo de profissional, quem perde é o público, que não

> pode cobrar qualidade de quem não está preparado para oferecê-la (BRITTOS E ANDRADE, 2008).

Wagner Vilaron segue na mesma linha de pensamento, reforçando que o jornalismo esportivo sempre foi alvo de preconceito.

> Nas redações de jornal, invariavelmente, a editoria de Esportes é chamada de "borracharia", pois muitas vezes é mais barulhenta e seus profissionais comportam-se de maneira mais extrovertida. No livro "O Reino e o Poder", do renomado Gay Talese, no qual conta-se a história do New York Times, determinado trecho na obra explica a disposição da redação na década de 1940. E evidencia a hierarquia das editorias; primeiro vinha Política, seguida por Economia e Internacional, e lá no fundo, atrás de pilares, ficava o Esporte. (VILARON, Wagner).

Jornalista ou ex-jogador?

Em sua Tese de Doutorado, a professora da Unicamp Vera Camargo estudou os telejornais esportivos na década de 1990 e concluiu que "[...] o programa esportivo está sempre em transformação, em busca da identidade e do elo com o telespectador e a publicidade. Talvez por estas razões é que não tenha um perfil definido" (CAMARGO, 1998, p. 66 apud PADEIRO, 2015, p. 55).

Camargo cita os programas esportivos, mas a afirmação é válida também para as transmissões esportivas. De tempos em tempos, muitas vezes na busca pela audiência, as emissoras de TV tentam desenvolver novas linguagens de transmissão. Uma delas é a participação, cada vez maior, de ex-jogadores exercendo o papel de comentarista.

Como se define essa escolha entre um jornalista e um ex-jogador? As emissoras de televisão abertas têm em suas equipes apenas ex-jogadores como comentaristas. Já os canais por assinatura fazem uma mescla entre jornalistas e ex-jogadores. É importante saber os motivos dessa diferença na escolha. Entender por que o jornalista não tem espaço na TV aberta.

Wagner Vilaron acredita que a identificação seja algo determinante para responder a essa questão.

> O primeiro fator, entendo, seja identificação. A TV aberta atinge todos os níveis sociais, econômicos e intelectuais da sociedade. Portanto, você precisa de figuras que sejam familiares a toda essa diversidade de telespectadores. Os ex-jogadores atendem a tal demanda. (VILARON, Wagner).

Se Vilaron acredita que a identificação seja um fator determinante na escolha das emis-

soras de televisão na hora da contratação desses ex-jogadores, Belletti cita a empatia. O ex-jogador descreve o motivo pelo qual entende a diferença de pensamento das emissoras de TV na hora de decidir sobre a contratação de um jornalista ou de um jogador aposentado:

> Penso que, talvez, porque o público da TV aberta (donas de casa e crianças, por exemplo) goste mais de ver os ex-jogadores contando detalhes boleiros das jogadas, dos jogadores, dos lances de jogo, do que a linguagem jornalística. Por outro lado, na TV fechada, as maiores audiências são das pessoas que gostam muito de futebol e que, consequentemente, acreditam entender de tudo que se passa dentro de campo. Empatia é palavra-chave. (BELLETTI, Juliano).

Vilaron também descreve motivos que acredita serem importantes na decisão de um canal de televisão por assinatura escolher pela contratação de jornalistas e ex-jogadores para exercer a função de comentarista esportivo.

> No caso da TV fechada, existe um importante filtro: o financeiro. O cidadão precisa pagar para ter acesso àquele conteúdo. No caso dos jogos em pay-per-view paga-se duas vezes (pacote de TV e Premiere). Temos, portanto, um público segmentado, com um nível de exigência muito maior. Para esta parcela, é necessário oferecer mais do que um rosto conhecido. Ela exige um grau mais profundo de análise, poder de argumentação, coerência, raciocínio sequencial e técnicas de expressão e comunicação diferenciadas. Existe também a questão da grade dos canais por assinatura. São inúmeros programas e transmissões diários, que exigem um grande número de comentaristas. Estes passam boa parte do tempo deslocando-se pelo País, rotina que os ex-atletas tiveram durante seus 20 anos de carreira e que nem sempre estão dispostos a repetir quando se aposentam. (VILARON, Wagner).

Tudo pela audiência?

Além dos aspectos citados por Vilaron e Belletti, como identificação, simpatia e público segmentado, existe também o fator audiência. Para falar dela, pode-se usar como exemplo a obra *Sobre a Televisão* (1997), em que Pierre Bourdieu chama a atenção para a concorrência acirrada e a disputa por mercado.

> O campo jornalístico age, enquanto campo, sobre os outros campos. Em outras palavras, um campo, ele próprio cada vez mais dominado pela lógica comercial, impõe cada vez mais suas limitações aos outros universos. Através da pressão do índice de audiência, o peso da economia se exerce sobre a televisão, e, através do peso da televisão sobre o jornalismo, ele se exerce sobre os outros jornais (…) E, da mesma maneira, através do peso do conjunto do campo jornalístico, ele pesa sobre todos os campos de produção cultural (BOURDIEU, 1997, p 81).

Analisando o cenário atual do telejornalismo esportivo, constata-se que as emissoras

de televisão abertas (Globo, Bandeirantes e Record) têm em seu elenco apenas ex-jogadores atuando como comentaristas. Já nas emissoras de televisão por assinatura (SporTV, ESPN, FOX Sports e Esporte Interativo), há uma mescla entre jornalistas e ex-jogadores. Porém, cada vez mais, essas emissoras de televisão por assinatura estão em busca de jogadores aposentados.

Fazendo um paralelo à questão da audiência, é essencial lembrar os conceitos da Indústria Cultural. Para desenvolver esse tema, pode-se utilizar como base os pensamentos de Theodor Adorno e Max Horkheimer, pensadores da Escola de Frankfurt, na obra *Dialética do Esclarecimento* (1947). Segundo os autores:

> (...) a técnica da indústria cultural levou apenas à padronização e à produção em série, sacrificando o que fazia a diferença entre a lógica da obra e a do sistema social. Isso, porém, não deve ser atribuído a nenhuma lei evolutiva da técnica enquanto tal, mas à sua função da economia actual (ADORNO E HORKHEIMER, 1947, p. 57).

Nesse sentido, um questionamento é válido: estariam as emissoras de televisão padronizando e produzindo cada vez mais a inserção de ex-jogadores no meio jornalístico? Ainda há uma complementação dessa pergunta: será que esses ex-jogadores não estão se tornando mercadorias para serem "vendidos" ao público, com a finalidade de lucro (nesse caso, audiência)?

Wagner Vilaron faz uma observação pertinente, que pode ser inserida nesse contexto sobre a busca pela audiência: a escolha direcionada de ex-jogadores em transmissões de clubes em que jogaram e foram ídolos.

> Não podemos ignorar também o aspecto comercial. Não é sempre, mas é possível notar que muitas vezes a TV aberta escala ex-jogadores identificados com o clube que terá a partida transmitida. O Casagrande faz os jogos do Corinthians, o Caio Ribeiro do São Paulo, o Juninho Pernambucano do Vasco, o Júnior do Flamengo... Imagino que não se trata de uma escala aleatória. De alguma forma, esta identificação pode ser explorada comercialmente. (VILARON, Wagner).

Seguindo essa ideia, o pensamento de Guy Debord em *A sociedade do espetáculo* (1997) deve ser estudado. Sendo uma sociedade voltada para o consumo, ter esses ex-jogadores famosos em seu elenco de comentaristas é importante para as emissoras de televisão conseguirem mais audiência, mais patrocínios e maior visibilidade, independentemente da qualidade desses ex-jogadores? Debord fala sobre essa questão de quantidade x qualidade.

> A tão evidente perda da qualidade, em todos os níveis, dos objetos que a linguagem espetacular utiliza e das atitudes que ela ordena apenas traduz o caráter fundamental da produção real que afasta a realidade: sob todos os pontos de vista, a forma mercadoria é a igualdade confrontada consigo mesma, a categoria do quantitativo. Ela desenvolve o quantitativo e só pode se desen-

volver nele (DEBORD, 1997, p. 28).

Dialogando entre si

A compreensão também pode ser abordada nesse estudo. Compreender significa intelectualmente apreender em conjunto, *comprehendere*, abraçar junto (MORIN, 2000, p. 94). Edgar Morin defende uma mundialização da compreensão.

> Devemos relacionar a ética da compreensão entre as pessoas com a ética da era planetária, que pede a mundialização da compreensão. A única verdadeira mundialização que estaria a serviço do gênero humano é a da compreensão, da solidariedade intelectual e moral da humanidade. As culturas devem aprender umas com as outras, e a orgulhosa cultura ocidental, que se colocou como cultura-mestra, deve-se tornar também uma cultura-aprendiz. Compreender é também aprender e reaprender incessantemente (MORIN, 2000, p. 102).

Trazendo esse pensamento para o campo dos comentaristas, tratando a cultura (citada por Morin) como conhecimento esportivo, pode-se discutir como esses conhecimentos específicos de jornalistas e ex-jogadores podem dialogar entre si, no momento em que os mesmos estiverem trabalhando juntos na transmissão de um jogo. Como um profissional pode aprender com o outro?

Ainda no contexto do diálogo, Douglas Kellner aborda em *A cultura da mídia* (2001) a questão da multiperspectividade. Ele explica dessa forma:

> O conceito inspira-se no perspectivismo de Nietzsche, segundo o qual toda interpretação é necessariamente mediada pela perspectiva de quem a faz, trazendo, portanto, em seu bojo, inevitavelmente, pressupostos, valores, preconceitos e limitações. Para evitar a unilateralidade e a parcialidade, devemos aprender como empregar várias perspectivas e interpretações a serviço do conhecimento (KELLNER, 2001, p. 129)

Kellner adverte que mais não significa melhor, mas que, indubitavelmente, frente a um número maior de pontos de vista, aumentam as possibilidades de um melhor entendimento. Nesse sentido, ao falarmos dos pontos de vista, podemos levantar questionamentos, tais como: de que maneira jornalistas e ex-jogadores podem se ajudar, cada um com seu ponto de vista? Por exemplo: o que esses ex-jogadores, com sua experiência prática, podem trazer de diferente dos jornalistas, ao comentar uma partida? Ou como os jornalistas podem ajudar os ex-jogadores a se expressarem de forma simples e clara?

Wagner Vilaron acredita que o bom senso é algo fundamental nesse exercício diário que jornalistas e ex-jogadores precisam praticar.

> O ex-jogador precisa ter a humildade para entender que o fato dele ter jogado profissionalmente não o gabarita, automaticamente, para ter a palavra final sobre qualquer assunto relacionado a futebol. E que o assunto, como tantos outros, pode ser estudado, aprofundado. Já pensou se apenas ex-ministros da Fazenda ou ex-presidentes do Banco Central pudessem falar de Economia. Ou se para ser um comentarista de Política fosse obrigatório ter sido vereador, deputado, senador, presidente da República? Nenhum comentarista de cinema precisa ter sido ator ou diretor. Pois para jogadores e treinadores, no futebol, deveria ser assim. Os jornalistas, por sua vez, devem entender que se eles podem estudar e se aprofundar no futebol, ex-jogadores também podem estudar, se aprofundar e desenvolver habilidade e técnicas de comunicação. Além de manter uma distância saudável dos protagonistas do jogo, capaz de manter suas avaliações saudáveis. Essencialmente, o que acredito é que jornalistas e ex-jogadores não concorrem, mas sim se complementam na tarefa de analisar o esporte. E desde que os dois lados estejam devidamente preparados, quem mais ganha é o público.

A opinião de um ex-jogador sobre o assunto tem outra abordagem. Juliano Belletti acredita que há uma dose de preconceito dos jornalistas.

> Há jornalistas que têm o desejo de aprender algo novo com os ex-jogadores. Acreditam que eles possam compartilhar algo interessante. Mas também há muitos jornalistas que acham que é tudo igual. Que todos os clubes, o dia a dia deles, os treinamentos são iguais. E aí entram num sistema de comentaristas--críticos. Diria até que são falsos jornalistas, pois, mesmo com a obtenção do diploma, não cumprem o papel que deveriam, de pesquisar, checar, confirmar as informações que passam ao público. Já pelo lado dos atletas, acredito que os ex-jogadores possam aprender com os jornalistas, desde que estes sejam bons comentaristas. O ex-jogador deve aproveitar o aprendizado e criar uma própria linha de raciocínio, e não necessariamente seguir a mesma passada pelo comentarista.

Vilaron destacou um ponto importante, a respeito de jogadores aposentados exercendo o papel de comentarista esportivo, no momento em que fala sobre a distância saudável dos ex-jogadores aos protagonistas do jogo. E o próprio jornalista aborda, com um pouco mais de profundidade, essa questão de um possível corporativismo dos ex-jogadores nos comentários.

> Não tenho dúvida em relação a isso. Evidentemente não se pode generalizar, mas existe uma tendência de achar que só ex-jogador ou ex-treinador está capacitado para falar sobre futebol, formando-se uma espécie de confraria e reserva de mercado. Como muitas vezes existe também um preconceito por parte do jornalista sobre a presença de ex-atletas na função. Queira ou não, ao mesmo tempo em que a proximidade dos ex-jogadores com o mercado do futebol proporciona boas histórias, por outro lado pode comprometer a análise crítica, uma vez que o alvo da avaliação, muitas vezes, é a pessoa que jantou na casa dele na noite passada. Já vi comentarista ex-atleta reticente em criticar determinado treinador porque foi o técnico que lhe deu oportunidade na

> seleção brasileira. Ou pisando em ovos para falar de algum jogador porque é amigo pessoal do alvo da crítica. Mas também já vi jornalista pegar leve com determinado jogador, treinador e/ou dirigentes pelo fato desta pessoa ser uma importante fonte de informação dentro do clube.

O exercício da função

Patrícia Rangel comenta sobre o tema da paixão envolvida nos comentários. De acordo com a jornalista, o comentarista não deveria envolver-se emocionalmente com o jogo, como acontece frequentemente com ex-jogadores em relação a seus antigos clubes. Para Patrícia, cabe ao comentarista descrever exatamente aquilo que está vendo, acrescentando informações de forma didática ao espectador.

> O comentarista tem a função de explicar e permitir ao torcedor que acompanhe de forma diferenciada o jogo. Ele deveria ter uma áurea de credibilidade não se envolvendo em disputas emocionais, sem conteúdo, que, ao invés de enriquecer a transmissão, empobrece (...). Seu conteúdo deveria ser passado de uma forma simples e didática para o torcedor. Mas muito do que se vê hoje na televisão e no rádio é aquele que finge ser contundente ou indignado com o andamento da partida ou fato ocorrido. Neste caso, o comentarista corre o risco de virar um grande personagem (RANGEL, 2008).

Vilaron também comenta sobre a possível paixão envolvida nos comentários dos profissionais que trabalham no jornalismo esportivo.

> Mais uma vez nos deparamos com a questão de se preparar adequadamente para exercer a função de comentarista. Goste ou não, é o comentarista que carrega consigo a pressão de falar pelo canal. É ele também o principal alvo do público, independentemente de qual seja sua opinião. Então, se o sujeito consegue expressar-se bem, mostra-se coerente e seguro, afastará um pouco esse pé atrás da opinião pública. Todos os comentaristas da TV Globo têm história de sucesso em determinados clubes e identificação com estes torcedores. Nem por isso são execrados pelos demais. Credibilidade! Prepararam-se para isso. (VILARON, Wagner).

Essa discussão sobre a paixão nos comentários atinge não só os ex-jogadores, como também os jornalistas. Há no mercado uma espécie de regra de conduta, em que os jornalistas que trabalham com esportes não podem declarar para que time torcem.

> Entendo como uma decisão pessoal e não vejo problema quando o profissional opta por revelar. Porém, precisamos lembrar que a situação daqueles que frequentam estádios por causa das transmissões requer uma análise à parte. Esses, por estarem expostos o tempo todo ao humor dos torcedores, muitas vezes escolhem não revelar. Decisão compreensível, uma vez que o ambiente do futebol, por ser extremamente passional, não se mostra preparado para lidar com este tipo de situação. (VILARON, Wagner).

Paixão à parte, um dos principais objetivos desse artigo é debater como os jogadores aposentados se inserem no meio dos comentários esportivos, além de sugerir alguns porquês dessa categoria estar cada vez mais inserida no mercado jornalístico (principalmente o televisivo).

> Acho uma integração importante e muito bem-vinda. A experiência deles não pode ser ignorada. São histórias deliciosas, que sempre divertem e auxiliam na compreensão e análise de fatos, além de uma visão importante sobre o mercado. Claro, faz-se necessário que eles se preparem de maneira adequada para expressar e comunicar tudo isso de forma clara. Só assim o público desfrutará plenamente deste conhecimento. (VILARON, Wagner).

Vilaron também opina sobre os motivos que levaram os ex-jogadores a buscarem esse espaço na televisão.

> Certa vez ouvi um colega perguntar a um ex-jogador: do que você sente mais falta da vida de atleta? Resposta: do aplauso. Fica evidente que o propósito principal é se manter em evidência, seja para continuar sendo reconhecido nas ruas, seja para permanecer em evidência no mercado, atrás de uma oportunidade de iniciar a carreira como técnico ou dirigente. Além, é claro, de continuar gerando receita ao fazer algo que gosta. (VILARON, Wagner).

Belletti concorda que se manter em evidência após o fim da carreira profissional é um dos principais motivos dos ex-jogadores procurarem essa função de comentarista esportivo. Mas faz questão de lembrar que foi a televisão que foi em busca dos ex-jogadores, e não o contrário.

> Eu apenas aproveitei o momento do mercado, em que as emissoras de televisão concorriam por ex-jogadores em suas equipes. A TV ofereceu a oportunidade e eu aceitei. Mas complementando, acho que para o ex-atleta, é mais fácil. E aí causa uma inveja dos jornalistas. O jogador, quando encerra suas atividades profissionais, tem a porta aberta para os comentários esportivos por causa da carreira que teve e pelas suas boas colocações em entrevistas e comentários na época de jogador. Já o jornalista precisa estudar a finco para conseguir o diploma e tentar uma oportunidade no mercado, que é cada vez mais competitivo. O melhor atalho é o do ex-jogador. E alguns conseguem aproveitar. (BELLETTI, Juliano).

Vilaron falou anteriormente em continuar gerando receita. Nesse caso, para o próprio atleta. Mas, como já citado, um dos possíveis motivos para as emissoras de televisão irem em busca desse perfil de comentarista é a receita que ele pode trazer para a empresa. Tanto financeira, propriamente dita, como também em audiência. Ele acredita que deve haver otimismo e cuidado ao tratar esse aspecto.

> É perceptível a avaliação do custo-benefício. Ao mesmo tempo em que os ex-atletas podem trazer informações e histórias interessantes, a proximidade

> deles com os protagonistas do futebol (jogadores, treinadores, dirigentes e árbitros) pode comprometer o aspecto crítico de suas análises. Durante um período imaginava que o público preferia os ex-jogadores mais comedidos, racionais e coerentes. Depois tive a sensação de que aqueles que viviam personagens, que só queriam polêmica e audiência a todo custo, ganharam espaço. Hoje acredito que existe público para todos esses perfis. (VILARON, Wagner).

Vilaron fala em comentaristas comedidos e comentaristas polêmicos. Esse é um quesito determinante na escolha deles, pelas emissoras de televisão. Na visão de Belletti, o público não consegue distinguir muito bem os níveis de entendimento dos ex-jogadores na função de comentarista, a não ser exatamente estes citados.

> As pessoas só conseguem perceber dois estilos de comentários. O do Caio Ribeiro e o do Neto. Mais nada. Ou o comentarista passa aquela impressão de bom moço, com comentários comedidos, ou é do tipo agressivo, sempre em busca de uma polêmica. (BELLETTI, Juliano).

Vilaron tenta explicar com um pouco mais de detalhes a visão que ele tem sobre os tipos de comentários dos ex-jogadores.

> Os que mais acompanho são Casagrande e Caio. E vejo perfis distintos. Casagrande faz você entender melhor o que passa com os jogadores. Poucos traduzem tão bem o que se passa na cabeça do atleta, suas inquietudes, dúvidas e ações durante uma partida. Já o Caio tem uma facilidade para interpretar o jogo, decifrar o que está acontecendo no campo e explicar tudo aquilo. Sobre os considerados polêmicos: entendo que quando o adjetivo "polêmico" é relacionado ao comentarista já estamos diante de uma possível distorção. O que deveria ser polêmico é o argumento, a análise, enfim, o comentário, não o profissional. Quando o comentarista acata o rótulo de polêmico e tenta alimentar esta "fama", ele deixa de ser um analista e se transforma em uma personagem. A partir daí, vai se preocupar mais com o potencial de polêmica do que com a coerência, clareza e profundidade de sua linha de raciocínio, que invariavelmente será rasa. A polêmica só se justifica se for espontânea e embasada. Caso contrário é forçado, roteirizado, armado é só serve para entretenimento, circo. (VILARON, Wagner).

Considerações finais

Diferentemente de outros setores do jornalismo, a televisão, e mais especificamente a área de transmissões esportivas, ainda tem bastante espaço para crescer. As empresas que adquirem os direitos de exibição dos campeonatos conseguem reverter os custos em lucro ao venderem para diversas empresas as cotas de publicidade. No mercado, as principais emissoras de televisão aberta são Globo, Record e Bandeirantes. Em relação às emissoras de TV por assinatura, as mais destacadas são SporTV, ESPN, FOX Sports e Esporte Interativo. Portanto, ainda há um es-

paço consideravelmente favorável para que o comentarista esportivo possa exercer sua função.

Justamente por ser uma área do jornalismo que ainda cresce, há relevância em pesquisar e realizar uma reflexão crítica da atuação desses profissionais no mercado.

Essa reflexão passa por muitos pontos discutidos nesse artigo: audiência, diálogo, visibilidade, identificação, paixão, estilo,... São muitas as discussões sobre essa função de comentarista esportivo, que está cada vez mais dividida entre jornalistas e ex-jogadores.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. **Manual do Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006.

BELLETTI, Juliano. Entrevista pessoal concedida ao autor em São Paulo: Maio de 2017

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

BRITTOS, Valério Cruz; ANDRADE, Andrei **O futebolês que trava o jornalismo esportivo**. Disponível em <observatóriodaimprensa.com.br>. Data de acesso: 20 de maio de 2017.

CARDOSO, Tom; ROCKMANN, Roberto. **O Marechal da Vitória**. Uma História de Rádio, TV e Futebol. São Paulo: Livraria da Folha, 2005.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo.** Comentários Sobre a Sociedade do Espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

KELLNER, Douglas. **A cultura da Mídia**. Bauru: Edusc, 2001.

LINHARES, Marcos. **Nos bastidores do jornalismo esportivo**. São Paulo: Editora Celebris, 2006.

MORIN, Edgar. **Os sete Saberes Necessários à Educação do Futuro**. São Paulo: Cortez, 2000.

PADEIRO, Carlos Henrique. **O predomínio do entretenimento no jornalismo esportivo brasileiro**. Disponível em <teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-17112015-092450/pt-br.php>. Data de acesso: 19 de maio de 2017.

REZENDE, Guilherme de. **Telejornalismo no Brasil:** um perfil editorial. São Paulo: Summus, 2000.

SILVEIRA, Nathália. **Jornalismo Esportivo: conceitos e práticas**. Rio Grande do Sul, 2009.

Monografia disponível em: <lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22683/000740013.pdf>. Data do acesso: 26 de maio de 2017.

VILARON, Wagmer. Entrevista pessoal concedida ao autor em São Paulo. Maio de 2017.

YANEZ, Carlos Ivan. **El balon puede esperar**. Chasqui: revista latinoamericana de comunicacíon. Quito, Ciespal, n. 51, p. 48-51. Júlio, 1995.

Representações no futebol: Comentários esportivos da Rádio Gaúcha e os valores simbólicos do esporte

Marcelo Bernardes Farina (FCL)[1]
Ana Luiza Coiro Moraes (FCL)[2]

[1] Mestrando em Comunicação na Faculdade Cásper Líbero. E-mail farinabmarcelo@gmail.com

[2] Professora Dra. no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. E-mail: anacoiro@gmail.com

Resumo: O presente trabalho consiste em um recorte de dissertação de mestrado, em que se estuda a cultura de recepção de comentários esportivos opinativos da Rádio Gaúcha. Nesse artigo, adota-se como objetivo principal a identificação e a desconstrução de representações nos discursos opinativos da emissora, com intuito de se visualizar as identidades esportivas abstratas. Para alcançar tal propósito, foram apropriados conceitos de Stuart Hall, como o Circuito da Cultura, baseando-se na unificação indispensável das experiências de produção e recepção e, mais especificamente, o eixo de representação e sua cadeia produtora de significados. As análises indicaram a evolução contemporânea de identidades futebolísticas e passionais, considerando as paixões clubísticas.

Palavras-Chave: Circuito da cultura. Comunicação. Representação. Futebol. Comentário Esportivo.

1. Introdução

Mais do que um campo de lazer propriamente dito, o esporte admite uma consolidação em contornos culturais na sociedade brasileira, tamanha a relação dos cotidianos comunitários com modalidades de jogo, em especial, com o futebol. O pesquisador Mário Filho (2010) situa o futebol como elemento vinculado à identidade nacional do país, dimensionando o esporte a fenômenos sociais, dado o caráter massivo e de adesão popular com que o esporte adquiriu em reproduções cotidianas e midiáticas.

Essa relação da sociedade com o futebol e seus desdobramentos ultrapassa o escopo literal do esporte, de modo que emerge sobre os valores e significados atribuidores de condutas cidadãs imersos nas identidades culturais do país. Relações passionais entre clubes e torcedores, presenças massivas nos estádios, rituais de cânticos entoados pelas torcidas, vestimentas populares de uniformes dos clubes e apelo midiático e mobilizador nas mensagens de teor esportivo são apenas alguns exemplos de identidades brasileiras evocadas pela simbolização social com que o esporte admite e reflete nas condutas públicas e privadas de cidadãos e instituições. Algumas dessas significações entoadas pelas identidades são construídas com contornos de narrativas míticas, pelas quais os sentidos trazem histórias de valores abstratos, mas que extrapolam o contexto literal das convenções primárias por meio dos signos tidos como referência. No caso do futebol, esses valores simbólicos são muito mais profundos e de relevância cultural do que o campo de jogo e uma disputa composta por 22 jogadores, uma bola e um juiz.

Deste modo, conforme Stuart Hall (2003), as identidades são traduzidas em visões de mundo, materiais ou não, capazes de inferir determinados comportamentos e condutas de propensão coletiva. O conceito de identidade está circunscrito ao circuito da cultura, segundo diagrama teorizado por Du Gay (1997) e que estuda relações humanas e condutas sociais, abrangendo o campo da comunicação e que será explorado mais adiante.

O que, de fato, mais interessa nesse trabalho, é o modo como as identidades futebolísticas são construídas, independente dos sentidos e de ascensão social alcançada. Diante disso, torna-se indispensável analisar o eixo de representação no circuito da cultura, com base na exploração de significados simbólicos em decorrência nos segmentos esportivos distintos, como produção e consumo. São as representações, almejadas pelo amparo lingüístico e pelo poder de significação abstrato da mente humana em relação com o contexto de experiências sócio-histórica contempladas, responsáveis pela consolidação de símbolos subjetivos em identidades no contexto do esporte.

Diante dessa problemática, esse trabalho desconstrói as representações do discurso midiático opinativo esportivo, baseando-se no pressuposto de que as visões de mundo identitárias veiculadas na esfera emissora traduzem valores notórios do meio esportivo alocados entre os distintos segmentos da sociedade, tendo em vista que a cultura esportiva regula suas crenças e

condutas entre os diferentes agentes envolvidos no campo. Digam-se: instituições clubísticas, profissionais do futebol, torcedores consumidores de conteúdo e produtores de mensagens jornalísticas e de entretenimento.

Como parte de um estudo de recepção de mensagens opinativas, esse trabalho identifica representações esportivas e seus significados, no contexto maior da área cultural e de atuação, no comentário do jornalista Pedro Ernestro Denardin, veiculado no programa Esportes ao Meio Dia, da Rádio Gaúcha. Esse material foi coletado e transcrito pelo mesmo autor desse presente trabalho, em 2015, e utilizado como subsídio para pesquisa relacionada à construção das mensagens opinativas e que segue como referência para o estudo de recepção, em desenvolvimento como dissertação de mestrado na Faculdade Cásper Líbero. A escolha desse específico comentarista como objeto de análise das representações neste artigo segue o critério do teor mobilizador empregado nas mensagens, como constatado na pesquisa de Farina (2015). Expressões dotadas de contornos passionais pelo jornalista a respeito do futebol refletem o cotidiano simbólico em que vivem muitos torcedores e, desse modo, transcendem as visões de mundo literais do futebol como jogo desprovido de sentimento e emoção. Por essa razão, esse teor discursivo detém maior relevância para o público almejado, considerando a relação afetiva na sociedade entre torcidas e agremiações, estando esses símbolos desconstruídos mais próximos da identidade esportiva adotada por muitos ouvintes torcedores.

2. Circuito da cultura

As experiências e práticas sociais que movimentam os cotidianos sociais consolidaram-se como objetos de estudos indispensáveis para o discernimento de fenômenos constituintes da sociedade contemporânea. É a partir desse conjunto de ideias e valores balizadores das condutas, assim como suas referências delimitadoras, que moldam-se ambientes de inserção cidadã e evolução dos comportamentos humanos. Diante desse fato, centra-se a ideia de cultura, vinculada a distintos fatores de convivência e formalização de experiências, como emancipadora de espaços comuns e inter-relacionais da vida humana.

> Não pode mais ser estudada como uma variável sem importância, secundária e dependente em relação ao que faz o mundo mover-se; tem de ser vista como algo fundamental, constitutivo, determinando tanto a forma como o caráter deste movimento, bem como a sua vida interior (HALL, 1997, p. 23).

Essa breve definição sintetiza, mesmo que ainda de forma reducionista, como vertentes de distintos pensamentos se movem na direção de experiências e elucidação de práticas e condutas de atuação em determinados espaços sociais complexos, como, por exemplo, a área do esporte. Contudo, a massificação e a exploração da cultura e seus movimentos emergem e são interpretados de modo abstratos, por meio de um processo que engloba a função da comunica-

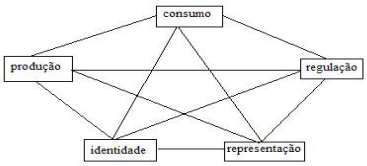
ção social. Seguindo essa linha teórica, a troca de mensagens entre diferentes agentes – sejam eles sujeitos singulares ou instituições – é entrelaçada a valores que balizam ordens sociais, direcionando esse enlace comunicacional para a reorganização de singnificados no contexto de uma sociedade. É a partir desse ordenamento teórico que situa-se a mídia como segmento imerso a determinadas circunstâncias e naturezas de pensamentos de sociedades e campos de atuação específicos como o futebol. Por isso, a relação de produtores e receptores com as validações culturais em que estão inseridos constitui um termo indissociável do processo de comunicação e da formação cultural de dada nação ou espaço simbólico.

Em linhas gerais, o circuito da cultura nada mais é do que o processo de codificação e decodificação das mensagens, estando esses atos entrelaçados às dinâmicas relacionais do contexto, com origens mútuas de causas e efeitos. Nesse sentido, Escosteguy (2007) apoiou-se, em primeira instância, no diagrama de Dugay (1997), que sintetiza a formalização da mensagem, em formas de textos, com a incorporação da cultura institucional midiática, vinculada a sua posição no meio inserido. Logo após, inicia-se a decodificação, intitulada de leitura da mensagem, ancorada nas experiências e culturas vividas, até a consolidação do sentido resultante. É importante destacar o deslocamento constante das vivências culturais como propulsoras dos condicionamentos dos dois pólos, de modo que também servem de matrizes na lapidação da codificação discursiva. Isso demonstra que todas as etapas estão necessariamente interligadas e indissociáveis, mesmo que dentro de seus momentos próprios, apresentem suas especificidades.

Na busca de facilitar ainda mais a compreensão desse modelo e de como são essas relações são devidamente aplicadas na prática, Hall (2003) sedimenta o processo em cinco etapas complementares: produção, consumo, representação, identidade e regulação. A produção abarca não somente as rotinas discursivas, como especialmente, compromissos profissionais e devida associação com o meio e com a ordem institucional. Essas implicações agregadas resultam no teor próprio da mensagem propagada, já estabelecendo relação com a etapa de consumo, em que as condições do interlocutor passam a interagir com e dilapidar o discurso. Logo após, o significado do texto é passível de discernimento por meio da representação, ou seja, o entendimento simples do conteúdo transmitido pela mensagem, com a moldagem obrigatória por meio de códigos e sistemas culturais como a linguagem e outras experiências individuais percorridas. As significações resultantes das representações dão origem à construção de visões de mundo e condutas adotadas diante do meio em que cada sujeito está habituado, resultando no momento singular da afirmação de uma identidade. Por fim, o conjunto de identidades postas a uma legitimação generalizada perante o sistema cultural público e privado integrados dá origem a convenções sistemáticas no âmbito de comportamentos humanos, resultando em uma atuação denominada regulação. É nesse sentido que os veículos de comunicação demonstram seu poder, refletindo e contemporizando as formas culturais populares aos seus compromissos e interesses de existência, reorganizando e mediando a ordem convencional universal. Ao mesmo tempo

em que as práticas sociais são reguladas pelos poderes envolvidos, ou ao menos, influentes na determinação das condições comunicacionais, as formas de cultura já afirmadas podem direcionar-se em caminho inverso, regulando, não apenas, a conduta cidadã, mas também, a agenda comunicacional jornalística (ESCOSTEGUY, 2009).

Figura 1: Circuito da cultura



Fonte: DuGay et. al(1997)

É nesse sentido que as mensagens esportivas opinativas admitem indispensável conexão com o meio de circulação, em especial, com a possibilidade de assimilação, considerando perfil e identidades dos ouvintes, sem dispensar as condições de produção e formatos de emissão possíveis de direcionamento do radiojornalismo. Desse modo, identidades passionais e rituais esportivos relacionados a instituições clubísticas são valores incorporados no processo de comunicação e enquadrados à produção de mensagens jornalísticas.

A etapa do circuito da cultura que tange a formação dessas identidades e que perpassa tanto os eixos de pólos de produção e de recepção, mesmo que em sentidos convenientemente opostos, é a representação e será melhor aprofundada na sequência deste trabalho.

3. Representação: símbolos da sociedade esportiva

A função de representação diz respeito à atribuição simbólica de sentidos a objetos, princípios e contextos endereçados em dado universo de inserção. Hall (2016) trata como um dos caminhos iniciais no processo de representação o estabelecimento de parâmetros conectados entre as diferentes culturas, e esse percurso concentra-se, antes de mais nada, na linguagem. É a partir daí que a comunicação torna-se possível e garante a interligação e identificação mútua de significados, mesmo que não haja afinidade ou qualquer compreensão simbólica entre os mesmos.

> Na linguagem, fazemos uso de signos e símbolos – sejam eles sonoros, escritos, imagens eletrônicas, notas musicais e até objetos – para significar ou representar para outros indivíduos nossos conceitos, ideias e sentimentos. A linguagem é um dos "meios" através do qual pensamentos, ideias e sentimentos são representados numa cultura. A representação pela linguagem é, portanto, essencial aos processos pelos quais os significados são produzidos (HALL, 2016, p. 18).

Essa codificação parametrizada pela linguagem convencionada e, também, moldada pelas formalizações culturais, permite a denominação representativa dos fenômenos, que passam a admitir significativos. Assim, independente da construção simbólica evocada na sequência desse processo, a linguagem já propõe o contato com as facetas do real, ainda que sem o sentido pré-disposto com o universo pessoal e ambiental de cada sujeito.

Adaptando essa concepção aos comentários de futebol e seus agentes envolvidos, a linguagem traz ao ouvinte a possibilidade de reconhecer e identificar o contexto esportivo, valendo-se dos códigos convencionados como campo de futebol e termos técnicos da atividade. Inclusive, com o emprego de expressões padronizadas na área pelo próprio eixo da produção jornalística, comprovando, assim, a transição inevitável entre as diferentes etapas do circuito da cultura. Por isso, termos como "gol", "chutes", "dribles", "desarme", tornam-se códigos lingüísticos do futebol para reconhecimento global, mesmo que ainda não carreguem o significado simbólico das representações e, primeiramente, os distribuam. Devido a essa função intermediadora desses códigos, Hall (2016) denomina a linguagem como elemento "significante" no processo de representação.

> Esses elementos – sons, palavras, gestos, expressões, roupas – são parte da nossa realidade natural e material; sua importância para a linguagem, porém, não se reduz ao que são, mas sim ao que fazem, a suas funções. Eles constroem significados e os transmitem. Eles significam, não possuem um sentido claro em si mesmos – ao contrário, eles são veículos ou meios que carregam sentido, pois funcionam como símbolos que representam ou conferem sentido (isto é, simbolizam) às ideias que desejamos transmitir. Para usar outra metáfora, eles operam como signos, que são representações de nossos conceitos, ideias e sentimentos que permitem aos outros "ler", decodificar ou interpretar seus sentidos da maneira à que fazemos (HALL, 2016, p. 24).

Esses signos podem não ser os responsáveis pela natureza discursiva admitida pelas representações e identidades envolvidas a determinados significados, mas, esse aparato lingüístico afina a correlação dos sentidos envolvidos, possibilitando maior circulação entre os eixos do circuito da cultura na avaliação de determinados contextos, como no caso dessa pesquisa, a atividade futebolística. Como Hall (2016) define, é o reconhecimento da linguagem dos signos e símbolos que aproxima o processo de significância ao torcedor, posicionando-o e tornando-o sujeito nesse contexto, de acordo com as ideias pré-dispostas interna e externamente. Só é possível a cristalização de uma identidade como a do personagem "torcedor fiel de seu clube", como apontado anteriormente, porque a dimensão e o delineamento do campo esportivo propostos pela linguagem competem a missão de traduzir e viabilizar a circulação dos significados que admitem essa representação.

> Se nos deslocarmos para os jogos de futebol repletos de cartazes, bandeiras e slogans, rostos e corpos pintados de certas cores ou inscritos com certos símbolos, podemos também considerá-los "como uma linguagem" – na medida em que isso é uma prática simbólica que concede sentido ou expressão à ideia de pertencimento a uma cultura nacional ou de identificação com uma comunidade local. Isso é parte da linguagem de identidade nacional, um discurso de pertencimento nacional. Representação, aqui, está intimamente ligada a identidade e conhecimento. Pois, na realidade, é difícil saber o que "ser inglês" – ou mesmo francês, alemão, sul-africano, japonês – significa fora do escopo em que nossos conceitos e imagens de identidade e cultura nacionais foram representados. Sem esses sistemas de "significação" seríamos incapazes de adotar tais identidades (ou mesmo de rejeitá-las) e consequentemente incapazes de fomentar ou manter essa realidade existencial que chamamos de cultura (HALL, 2016, p. 25).

Quando Hall (2016) emprega a expressão "rostos e corpos pintados de certas cores ou inscritos em certos símbolos", refere-se a um símbolo lingüístico que permite aos leitores identificarem o perfil de torcedores fiéis e apaixonados por dada instituição clubística, como é o caso do estereótipo de torcedores e consumidores de produtos esportivos midiáticos contemporâneos. Mais do que traduzir, esse discurso remete à simbolização de significados identitários já convencionados. Nesse caso, o símbolo referido dos "torcedores pintados" é um elemento significante, já agregado ao sistema lingüísto futebolístico, que partilha, compartilha ou até induz novos significados, todos estes memorizados e incorporadas na cultura norteadora de identidades e experiências cotidianas. Se o símbolo lingüístico da imagem do torcedor é o elemento denominado significante, a construção do sistema de representação é complementada por um segundo item, o próprio significado, conforme referido pelo autor, de modo que este pode se apresentar no singular ou no plural.

Por exemplo, a imagem do torcedor pintado com cores e símbolos, decodificada pelo símbolo lingüístico, pode transmitir sentidos como o de torcedor fiel e apaixonado, mas, também, pode trazer sentimentos como de angustia e aflição, ou mesmo a ideia de um sujeito devoto a tal crença clubística institucional, assim como de um guerreiro que luta por seu clube, por meio do simples gesto de cravar as marcas da agremiação em seu corpo. Com a correlação dessas versões da realidade futebolística, considerando as referências culturais e pessoais do sujeito receptor da mensagem simbólica, está subjetivada a representação, contribuindo para a difusão dessas visões de mundo e consequente revitalização das identidades esportivas existentes. Simplificando os dois termos do processo de representação, Hall (2016) denomina o significante lingüístico como "signo" e os significados como "conceitos", e a partir daí discorre a relação entre os parâmetros simbólicos e as percepções pessoais culturais, conforme demonstrado no exemplo. Para o autor, "os signos indicam ou representam conceitos e as relações entre eles e que carregamos em nossa mente e que, juntos, constroem os sistemas de significados de

nossa cultura" (HALL, 2016, p. 37).

Analisando esse processo por uma perspectiva mais generalista, é possível situar as representações como produto e estrutura de um sistema cultural. Isso ocorre, pois, tanto os significados quanto os significantes se correspondem de acordo com modos comuns de conduzir a vivência humana, em outras palavras, pela similaridade da própria cultura. É a sistematização das linguagens como símbolos compreensíveis e a percepção de pensamento, dentro de um universo comum capazes de produzir sentidos uniformes e coletivos, que delimitam um espaço simbólico cultural em que os significados se compartilham entrelaçadamente, garantindo a complementaridade das etapas do circuito da cultura aqui apresentado.

> Pertencer a uma cultura é pertencer, grosso modo, ao mesmo universo conceitual e lingüístico, saber como conceitos e ideias se traduzem em diferentes linguagens e como a linguagem pode ser interpretada para se referir ao mundo ou para servir de referência a ele. Compartilhar esses aspectos é enxergar o mundo pelo mesmo mapa conceitual e extrair sentido dele pelos mesmos sistemas de linguagem (HALL, 2016, p. 43).

Voltando à dimensão do exemplo da representação do "torcedor pintado" apresentado por Hall (2016), pode-se afirmar que o símbolo das cores no corpo e no rosto de um sujeito no estádio admite uma caracterização lingüística convencionada, em âmbito universal esportivo, de que se trata de um torcedor de clube, ou seja, um significante bem apurado e exteriorizado na perspectiva da cultura futebolística. Na esfera do significado, como, no exemplo, a devoção passional a determinado clube também é um sentimento bastante apropriado pelo futebol e, até mesmo, balizador das experiências esportivas. Essa semelhança construída do real na condução coletiva de comportamentos sociais expõe o modo como uma cultura induz as referências de significantes e significados, em uma cadeia de representações evocadas pela mente humana.

> Como aparentam ser ou mesmo se apresentam como um retrato do mundo, essas representações instauram ou sancionam, homologam, naturalizam certos vieses, sugerindo que esse é o modo de ser da sociedade representada, de modo a fixar ou a confirmar estereótipos étnicos, sociais, de gênero, profissionais. Trata-se, ora da instauração de padrões "normais" ou modelos, ora de imagens pejorativas ou idealizadas de populações, categorias sociais, minorias, etc (SOARES, 2007, p. 51).

A partir dessa lógica apresentada, as representações recaem como espelho da realidade, ainda que de modo abstrato, dado as distinções simbólicas e de pensamento. Contudo, esse processo é indispensável para práticas de integração e funcionamento de um sistema social. Como principal exemplo dessas atividades, destaca-se a comunicação. Só é viável a troca de mensagens entre diferentes agentes se houver semelhanças lingüísticas e de significados na

construção interna do real, considerando as margens estabelecidas ao conceito de cultura e similaridades provenientes. Ao mesmo tempo, a própria cultura e fertilização das representações dependem enormemente da comunicação e seus enlaces de integração. Tanto é verdade, que as operações comunicacionais de produção e recepção ou consumo estão inclusas no circuito cultural e contribuem para a significância de representações, identidades e convenções, intervindo, assim, na agenda cultural.

A grande utilidade das representações para o campo de estudos da comunicação está dimensionada na perspectiva do circuito da cultura e sua abrangência expandida, considerando todos os desdobramentos do processo. Isso ocorre pelo fato de a representação midiática ser evocada pela produção, como discurso do emissor, e produzir sentido no universo receptor, no entanto, os outros estágios da cultura, como identidades emancipadas e convenções reguladoras, interagem diretamente no balizamento do significado (SOARES, 2007).

Nessas condições e baseando-se na condução das representações pelo pólo emissor, a noção de verossimilhança com os ideários dos espectadores é indispensável ao jornalismo, tendo em vista o compromisso social da profissão de orientar a sociedade, com intuito de sedimentá-la em torno do bem comum e evolução de um sistema sólido e agregado ao interesse público, conforme Vicchiatti (2005). Nesse sentido, os significantes e significados adotados pelas mensagens midiáticas requerem essa familiaridade com o universo de seu público e respectiva linha cultural reguladora.

4. Comentário esportivo e a desconstrução de representações

Com base no referencial cultural apresentado nesse artigo, esse trabalho desfragmenta as representações de mensagens opinativas, valendo-se da cadeia de significantes e significados proposta por Hall (2016). O *corpus* de análise, como já apresentado na introdução desse artigo, consiste em um comentário radiofônico do jornalista Pedro Ernestro Denardin, veiculado no Programa Esportes ao Meio dia da Rádio Gaúcha.

Essa mensagem jornalística confere a classificação de comentário, um formato do gênero opinativo no rádio, tendo em vista a atualidade dos acontecimentos pautados e o juízo de valor diário, diante de fatos apurados obedecendo a agenda noticiosa da emissora e a relação com a relevância discursiva entrelaçada às próprias demandas do público-alvo, garantindo a materialidade das representações, como visto anteriormente. Desde modo, os comentaristas esportivos da Rádio Gaúcha optam por conteúdos de valores factuais e locais, o que justifica a escolha por temas envolvendo os clubes Grêmio e Internacional, reiterando o perfil do rádio de evocar a proximidade com as rotinas comunitárias diárias, conforme Barbosa Filho (2003). A experiência e a capacidade jornalística de conhecimento dos desdobramentos do contexto temático em determinadas ordens sociais são atributos necessários para que o comentarista de-

sempenhe sua função, apresentando ângulos desbravados que agreguem ao dia a dia dos receptores e contribuindo com a pluralidade e harmonia de convivência em ambientes de integração e interação, como a sociedade contemporânea.

> O comentarista difere-se do articulista por sua regularidade de participação dentro de determinado veículo. Na maioria das vezes, os comentaristas integram a folha de pagamentos da emissora. Além disso, devem estar aptos a avaliar fatos novos, a partir de sua bagagem anterior e emitir julgamentos rápidos e possíveis desdobramentos (LUCHT, 2009, p. 66).

Após essas breves constatações a respeito da produção dos comentários esportivos e seu vínculo com o universo de ouvintes, é possível apresentar a análise de representações. Nesse trabalho, são selecionados trechos do comentário do dia 13/08/2015, transcrito pelo próprio pesquisador, e publicado na integra em sua pesquisa monográfica realizada em 2015, na ESPM-Sul. No entanto, as presentes análises apresentam um ponto de vista distinto daquele adotado anteriormente, de modo que aqui é empregado um viés cultural e que tange os distintos ambientes do processo de comunicação.

Trecho 1: *O Inter ganhou e se reabilitou, e ganhou de uma forma que eu gostei, Benfica. Assisti ontem aqui em Belo Horizonte, a Globo estava passando pra cá o jogo, o Inter teve aquilo que tu chamas de intensidade, o Inter procurou o gol, o Alex voltou a ser um jogador vibrante, chutes maravilhosos.*

Significantes: Nesse primeiro trecho, encontram-se alguns signos comuns do futebol, de modo que independentemente do contexto relatado, o do jogo da noite anterior, já transmitem ideias de fenômenos corriqueiros desse esporte, escoltando-se na linguagem e dispensando em primeira instância um juízo mais aprofundado do contexto e seus desdobramentos factuais, considerando o quase que unânime domínio do linguajar esportivo, dentro do idioma proposto, a língua portuguesa. O comentarista começa o comentário por um dos signos mais encontrados no futebol, com o simples relato de uma vitória no esporte referido, por dado time de relevância ao público-alvo. Nesse momento, é possível recorrer às identidades e convenções culturais já bem afirmadas socialmente, como teoriza Hall (2016), a respeito da construção de sentidos nas representações. O ato de vitória no futebol remete ao símbolo lingüístico convencionado mundialmente de que um time de 11 jogadores superou o outro, tido como adversário, por ter marcado maior número de gols. A partir daí, novos significantes podem ser despertados, como o signo popular da palavra "gol" – que indica a elevação de escore numérico pelo fato de que determinada equipe conseguiu alçar a bola dentro da rede adversária – ou mesmo do termo "adversário", estipulado para tantos outros esportes e traz a ideia convencionada de outro clube que está buscando o mesmo objetivo dentro de um jogo de futebol. No segundo momento do mesmo trecho, o comentarista emite outros símbolos como "intensidade", "jogador vibrante"

e "chutes maravilhosos". Todas essas expressões constituem outros elementos convencionados linguisticamente, dentro da cultura de um jogo de futebol, e trazem significados de dada performance na partida sem a necessidade de se estar acompanhando o jogo ou mesmo subsidiado de conhecimento atualizado da partida e das equipes em questão. No entanto, esses termos são mesmo específicos e possuem sua validade lingüística mais restrita e dirigida a conhecedores e torcedores que acompanham o futebol com maior freqüência e detêm domínio de questões técnicas de jogo. Essa perspectiva reflete a delimitação de certos espaços simbólicos da cultura valendo-se da propagação e assimilação da linguagem, como teorizado por Hall (2016) e Soares (2007), na medida em que esses três signos referidos admitem caráter técnico e são destinados a uma classe cultural preenchida por entendedores e especialistas a respeito de como ocorrem as ações em um campo de futebol. A palavra "intensidade" estabelece-se o nível de dominação de um time sobre outro, em uma referência ao número de toques e movimentos com a bola de determinada equipe. O signo "jogador vibrante" suscita a ideia convencionada culturalmente do atleta envolvido em maior número de disputas pela bola, com altos índices de participação e acertos em lances corriqueiros da partida, enquanto "chutes maravilhosos" traz o significado lingüístico de arremate de bolas que direcionaram-se bem à rede dos adversários, admitindo boas possibilidades de marcar gols e alterar o escore da partida. É a partir desses signos já incorporados e consolidados na cultura futebolística que os significados contextuais alcançam possibilidade de alicerçamento e dão suporte a representações específicas de cada contexto cotidiano.

Significados: Os significados de uma representação, ainda que muitos deles induzidos pelo jornalista emissor, admitem maior índice de variabilidade, considerando a interpretação e correspondentes universos cognitivo e cultural do receptor. Correlacionando a nominação contextual, apontando o clube Internacional e seu cotidiano temporal, e entrelaçando com a decodificação dos significantes lingüísticos apresentados acima, com a explanação de sentidos que sintetizam as ações em uma partida de futebol, infere-se o significado de que a equipe venceu sua partida, demonstrando bom rendimento dentro de campo. A relatividade desse significado, com a impossibilidade de uma assertividade concreta, define-se como consequência de uma significação mais imbuída na perspectiva de sentimento ou percepção, de modo que ao contrário dos significantes, que já apresentam uma materialização mais avalizada pela afirmação lingüística cultural, os significados admitem maior relação com o contexto de avaliação subjetiva pessoal do ouvinte. Isso remete ao conceito de "mapa conceitual" personalizado, proposto por Hall (2016), de modo que depende dos próprios ouvintes a capacidade de correlação e assimilação desses sentimentos com o repertório cultural dos significantes esportivos. Em linhas práticas, essa relatividade, no significado central de vitória e boa atuação do Internacional, pode ser impulsionada pelo fato de que enquanto muitos torcedores percebem o signo de "intensidade" e "jogadores vibrantes" como elementos sólidos para grandes desempenhos em um jogo, outros

entendedores da área podem interpretar que esses atributos não são os mais importantes para a melhor engrenagem de um time de futebol e, por isso, a vitória teria um significado não tão comemorável, tendo em vista que a atuação ainda não estaria no nível desejado. Um sentimento pessoal, capaz de suscitar diferente natureza de significado, são as formas de paixões clubísticas, que podem criar uma representação, ancorada pela relação linguística dos significantes, que seja favorável ao clube, mas, alavancada por um desejo e devoção pessoal à própria instituição Internacional.

Trecho 2: *O goleiro foi o melhor jogador em campo, o goleiro do Fluminense, enfim, o Inter teve problemas, teve dificuldades, mas pelo menos foi um time que foi pra cima, como não tinha ido pra cima, por exemplo, no Tigres, quando o Tigres estava com dez homens em campo.*

Significantes: Quando o comentarista destaca que o melhor jogador em campo foi aquele que busca defender a sua própria rede, ou seja, o signo denominado "goleiro", ele traz a ideia convencionada como símbolo linguístico no futebol de que esse jogador executou defesas impedindo que o adversário marcasse determinada quantidade de gols. Independente do contexto e das equipes em disputa, o signo da ideia de que um goleiro é o melhor em campo, traz a versão bastante consolidada nos campos futebolísticos de que a equipe adversária poderia ter tido um escore mais elevado. Outro signo é de que uma das equipes "foi pra cima". Essa expressão linguística comum entre os especialistas em futebol indica que dada equipe manteve a bola por boa parte do tempo no campo do adversário com número razoável de atletas acompanhando-a. Esse signo, pré-estabelecido pela identidade cultural do jogo de campo, indica o cenário da performance de uma determinada equipe. O outro signo refere-se a uma equipe encontra-se na partida com dez jogadores. Não é necessário saber quem são os times e nem o contexto total do jogo para verificar que um dos clubes está com um atleta a menos na partida, de modo que as equipes entram com onze em campo. Esse signo é mundialmente reconhecido, considerando o perfil universal das regras do jogo de futebol – fato este que, mais do que convencionar culturalmente, normatiza algumas situações.

Significados: O significado central do trecho aponta para uma atuação do clube Internacional, em que este teve um bom desempenho em sua zona de ataque, mas ainda com pontos a evoluir, considerando a leitura e a relação dos signos com o contexto e possíveis percepções subjetivas. Mais uma vez, o contexto de interpretação pessoal é indispensável para a inferência de significados mais apurados nessa representação, de modo que, seguindo as referências de Hall (2016), as crenças passionais e os modos pessoais com que se assimila os signos futebolísticos demonstram a direção em que as identidades já existentes dimensionam a representação.

5 Considerações finais

O conjunto das representações analisadas, na análise dos dois trechos do comentário de Pedro Ernestro Denardin, apresenta a repetição corriqueira de atributos linguísticos do esporte, estes convertidos em signos culturais bem compartilhados popularmente, o que demonstra a validade simbólica das identidades futebolísticas já amadurecidas. Fatores estes comprovam a necessidade de formalização e parametrização linguística constituída no campo de significante para amparar e apurar os significados abstratos das representações.

Em termos de significados, as representações apresentam distintas possibilidades, valendo-se de identidades culturais já bem consolidadas no esporte, como o apreço e o respeito pelas ações dentro de campo, mas, também, o amparo em valores passionais como as paixões clubísticas, bastante comuns para significados em representações que envolvem a atuação de determinadas agremiações no meio esportivo. Deste modo, as representações são fomentadas pelas identidades presentes, mas, principalmente, resultam na evolução e atualização das mesmas, considerando os rumos da sociedade contemporânea. No caso do esporte, conforme as análises prestadas, as representações midiáticas posicionam-se como boa fonte de aprofundamento e de consentimento das identidades do futebol técnico nos campos de jogo e dos movimentos passionais institucionais, ainda que este último atributo necessite de um estudo à parte e bem aprofundado, tamanha a dimensão social que essas identidades podem admitir.

Referências

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos:** Os formatos e os programas em áudio. São Paulo: Paulinas, 2003.

DU GAY, P. et al. **Doing Cultural Studies:** The Story of the Sony Walkman. Londres: Sage, 1997.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Circuitos de cultura/circuitos de comunicação:** um protocolo analítico da integração da produção e da recepção. São Paulo: Comunicação, Mídia e Consumo, v.4, Nov, 2007.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Quando a recepção já não alcança:** os sentidos circulam entre a produção e a recepção. Brasília: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, v.12, jan/abr, 2009.

FARINA, Marcelo Bernardes. **Coerência opinativa dos comentaristas esportivos da Rádio Gaúcha.** Porto Alegre: ESPM-Sul, 2015.

FILHO, Mario. **O negro no futebol brasileiro.** Rio de Janeiro: Mauad, 2010.

HALL, Stuart**. A centralidade da cultura:** notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo.

Porto Alegre: Revista Educação e Realidade, vol. 22, jul/dez, 1997.

HALL, Stuart. **Cultura e representação.** Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

HALL, Stuart. **Da diáspora:** Identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

LUCHT, Janine Marques Passini. **Gêneros Radiojornalísticos:** Análise da Rádio Eldorado de São Paulo. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2009.

SOARES, Murilo Cesar. **Representações e comunicação:** uma relação em crise. São Paulo: USP, 2007.

VICCHIATTI, Carlos Alberto. **Jornalismo:** Comunicação, literatura e compromisso social. São Paulo: Paulus, 2005.

WWE no 4shared: Tributo dos Fãs ou Pirataria?

Carlos Cesar Domingos do Amaral (USCS)[1]

[1] Mestre em Comunicação na Universidade São Caetano do Sul – USCS. Jornalista pela Universidade de Uberaba (UNIUBE), Especialista em Jornalismo Esportivo e Negócios do Esporte pela FMU Faculdades Metropolitanas Unidas. carlaomestre@hotmail.com

Resumo: A WWE – World Wrestling Entertainment é a maior empresa de Luta Livre no mundo. No site 4shared é possível que qualquer um com conta no mesmo possa compartilhar qualquer tipo de conteúdo. Sendo assim, o objetivo desse trabalho é conhecer o que os fãs repassam sobre a WWE no 4shared. Justificativa fica por conta pela baixa produção de Luta Livre na América do Sul. Metodologia persiste em breve revisão do tema com DoAmaral (2016), vasto aprofundamento com pesquisa documental no 4shared e pesquisa de opinião com fãs. Resultados apontam que os mais de oito mil de produtos são ligados aos hackers de jogos da WWE, criação de outros e a adição da sigla da empresa, assim como as theme songs dos lutadores sendo disponíveis para download gratuito, mesmo com todas elas possuindo direitos autorais.

Palavras-Chave: 4shared. Luta Livre. Pirataria.



1. Introdução

A WWE – *World Wrestling Entertainment* é a maior empresa de Luta Livre no mundo. Com isso os olhares dos fãs sobre ela são constantes. No site 4shared é possível que qualquer um com conta no mesmo possa compartilhar qualquer tipo de conteúdo.

O objetivo desse trabalho é conhecer o que os fãs repassam sobre a WWE no 4shared.

Justificativa fica por conta pela baixa produção de Luta Livre na América do Sul. Algo que melhora com as produções desse autor, mas que são um número baixo caso se confrontassem com demais estudos em geral.

Para fazer essa pesquisa e assim poder passar isso nesse trabalho é hora de apresentar esse site.

> 4shared oferece gratuitamente aos seus usuários serviços de hospedagem e compartilhamento on-line da mais alta qualidade. Nossa equipe é formada por especialistas dedicados, nas áreas de programação, web design e comunicações de marketing. Fundada em 2005, 4shared continua a ganhar popularidade entre usuários on-line em todo o mundo. Através de nosso serviço, os usuários podem enviar, armazenar e baixar músicas, vídeos, fotografias e muitos outros tipos de arquivos e documentos. A 4shared é uma empresa inovadora e de alta tecnologia, e desenvolvemos softwares úteis projetados para tornar o armazenamento de dados e acesso mais fácil e mais intuitivo aos usuários em todos os lugares. O princípio fundamental de nosso negócio é satisfazer completamente as necessidades de nossos usuários relativas a todos os seus compartilhamento e armazenamento de dados. Todos os nossos serviços são intuitivos, inovadores, e fáceis de usar (4SHARED, 2016).

Com todo esse trabalho em se compartilhar dados entre pessoas, aparentemente se parece que o site não se preocupa com direitos autorais, mas próximo do link em que se encontra esse perfil da plataforma existe a aba para isso e por lá se cita informar ao 4shared que você tem os direitos autorais sobre tal produto. Tudo o que a WWE produziu por toda sua existência é conferida a ela os seus direitos, mas mesmo assim os resultados dela na plataforma chegam a precisos 8137 menções. Nesse trabalho elas serão divididas em três categorias: Jogos, Músicas e Outros. As duas primeiras se mostram claras do que terão seus conteúdos, a última reúne produtos que não foram especificados, mas que por suas bases arquivo jpeg, rar e zip já traz a noção do que são, mas sem conhecer para o que servem ou que imagens estampam.

DoAmaral (2016, p. 11 – 12) define a Luta Livre em geral e logicamente a WWE está inserida.

> Esporte de Entretenimento: Prática esportiva que mistura ações do teatro e espetáculo em busca de levar entretenimento aos espectadores. Os resultados são determinados nos bastidores, os participantes e a empresa sabem o que irá acontecer, os fãs não. Os praticantes precisam ser atletas, pois o esforço

> físico é alto. Os riscos de integridade física são os mesmos que qualquer outro esporte. Objetos cortantes, cadeiras, escadas, mesas e até mesmo fogo podem ser usados na busca de maior adrenalina. O local para as exibições podem ser o ringue, tatame ou qualquer outro espaço como garagens, jardins, parques e etc (DOAMARAL, 2016, p. 11 – 12).

O nome *Telecatch é o encontro* das palavras "tele" de televisão e "*catch*" do *catch- as-catch-can* traduzido ao nosso idioma como "agarre como puder". Drago (2007, p. 13 - 16) leva ao leitor o conhecimento que a arte de se combater mudou com o decorrer dos anos e logicamente o ato de se construir a Luta Livre também. Além dessa linha de entretenimento existiam os de competição como o Greco Romano e o Livre, ambas são conhecidas por serem as únicas que participam das Olimpíadas. O final do século é visto por Drago como o período de início do termo *catch*, os anos posteriores o modificaram para *Pro-Wrestling* nos quatro cantos do globo. Nos dias atuais chamamos de Luta Live no Brasil, mas também usamos a nomenclatura mundial.

Por trabalhar simplesmente o entretenimento os brasileiros que possuem preconceito para com essa arte o consideram como "marmelada".

> (...) No Brasil, o *catch* foi intensamente difundido, a partir da década de 1960 pela televisão - passou a ser conhecido como *Telecatch*. (…) O *Telecatch* é o esporte de quem gosta de praticar uma atividade física simplesmente 'por esporte'! (DRAGO, 2007, p. 13 – 16).

A revista Veja (1969, p. 14) diz "Telecatch –o mais popular programa de lutas da televisão, com dois milhões de telespectadores por semana" (VEJA, 1969, p. 64).

Metodologia

Metodologia persiste em breve revisão do tema com DoAmaral (2016), como todo o conteúdo está dividido em categorias, a forma de se adaptar tais materiais são próximos dos ensinamentos de Bardin (1977). Vasto aprofundamento com pesquisa documental no 4shared e pesquisa de opinião com fãs se concordam que tais ações são tributos dos fãs ou piratarias, pergunta essa que está no título do artigo.

It's Hacker Time – Os jogos hackeados da WWE no 4shared.

Praticamente todos os jogos são versões *hackeadas* para aparelhos *android*, em muitos casos são jogos diferentes, mas que recebem apenas o nome da empresa, assim como a citação a seguir. Os nomes se repetem, mas o intuito é deixar claro que cada uma é versão de um jogo para cada tipo de celular smartphone.

> wwe cso.apk, wwe cso.apk, wwe cso.apk, wwe cso.apk, wwe cso.apk, wwe cso.apk, wwe cso.apk, wwe cso.apk, wwe cso.apk, wwe cso.apk, wwe cso.apk, wwe cso.apk, wwe cso.apk, wwe cso.apk, wwe cso.apk, wwe cso.apk, Wwe Cso.apk, wwe cso.apk, Wwe Cso.apk, wwe cso.apk, wwe cso.apk, wwe cso.apk, wwe cso.apk, wwe cso.apk, wwe cso.apk, Wwe Cso.apk, wwe cso.apk, wwe cso.apk (4SHARED, 2017).

Pode parecer apenas um monte de repetições, mas são apenas os vários jogos que receberam o mesmo nome, contudo cada um é uma versão de cada um dos mais diversos jogos que a WWE já lançou.

> com.wwe.universe apk-files.apk, com.wwe.universe customary.apk, com.wwe.universe excess.apk, com.wwe.universe extreme.apk, com.wwe.universe game.apk, com.wwe.universe great.apk, com.wwe.universe mode.apk, com.wwe.universe personal.apk, com.wwe.universe plus.apk, com.wwe.universe total.apk (4SHARED, 2017).

Isso não quer dizer que não possam existir diversos formatos de um mesmo jogo. A citação a seguir traz a repetição de um game. Contudo eles diferem em alguns quesitos, o tamanho no dispositivo e principalmente para qual versão de *android* funciona.

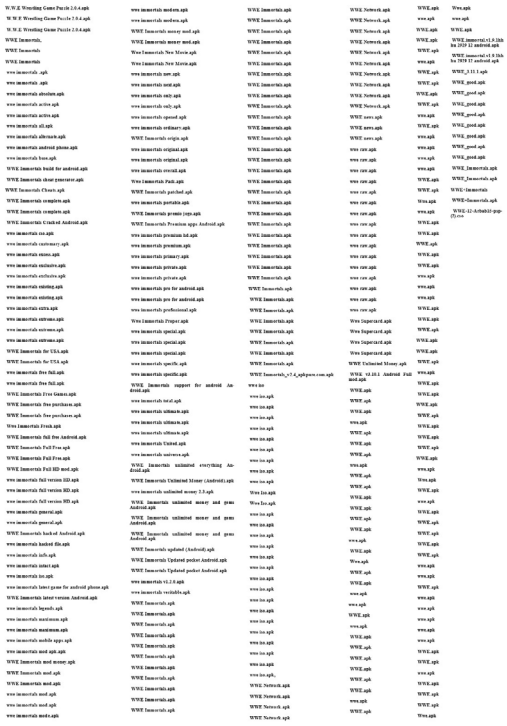
> WWE Champions.apk, WWE Champions.apk, WWE Champions.apk,

apk, WWE Champions.apk, WWE Champions.apk (4SHARED, 2016).

Nesse quesito de jogos os que são criados por cima de outros games e que depois receberam a sigla da WWE apenas para chamar atenção de outros fãs. Note as diversas versões de uma mesma forma de ludibriar os aficionados, visto que não existe esse jogo por parte da empresa americana.

> Snake WWE 2016.apk, Snake WWE 2017.apk, Snake WWE adreno. apk, Snake WWE android 4.apk, Snake WWE android 7.apk, Snake WWE android all version.apk, Snake WWE android.apk, Snake WWE cracked. apk, Snake WWE new version.apk, Snake WWE powervr.apk, Snake WWE premium.apk, Snake WWE special edition.apk, Snake WWE tegra.apk, Snake WWE.apk, Snake WWE.apk, Snake WWE.apk, Snake WWE.apk, Snake WWE.apk, Snake WWE.apk, Snake WWE.apk, Snake Wwe.apk, Snake WWE.apk, Snake WWE.apk, Snake WWE.apk, Snake Wwe.apk, Snake WWE.apk, Snake WWE.apk, Snake Wwe.apk (4SHARED, 2017).

São inúmeros os jogos que colocaram a WWE como o assunto principal, alguns como esse *snake* e outros em versões de games existentes que receberam a chancela da empresa. A seguir uma imagem que retrata os outros que não teriam espaço no trabalho, pois inúmeros possuem o mesmo nome, assim como já relatado.


W.W.E Wrestling Game Puzzle 2.0.4.apk
W.W.F Wrestling Game Puzzle 2.0.4.apk
W.W.E Wrestling Game Puzzle 2.0.4.apk
WWE Immortals
WWE Immortals
WWE Immortals
wwe immortals .apk
wwe immortals .apk
wwe immortals absolute.apk
wwe immortals active.apk
wwe immortals active.apk
wwe immortals all.apk
wwe immortals alltotals.apk
wwe immortals android phone.apk
wwe immortals base.apk
WWE Immortals build for android.apk
WWE Immortals cheat generator.apk
WWE Immortals Cheats.apk
WWE Immortals complete.apk
WWE Immortals complete.apk
WWE Immortals Cracked Android.apk
wwe immortals cw.apk
wwe immortals customary.apk
wwe immortals enemy.apk
wwe immortals exclusive.apk
wwe immortals exclusive.apk
wwe immortals existing.apk
wwe immortals existing.apk
wwe immortals extra.apk
wwe immortals extreme.apk
wwe immortals extreme.apk
wwe immortals extreme.apk
WWE Immortals for USA.apk
WWE Immortals for USA.apk
wwe immortals free full.apk
wwe immortals free full.apk
WWE Immortals Free Games.apk
WWE Immortals free purchases.apk
WWE Immortals free purchases.apk
Wwe Immortals Fresh.apk
WWE Immortals full free Android.apk
WWE Immortals Full Free.apk
WWE Immortals Full Free.apk
WWE Immortals Full HD mod.apk
wwe immortals full version HD.apk
wwe immortals full version HD.apk
wwe immortals full version HD.apk
wwe immortals general.apk
wwe immortals general.apk
WWE Immortals hack ed Android.apk
wwe immortals hacked file.apk
wwe immortals info.apk
wwe immortals intact.apk
wwe immortals ios.apk
wwe immortals latest game for android phone.apk
WWE Immortals latest version Android.apk
wwe immortals legends.apk
wwe immortals maximum.apk
wwe immortals maximum.apk
wwe immortals mobile app.apk
wwe immortals mod apk.apk
WWE Immortals mod money.apk
WWE Immortals mod.apk
WWE Immortals mod.apk
wwe immortals mod.apk
wwe immortals mod.apk
wwe immortals mode.apk
wwe immortals modern.apk
wwe immortals modern.apk
WWE Immortals money mod.apk
WWE Immortals money mod.apk
Wwe Immortals New Movie.apk
Wwe Immortals New Movie.apk
wwe immortals new.apk
wwe immortals next.apk
wwe immortals only.apk
wwe immortals only.apk
wwe immortals opened.apk
wwe immortals ordinary.apk
WWE Immortals origin.apk
wwe immortals original.apk
wwe immortals original.apk
wwe immortals overall.apk
Wwe Immortals Path.apk
WWE Immortals patched.apk
wwe immortals portable.apk
WWE Immortals premio jogo.apk
WWE Immortals Premium apps Android.apk
wwe immortals premium.txt.apk
wwe immortals premium.apk
wwe immortals primary.apk
wwe immortals private.apk
wwe immortals private.apk
wwe immortals pro for android.apk
wwe immortals pro for android.apk
wwe immortals professional.apk
Wwe Immortals Proper.apk
wwe immortals special.apk
wwe immortals special.apk
wwe immortals special.apk
wwe immortals specific.apk
wwe immortals specific.apk
WWE Immortals support for android Android.apk
wwe immortals total.apk
wwe immortals ultimate.apk
wwe immortals ultimate.apk
wwe immortals ultimate.apk
wwe immortals United.apk
wwe immortals universe.apk
WWE Immortals unlimited everything Android.apk
WWE Immortals Unlimited Money (Android).apk
wwe immortals unlimited money 2.3.apk
WWE Immortals unlimited money and gems Android.apk
WWE Immortals unlimited money and gems Android.apk
WWE Immortals unlimited money and gems Android.apk
WWE Immortals updated (Android).apk
WWE Immortals Updated pocket Android.apk
WWE Immortals Updated pocket Android.apk
wwe immortals v1.2.0.apk
wwe immortals veritable.apk
WWE Immortals.apk
WWE Immortals.apk
WWE Immortals

Títulos dos jogos da WWE no 4shared. Elaborado pelo autor[1]

Direitos autorais musicais? 4shared aparentemente desconhece isso!

Nessa categoria serão pontuadas que músicas ligadas aos lutadores e também aos programas da WWE que são distribuídas de forma gratuitas para download, mesmo tendo direitos autorais. Antes dos vídeos de Luta Livre no Youtube serem deixados de monetizar, os que usavam de qualquer imagem, som e etc da WWE eram notificados e qualquer quantia gerada era dada a empresa e não ao dono da conta. No 4shared elas são liberadas para outras pessoas e isso não gera os lucros para os donos das faixas, assim como para a própria entidade. Isso para mim é conhecido como pirataria, mas entraremos nesse ponto junto da pesquisa de opinião aliado aos fãs.

As músicas disponíveis estão ligadas a John Cena, Dean Ambrose, Randy Orton, Sasha Banks, Big Show, Roman Reigns, Sami Zayn, Seth Rollins, Triple H, Shawn Michaels, Stone Cold Steve Austin, Naomi, Jeff Hardy, Matt Hardy, SAWFT, Finn Balór, Boby Roodes, Batista, Rey Mysterio, Ryback, Dolf Ziggler, Damian Sandow, The Miz, Erick Rown, Bad News Barret, Kane, Luke Harper, Alexa Bliss, Ric Flair, Charlotte Flair, Sheamus, Cesaro, The Rock, Brie e Nikki Bella, Vince, Shane e Stephanie McMahon, Sin Cara, Kalisto, CM Punk, Undertaker, Mickie James, Drew McIntyre, Jinder Mahal, Heath Slater, Stardust, Daniel Bryan, Emma, Chris Jericho, R-Truth, Goldust, Kevin Owens, NWO, Bo Dallas, Paige, Alberto del Rio, Edge, Melina, Curtis Axel, The Ascension, Rosa Mendes, Basham Brothers, Neville, Mark Henry, Nexus, Goldberg, Brock Lesnar, D-Generation X, The Hardy Boyz, The Shield, Bray Wyatt, JBL, New Day, Carmella, Mojey Rawley, Zack Ryder, MVP, David Otunga, Becky Lynch, Mr Kennedy, Jack Swagger, Hulk Hogan, Finlay, Christian, Samoa Joe, Fandango, Tyler Breeze, Los Matadores, Natalya, Roddy Piper, Great Khali, Justin Gabriel, Tyson Kidd, Michelle McCool, Shinning Stars, Dana Brooke, Chris Benoit, Billy Gunn, Trish Stratus, Lita, Bayley, Hideo Itami, The Usos, Candice Michelle, Lucha Dragons, Booker T, Air Train, Alicia Fox, Bertha Faye, Eva Marie, Eddie Guerrero, Jake Roberts, APA, Billy Kidman, Billy & Chuck, Kofi Kingston, Big E, Xavier Woods. E dos programas Raw, SmackDown e Hell in a Cell 2010.

Para cada um dos citados ao menos duas ou três vezes apareceram de forma repetida e ainda mais dos lutadores que durante o decorrer de suas carreiras trocaram de música, assim como também nos casos dos programas.

Outros arquivos da WWE no 4shared

Os arquivos que não apresentavam o que eram foram colocados aqui, apenas para jus-

1 Disponível em: <https://www.4shared.com/web/q#query=wwe> Acesso em 07 maio 2017.

tificarem a menção nos mais de oito mil resultados. Entre eles existem imagens, arquivos compactados e de outras extensões desconhecidas.

> wwe.jpg, wwe.rar, WWE.FXG, WWE.rar, WWE.jpg, wwe.jpg, WWE.txd, wwe.jpg, WWE.jpg,WWE.png, WWE.jar, WWE.zip, WWE.jpg, wwe.png, WWE.zip, wwe.zip, WWE.rar, WWE.png, wwe.rar, WWE.rar, wwe.jpg, WWE.jpg, WWE.jpg, WWE.zip, WWE.rar, WWE.thm, WWE.rar, wwe.zip, WWE.zip e WWE2011-1.iso (4SHARED, 2017).

Em paralelo ao seu pesquisar por Pro-Wrestling que é o termo para Luta Livre em nível mundial aparece o jogo Wrestling Revolution. Ele possui mais de 20 modelos para android, algo que foi mostrado também com o jogo WWE Imortals, contudo esse segundo teve número maior. Outros games que apareceram foram Wrestling Pro King, Fire Pro Wrestling Gaiden, Virtual Pro Wrestling 64, Shoot Pro Wrestling Game, Pro Wrestling.Nes, Wrestling Revolution 3D Pro, TNA Wresling Impact, Zennihon Pro Wrestling, Advanced Pro Wrestling, Real Wrestling. Além dos jogos alguns arquivos em zip e um vídeo de uma luta.

Quando a pesquisa é sobre Lucha Libre mais de 30 arquivos em zip, uma música e um vídeo respectivamente.

WWE no 4shared: Tributo dos Fãs ou Pirataria? - Pesquisa de Opinião

Para responder à pergunta do título do trabalho os fãs do grupo WWHUE e Humor Wrestling no Facebook foram escolhidos a tal, pois os mesmos são bastante participantes em debater os conteúdos ligados a Luta Livre.

Após explicar o que era o 4shared e disponibilizar o link do conteúdo da WWE na plataforma o questionamento foi esse: "A exposição da WWE no 4shared é para ser considerada um tributo dos fãs ou uma pirataria dos mesmos? Argumente em sua resposta".

No grupo WWHUE cinco foram os apontamentos, sendo dois apenas de concordância a outro. Flávio Nascimento apontou a seguinte opinião.

> Acho que depende dos fins. Se você só quer compartilhar utilizando o 4Shared (porque até hoje em dia é difícil ter todo o conteúdo da WWE) aí acho que seja um tributo. Mas se você tem o objetivo de alguma forma lucrar com isso, aí acho que vira pirataria.

Thabata Larissa e Felipe Ferreira concordam plenamente com Flávio.

Fábio Messias compreende que: "Acho que é pirataria. O 4shared funciona de duas formas, ou para guardar algo em um lugar seguro, ou para compartilhar. E compartilhar um conteúdo que não lhe pertence, para mim é pirataria".

Igor S. Tolentino aprofunda seu pensamento nessa questão.

> Vejo esse compartilhamento como pirataria, de forma inofensiva ou agressiva, é um compartilhamento de material ilegal!!! Trabalhando com jogos, vi o quanto é complexa a divulgação de material produzido por terceiros. Quando esse conteúdo não possui licença branca ou *creative commons*, o caso do produto da WWE, compartilhar é passível de punição legal!!! Mesmo sendo pirataria, considero um tributo legítimo, uma forma de apreciação daquele material, que por N motivos não foi adquirido da maneira legal!!! É uma questão bem complexa, envolvendo moral e direito, é interessante de debater.

No grupo Humor Wrestling apenas uma pessoa comentou. Giovane Alves apresenta seu modo de pensar frente ao questionamento proposto:

> Ao meu ver todo conteúdo compartilhado sem autorização é alguma forma de pirataria, mas se alguém aí me falar que nunca fez uso da pirataria, parabéns, já vou enviar aqui o diploma de moralista da internet (risos). Mas mesmo sendo algo ‘’ilegal’’, seja pelo 4shared ou qualquer outro site/software, é uma forma de compartilhar conteúdo e fazer surgir mais fãs, quem quiser pagar pelo conteúdo, pode pagar, quem quiser usar meios de pirataria, então use. Eu mesmo me considerado um Jack Sparrow da pirataria, porque eu uso muito conteúdo pirata, sei que é errado, mas tenho certeza que ninguém vai morrer de fome por causa disto.

Mesmo sendo dois grupos em que seus participantes são ativos, ao serem questionados a amostra foi minúscula, o que reflete na pouca busca dos fãs brasileiros em debaterem fatos importantes como a pirataria. A resposta de Giovane possa ser uma breve explicação, pois os usos de meios ilegais aparentemente são comuns entre eles.

Resultados

Aponta-se que os mais de oito mil de produtos, 8137 para ser mais preciso são ligados aos hackers de jogos da WWE, criação de outros e a adição da sigla da empresa, assim como as *theme songs* dos lutadores sendo disponíveis para download gratuito, mesmo com todas elas possuindo direitos autorais. Ao olhar do pesquisador a existência desse site seria mais positiva caso fosse parecida ao *SlideShare*, plataforma também já analisada por DoAmaral (2016). Por lá nota-se que o conteúdo advém dos fãs, apenas para os homenagear e não ludibriar a empresa que se idolatra.

Por fim os fãs pontuaram que alguns pontos como conhecer a questão do outro ao usar o 4shared junto dos produtos da WWE, assim também pontuaram firmemente ser esse trabalho como pirataria e por fim, o uso de meios não-legais para conseguirem algo ligado a Luta Livre em geral. Em resumo essas respostas mostram discernimentos dos aficionados de que eles sa-

bem se aquilo é errado ou certo, mas que apenas poucos têm a coragem de exporem a tal. Os outros se escondem e aparecem apenas para comentários sobre fatos que eles acham engraçados. Entendo também que a amostra utilizada é muito pequena para retirar mais conclusões.

Considerações Finais

Ao analisar o 4shared a pesquisar se demonstrou distinta do início de meus pensamentos. Acreditava em pouco material vindo do site, assim como esperava mais homenagens de fãs do que ilegalidade. Pode-se encarar isso de duas formas, na positiva o pensamento de que os aficionados sempre arrumam uma maneira para todos usufruírem sem gastar dinheiro. Ao lado negativo fica claro que os donos das contas estão atrapalhando a WWE a ter seus créditos em suas produções, assim como receber pelo seu trabalho.

Outro ponto que me incomodou é que o 4shared mesmo trabalhando com direitos autorais, aparentemente não proibi de isso continuar a acontecer. O conteúdo mais antigo faz dez anos de sua postagem e outros com poucos dias de disponibilização.

Sobre a participação dos integrantes da WWHUE e do Humor Wrestling, os meus agradecimentos por participarem e na visão de eles compreender o objetivo dos usuários é importante, assim como pontuar que a pirataria aparentemente faz parte do dia a dia dos fãs de Luta Livre para se conseguir determinado conteúdo. Os olhares dos participantes demonstram como é necessário ouvir o outro, sendo isso parte da construção da nossa democracia.

Esse estudo não é definitivo na plataforma e sem dúvida frente a outros pesquisadores, a mesma pode ser entendida de forma diferenciada. O intuito dela é muito bom, mas creio que falta maior vistoria no que é postado e ao encontrar materiais de outras pessoas, a compreensão se aquilo é uma pirataria ou não.

Referências

"A Farsa do Telecatch". In: **Veja,** São Paulo, n. 31, p. 64, abril. 1969.

BARDlN, Laurence. Análise de Conteúdo. trad. de Luís Antero Reta e Augusto Pinheiro. - Lisboa, Portugal : Edições 70, Lda. 1977.

DOAMARAL, Carlos Cesar Domingos. **Luta Livre:** Esporte de Entretenimento, WWE e Outras Plataformas. Alemanha: Novas Edições Acadêmicas, 2016.

DRAGO. **Telecatch:** Almanaque da Luta Livre. São Paulo: Vozes, 2007.

Pesquisa Documental

4shared. **Sobre a plataforma.** <https://www.4shared.com/aboutus.jsp> Acesso em: 07 maio 2017.

_____. **Pesquisa Lucha Libre.** <https://www.4shared.com/web/q#query=lucha+libre> Acesso em: 07 maio 2017.

_____. **Pesquisa Pro-Wrestling**. <https://www.4shared.com/web/q#query=pro-wrestling> Acesso em: 07 maio 2017.

_____. **Pesquisa WWE.** <https://www.4shared.com/web/q#query=wwe> Acesso em: 07 maio 2017.

Pesquisa de Opinião

Grupo do Facebook Humor Wrestling. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/humorwrestling/?multi_permalinks=2349151451975901&notif_t=like&notif_id=1495058424910290> Acesso 21 maio 2017.

_____ WWHUE. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/114140992469368/?multi_permalinks=130400730843394&notif_t=feedback_reaction_generic&notif_id=1494881786143317> Acesso 21 maio 2017.

A alteração da realidade pela manipulação da imagem feminina: um produto midiático da contemporaneidade

Natália Cabral da Silva Ranhel (FCL)[1]

[1] Mestranda do Programa de Mestrado em Comunicação na Contemporaneidade da Faculdade Cásper Líbero, linha Produtos midiáticos: jornalismo e entretenimento. E-mail: na.ranhel@gmail.com

Resumo: Esse artigo trabalha projeto ainda em andamento que trata da manipulação da imagem da mulher nas redes sociais e como o uso de programas ou aplicativos que distorcem as formas e texturas de um corpo pode afetar a forma como a própria se vê, sua realidade e como sua saúde pode ser prejudicada. Usando como objeto o Instagram e suas musas fitness, a intenção é mostrar que o controle do corpo feminino apenas migrou das revistas para a internet, mantendo os mesmos danos à mulher. O trabalho se apropriará de teorias de gênero, fotografia e sociedade do espetáculo para construir a base para a análise das imagens escolhidas.

Palavras-Chave: Comunicação. Produtos midiáticos. Estética. Feminino. Manipulação da imagem.

Introdução

Desde os tempos de Platão o belo é discutido. O que antes era vinculado ao plano das ideias, aos poucos vai migrando para o campo estético. Principalmente vinculado à figura feminina, desde as imagens das deusas, passando pelas cortesãs e chegando a burguesia. Esta última, referência mais similar a atual, é transformada na figura da celebridade.

As plataformas de culto a beleza feminina só migram ao longo da história: pintura, revistas, tv e, por fim, internet e suas redes sociais.

O que antes era interpretado através do traço do artista, hoje ganha releitura pelos programas e aplicativos de manipulação de imagem.

Porém, a fotografia é vista como um registro da verdade, principalmente em imagens que se encontram em redes sociais, espaços destinados a registros do dia-a-dia. Como desconstruir essa forma de olhar, principalmente quando essa imagem altera a forma como a mulher vê seu próprio corpo e entende a realidade do ser feminino?

No princípio era a imagem

A fotografia é um dos meios de comunicação mais expressivos da sociedade atual. Porém, assim como há um grande número de letrados que não sabem interpretar textos, o mesmo acontece com a imagem. E não se trata apenas da falta de uma educação teórica, mas de imaginação. Como afirma Vilém Flusser, em Filosofia da caixa preta: "(...) imaginação é a capacidade de codificar fenômenos de quatro dimensões em símbolos planos e decodificar as mensagens assim codificadas. Imaginação é a capacidade de fazer e decifrar imagens." (FLUSSER, 2002, p. 7)

Se não contarmos a caixa preta como a primeira fotografia produzida teremos o primeiro registro reconhecido datado do século XIX. Vista como mágica, ladra de almas, aos poucos foi tendo seu valor reconhecido – demoraria um pouco mais para ser considerada arte – ainda assim, mesmo atualmente, mantêm-se a visão de que a fotografia é um retrato da realidade, quando deveria ser vista apenas como uma representação; indo mais longe, segundo Berger (1999), a fotografia não apenas representa a realidade como também a cria, e distorce para o público a imagem do mundo representado. Isso fica claro nas técnicas usadas para se aproximar aquela imagem, a princípio apenas preta e branca e sem muitos recursos, em algo mais plausível e próximo ao real.

A princípio, por conta das limitações técnicas das câmeras, muito se usava de nanquim, para fazer correções, e pintura, para colorir as imagens preto e branco (o avô do Photoshop), em outro momento o fotógrafo produzia várias placas para, depois, uni-las e formar apenas uma única foto (o avô do "HDR" e das panorâmicas). Podemos observar esse tipo de trabalho nas fotografias de William Notman, Gustave Le Gray, Edward Steichen e Robert Demachy, por

exemplo. A fotografia nunca foi apenas um apertar de botão, uma captura do que estava a frente; a sua criação sempre partiu do desejo imaginativo do fotógrafo ou de quem havia encomendado a imagem. Uma suposta neutralidade creditada à fotografia, na verdade, nunca existiu.

Assim a fotografia se dividia em dois caminhos: a comercial, na qual os fotógrafos utilizavam de certas técnicas para alcançar a imagem que o cliente desejava; e a artística, em que as mesmas técnicas eram utilizadas mas com o objetivo de criar algo novo, uma provocação ou uma releitura do mundo. Para os pictorialistas a intenção era criar um mundo perfeitamente real, para os surrealistas o propósito era alcançar algo mais próximo do mundo etéreo, do inconsciente. Enquanto nos estúdios utilizava-se de fundos falsos para passar a impressão que o cliente esteve em dado lugar, ou até mesmo de técnicas para deixar clientes com aparência mais jovem, no campo artístico as manipulações eram usadas para atingir outro patamar, testar possibilidades, criar além da realidade, o que pode ser visto claramente nos trabalhos de Dora Maar e George Lynes – que utilizavam das formas do corpo humano, principalmente o da mulher, para criar novas possibilidades – e dou destaque para o trabalho de André Kertesz que, por meio de espelhos distorcidos, criava novos formatos e significados aos corpos femininos. Unindo essas duas linhas alcançamos o uso publicitário da fotografia que utiliza de técnicas artísticas, quiçá surrealistas, para simular realidades conforme desejo dos clientes. Enquanto a arte do início do século se dividia entre arte da provocação, como a sobras de Picasso, e a arte do consumo, a pop art de forma geral, a fotografia desde o início flerta com ambos.

Foquemos nos anúncios publicitários e nas revistas femininas. A imagem da mulher sempre usada em associação a produtos para enaltecê-los e vendê-los. Isso através de modelos e atrizes consideradas musas, mulheres com corpos esculturais, milimetricamente moldadas, maquiadas e produzidas para alcançar o objetivo de servirem de referencial e inspiração para as mulheres comuns. Nada é impossível para a fotografia contemporânea, culotes e barrigas são eliminados; seios e quadris são aumentados e valorizados; nenhuma macha ou cicatriz sobrevive; a pele muito clara ganha um bronzeado, a muito escura é clareada; cabelos alongados; maquiagem potencializada; traços valorizados ou amenizados. A pessoa que pousou para a fotografia se transforma em outra ao final, mas sem abandonar a essência que a liga a imagem real, fazendo com que se crie essa linha tênue em que não conseguimos ver realmente o que daquilo existe e o que foi criado em prol de objetivo final.

Além da pré-produção e da direção de luz, do ambiente e da própria modelo – que ajudam a manipular o resultado final – o tratamento pós produção dá o toque final, corrigindo "imperfeições" e alcançando, finalmente, uma figura modelo intangível; aqui o programa de edição de imagens consegue transformar a arte de provocação em algo mais próximo do real, do convincente, e gera uma imagem que ao se afastar do bizarro, se transforma em arte do consumo. Qual o interesse nisso? Notamos que a figura da mulher é usada para venda de produtos tanto

para mulheres quanto para homens. Para eles, uma projeção do tipo de mulher que almejam conquistar. Para elas, um projeto do que desejam se tornar e, assim uma maneira de controlar-lhes o corpo e a mente. A sociedade apenas repete exaustivamente essas representações, sem refletir, apenas reforçando padrões e clichês. Segundo esse raciocínio temos um trecho de Boris Kossoy: "A experiência sintética e sedutora, infiltrada nas mentes através do mundo da representação, torna monótona, previsível e tediosa a experiência da vida real"(2007); porém esta se torna a única forma de ver o mundo, à exaustão.

O que notamos bastante na linha publicitária é algo já afirmado por Flusser (2002), uma mudança de relação do homem com a imagem. Essa que, primordialmente, foi criada para servir de instrumento agora tem seu papel invertido tendo o ser humano vivendo em função dela, criando uma relação de idolatria que aliena a capacidade de interpretação. O homem que antes apenas assistia passivamente as imagens criadas pelo mercado para vender ideais e produtos, hoje interage com elas pegando para ele, gratuitamente, muitas vezes, a autoria de novas imagens virais.

Conforme os truques utilizados pelas mídias impressas passam a ser descobertos pelo público em geral, e com isso, vão aos poucos perdendo a credibilidade que a imagem passava, as pessoas vão migrando seu olhar para as imagens compartilhadas na internet que, com o aval das redes sociais, passam a impressão de serem mais sinceras, retratos do dia-a-dia de pessoas comuns, mas trataremos isso mais à frente.

A imagem e a mulher

Na Grécia antiga o belo era ligado à virtude, ao caráter; para Platão a beleza não era vinculada ao suporte físico. Heráclito vê o belo na harmonia de sentimentos opostos. Essa harmonia, ou proporção, vira simetria quando o conceito de arte passa a ser assimilado como sinônimo de belo.

A arte, sendo uma imitação da natureza, retrata contos, mitos e deuses, a princípio. A figura da mulher passa a ser construída a partir daqui. Primeiro tendo como referencial as deusas, representações da fertilidade; depois as camponesas, e sua aura pura; por fim a mulher burguesa, bem cuidada e rebuscada. Todas, claro, transitam entre si para construir a figura referencial de beleza estética feminina atual. Mas principalmente, como diz Eco (2014), a imagem que fica da mulher bela é aquela que se torna desejada mas inatingível e quanto mais inatingível, mais sua beleza se transfigura.

Antes da mulher passar a conquistar sua independência o maior projeto de vida que havia era casar e ter filhos. Enquanto o homem podia usar de sua posição social, dinheiro e humor para conquistar alguém, a única arma de sedução da mulher era a valorização de seus dotes estéticos. O modelo de belo começa a mudar quando a estrutura do sociedade também muda,

conforme diz Lipovetsky: " Para que adviesse a idolatria do belo sexo, foi preciso – condição necessária mas, por certo, não suficiente – que surgisse a divisão social entre classes ricas e classes pobres, nobres e laboriosas, tendo como correlato uma categoria de mulheres isentas de trabalho" (LIPOVETSKY, Gilles, 2000, p. 107) A referência de belo sempre veio do patamar acima, primeiro as deusas, depois esse patamar se transformou na classe acima: as burguesas e logo as celebridades.

Ao mesmo tempo em que as estrelas de cinema se tornavam exemplos de beleza, a mulher passava a ganhar espaço na sociedade e no mercado de trabalho. Assim, ela vê toda a educação cultural que recebeu sendo questionada e desconstruída.

Aqui chegamos a duas linhas de raciocínio interessantes a essa pesquisa. Primeiro podemos observar Naomi Wolf em "O Mito da Beleza" (1992) que desenvolve o pensamento de que a obsessão pela magreza começa a surgir junto a independência da mulher, sendo uma forma que a sociedade encontra de continuar a controlá-la de certa forma.

Enquanto a mulher se ocupa com dietas, exercícios, procedimentos estéticos, com atingir padrões que agradem aos homens e a sociedade em geral não lhe sobra tempo para se preocupar com a sua posição na comunidade em que vive, em aprimorar seus conhecimentos ou questionar as regras impostas a ela. Como reforça Berger (1999), em Modos de Ver, a mulher passa a fiscalizar tudo que faz porque o modo como aparece para os outros tem muita importância, "seu próprio senso de ser por si mesma é suplantado por um senso de estar sendo apreciada, como ela mesma, por outro" (BERGER, 1999, p. 48-49). A questão de perceber-se sendo olhada determina as relações das mulheres com os homens e entre elas. Assim a mulher sempre tem uma postura dentro de anúncios (e da vida) para agradar ao homem e provocar a inveja na mulher; afinal, como nos explica Beauvoir, "as mulheres não são solidárias enquanto sexo; acham-se primeiramente ligadas à sua classe" (BEAUVOIR, 2016, p. 177), e acredito que podemos ler "classe" também como público-alvo e/ou padrão estético.

Outro ponto é o levantado por Gilles Lipovetsky em "A terceira mulher" (2000) em que ele trabalha o pensamento de que a ditadura da magreza não seria um controle da sociedade sobre a mulher, mas uma forma de expressão desta mesma, quando percebe todas as possibilidades de vida possíveis, ao tentar desvincular a imagem feminina da identificação com a maternidade; a figura da deusa fértil representada pelas curvas sendo desconstruída através de um corpo cada vez mais andrógino. Entretanto o conflito deste raciocínio aparece ao pensarmos que, mesmo perdendo suas curvas e sendo consideradas "cabides humanos", as modelos têm sua imagem hiper sexualizada em anúncios e desfiles.

Com a sociedade numa crescente de consumismo, individualismo e uma necessidade de espetacularização vê-se uma beleza mais ao alcance de todos. Como disse Zsa Zsa Gabor: "N

ão existem mulheres feias, apenas mulheres preguiçosas". Do que adiante então a mulher estudar e trabalhar, se ela não consegue tempo ou vontade para se cuidar. A beleza não é mais uma qualidade de nascença, mas uma conquista comprável. Novos seios, cintura e nariz; pele e cabelos de qualidade. Tudo é possível com dinheiro. A mulher não pode se acomodar e deve consumir o que lhe mantêm a aparência mais próxima a de uma burguesa e não de uma trabalhadora. Essa é a imagem de uma mulher completa, que se encontra realizada profissionalmente e que, através da beleza, encontra uma promessa de felicidade.

Das revistas para as redes sociais

Com o advento do cinema e da TV criou-se a celebridade. Não demorou muito para que essas se tornassem pauta para revistas e anúncios publicitários. Junto ao interesse do público feminino por assuntos relacionados a moda, tratamentos estéticos e a vida das atrizes, o mercado de publicações voltadas ao público feminino tinha um prato cheio, assim o tema beleza passa da ordem tradicional-aristocrática para uma ordem midiática-publicitária-democrática (LIPOVETSKY, 2000, p. 159)

Enquanto a produção de imagens, tratamento e edição destas eram feitos dentro dos laboratórios e estúdios, longe da população comum, esta acreditava piamente na fotografia como um retrato da realidade.

Porém, conforme as pessoas começaram a ter mais acesso e entendimento sobre o processo de criação e com o excesso do uso de programas para tratamento de imagem, os leitores passam a enxergar o exagero por parte da mídia impressa: a ânsia de criar corpos acima da perfeição, a transformação da pele em algo mais próximo ao visual de um material plástico, o sumiço de umbigos e marcas de expressão, a transformação de modelos e atrizes em bonecas.

Aos poucos, com uma certa perda da credibilidade por parte das revistas femininas que davam dicas para o "corpo perfeito" e a ascensão das redes sociais, pessoas desconhecidas que usavam a internet como espaço para contar suas trajetórias de vida começaram a ganhar espaço e se tornaram influenciadoras.

Apesar da internet parecer um espaço livre e libertador a sensação que fica é de ser apenas uma máscara para os padrões já existentes, e ainda um reforço à construção da imagem digital como a verdade absoluta, maior do que a realidade. Com o advento da internet a fotografia se tornou um produto pós-industrial, que pode ser reproduzida e distribuída infinitamente, sem valor e praticamente sem informação (FLUSSER, 2002). E quanto mais imagens são produzidas, beirando a saturação, mais se rarefaz sua capacidade de apelo, o que provoca uma necessidade de uma produção ainda maior para que os efeitos anteriores sejam alcançados.

Levando em consideração o que nos diz Parente (2011), "mais do que levar a sério o vir-

tual e realizá-lo de algum modo, o grande perigo seria acabar considerando o real como uma extensão dos mundos virtuais“ (PARENTE, 2011, p. 97), observamos que com a padronização da fotografia através da repetição exaustiva fica fácil esquecer o mundo real e viver no conforto em que esse mundo virtual, cheio de idealizações, nos insere; o virtual pode ser considerado o "novo ópio" (PARENTE, 2011, p. 99). Em grupos virtuais as pessoas divulgam suas conquistas, suas alegrias, suas opiniões, encontram pessoas com perfis similares e passam a ter essa atitude de replicação em massa que, ao mesmo tempo que satura, reforça e possivelmente elimina o pensamento crítico. Ainda sobre o comportamento nas redes sociais podemos considerar, de acordo com Goffman (2008), que ele provoca a falta de feedback saudável gerado pelo intercâmbio social cotidiano com outros, fazendo com que a pessoa que se auto-isola torne-se alguém desconfiada, deprimida, hostil, ansiosa e confusa. Isso pode ser verificado na recente pesquisa desenvolvida pela Royal Society for Public Health, onde foi constatado que jovens entre 18 e 24 anos que fazem uso de redes sociais tiveram suas taxas de ansiedade e depressão aumentadas em 70% e que 9 em cada 10 garotas se encontram insatisfeitas com seus corpos e que consideram passar por cirurgia plástica.

Esta parte da sociedade do espetáculo se retroalimenta. Quanto mais material produz, mais estimula novas produções. E, por mais idênticas que sejam, continuam estimulando um aumento de visualizações do tema abordado e um sentimento de não pertencimento por parte dos que assistem e não participam. Se a pessoa que é acompanhada nas redes sociais tem uma vida comum e ainda consegue manter a dieta e se exercitar diariamente, quem a acompanha, se não consegue é porque não tem força de vontade, não se ama e se valoriza o suficiente. Claro que tudo isso é mais possível se o seguidor utilizar as mesmas roupas para se exercitar, a mesma cinta, os mesmos suplementos, os mesmos tratamentos estéticos. É difícil acreditar que ainda há quem acredita que o influenciador digital divulga produtos e serviços em suas redes sociais por querer o melhor para seus seguidores.

Assim pessoas que começaram a expor suas vidas apenas para receber atenção, ganham espaço, seguidores, curtidas, comentários elogiosos, viram influenciadores digitais e chamam a atenção das empresas que passam a pagar para que essas pessoas divulguem seus produtos. Toda a informação criada circula muito rapidamente, com uma validade curta, mas ao mesmo tempo tomando o lugar do real e criando uma inércia contínua. Conforme entramos na era das massas, conforme Lipovetsky, o culto ao belo ganhou uma nova dimensão, principalmente graças a cultura industrial e midiática, e entrou em uma fase mercantil e democrática (2000, p. 129). Ainda assim, por mais que a internet traga voz a quase todos e pessoas de vários biotipos podem expor seus corpos, estilos e forma de viver, o que predomina como maior chamariz de atenção e destaque ainda são as mulheres que se encaixam nos padrões de beleza estabelecidos na velha mídia: a mulher magra, jovem, classe média alta e branca.

Este trabalho irá se centrar em um segmento específico dos influenciadores: as "musas fitness" e a análise de suas publicações na rede social Instagram. São mulheres que mudaram radicalmente seus hábitos e passaram a fazer diários fotográficos de suas vidas, compartilhando com amigos e – conforme vão ganhando mais visibilidade – seguidores desconhecidos suas dietas e rotinas de treinos. Conforme alcançam o status de influenciadoras, empresas dos segmento fitness passam a fazer parcerias para divulgações de roupas para treinar, bebidas e comidas para emagrecer ou ganhar músculos, tratamentos estéticos e afins. Para dar credibilidade ao uso do produto muitas usam de programas e aplicativos de edição, como o conhecido Photoshop, para melhorar o aspecto da pele, diminuir cintura, aumentar músculos. Essa mistura de formatos de conteúdos, a falta de diferenciação (trata-se de um registro rotineiro, de um conteúdo informativo ou de uma publicidade?) acaba encaminhando o consumo dessas imagens para uma atitude acrítica. Seus seguidores as acompanham por acreditar se tratar de uma pessoa real, que só deseja que seus amigos virtuais se tornem "vitoriosos" assim como ela; mas se aquele canal que antes era só um diário se torna um emprego, até que ponto a informação veiculada por esse tipo de figura pública pode ser considerada real ou sincera? E, seguindo o pensamento de Beauvoir (2016), até que ponto essa musa não cede a modas e costumes que, para alcançar uma simulação de uma beleza natural e ao mesmo tempo sofisticada, lhe limitam, escravizam e a aumentam sua impotência?

Cabe talvez às musas fitness o papel que já coube à publicidade, segundo Berger (1999), de nos convencer "ao mostrar pessoas que aparentemente se transformaram e são, em vista disso, invejáveis. O estado de ser invejado é o que constitui o glamour. E publicidade é o processo de criar glamour [...] O poder dos glamourosos reside na sua suposta felicidade" (BERGER,1999, p. 133-135). Assim a pessoa se sente insatisfeita com sua situação, e ao se identificar como diferente do padrão se define como nada sendo, alimenta seu desejo de vir a ser e acaba se tornando alguém impotente em relação aos seus desejos; conforme observamos na obra Estigma, de Erving Goffman (2008), o estigmatizado ao estar na presença de alguém normal "provavelmente reforçará a revisão entre auto-exigências e ego, mas na verdade o auto-ódio e a autodepreciação podem ocorrer quando somente ele e um espelho estão frente a frente"(GOFFMAN, 2008, pg. 17). Pelo lado da influenciadora, essa também não sai neutra, na era da orientação e do espetáculo em que vivemos a pessoa se desenvolve em busca da visibilidade e assim ser vista passa a ser imperativo (videor, ergo sum[1]), e pode passar a sentir o que Baitello (2005) chama de esquizotopia, em A Era da Iconofagia, que seria o estar "em casa" se sentindo devassada pelo olhar público. O que importa, no final das contas, é parecer e não ser. Ainda em análise da posição da influenciadora podemos citar novamente Goffman (2008) em Estigma:

> Parece que a imagem pública de um indivíduo, ou seja, a sua imagem disponível para aqueles que não o conhecem pessoalmente, será, necessariamente, um tanto diversa da imagem que ele projeta através do trato direto com

1 Sou visto, logo existo

> aqueles que o conhecem pessoalmente. Quando o indivíduo tem uma imagem pública, ela parece estar constituída a partir de uma pequena seleção de fatos sobre ele que podem ser verdadeiros e que se expandem até adquirir uma aparência dramática e digna de atenção, sendo, posteriormente, usados como um retrato global. Como consequência, pode ocorrer um tipo especial de estigmatização. A figura que o indivíduo apresenta na vida diária perante aqueles com quem ele tem relações habituais será, provavelmente, reduzida ou estragada por demandas virtuais (favoráveis ou desfavoráveis), criadas por sua imagem pública (GOFFMAN, 2008, p. 82)

A dúvida fica sobre quem poderá sair mais prejudicado dessa interação. O seguidor que, "por decisão própria", passa a seguir alguém como referencia de vida saudável e acaba se deparando com dietas restritivas e exercícios extremos, ou até mesmo tendo contato com desafios da internet que podem leva-lo a alguma doença mais grave como a anorexia, como a brincadeira de tirar fotos dando a volta na própria barriga com o braço, de equilibrar moedas na clavícula e esconder o tronco atrás de uma folha A4. Ou seria a própria musa fitness que após começar como um incentivo pessoal a postar sua transformação e rotina acaba construindo nas redes sociais sua renda de vida, impossibilitando a saída desse padrão, a forçando a manter hábitos que talvez não a agradem mais, a cada vez se auto exigir um padrão físico acima do já alcançado, necessitar cada vez mais da aprovação e carinho de seus seguidores.

No final das contas as pessoas só trocaram a grande mídia por uma mídia velada, um infomercial fantasiado de vida real. As redes sociais parecem cada vez mais hipnotizantes e ditadoras de padrões de belezas, cada vez menos democráticas. O interesse da pesquisa é, ao final do mestrado, esclarecer como essa diferença entre a vida real e o que é exposto nas redes sociais, e um uso fotografia cada vez mais com propósitos de simulação de uma realidade inexistente, podem afetar a relação das pessoas com a realidade e, principalmente, a forma como a mulher compreende sua imagem, cria uma obsessão por corpos perfeitos e como isso afeta seu orgulho ao roubar seu amor próprio e devolvê-lo como produto.

Referências

BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da iconofagia: ensaios de comunicação e cultura.** São Paulo: Hacker, 2005.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo: fatos e mitos**. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.

BERGER, John. **Modos de Ver**. Rio De Janeiro: Rocco, 1999. .

ECO, Umberto. **História da Beleza**. 4 ed. Riode Janeiro: Record, 2014.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**.

Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

GOFFMAN, Erving. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

KOSSOY, Boris**. Os tempos da fotografia**: o efêmero e o perpétuo. 2. ed. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

PARENTE, André; COUCHOT, Edmond (Org.). **Imagem-máquina: a era das tecnologias do virtual.** 4. ed. Rio de Janeiro: Ed. 34, 2011.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. 4. ed. São Paulo: Iluminuras, 2005.

Social Media and young people's mental healthand wellbeing. Iniciativa: Royal Society For Public Health. Dispnível em: <https://www.rsph.org.uk/our-work/policy/social-media-and-young-people-s-mental-health-and-wellbeing.html > Acesso em: 25 maio 2017.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

Personagens LGBT nas telenovelas da Rede Globo de 2014 a 2016: uma reflexão a partir dos Estudos Queer

Georgia de Mattos (Uniso)[1]
Tarcyanie Cajueiro Santos (Uniso)[2]

[1] Mestranda em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba - Uniso, e-mail: georgia.jor@gmail.com

[2] Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba - Uniso, e-mail: tarcyanie.santos@prof.uniso.br

Resumo: O artigo busca entender como as telenovelas da Rede Globo representam as/os personagens LGBT no período de 2014 a 2016. A análise toma como base os estudos queer, especialmente a teoria da performatividade de Judith Butler. O estudo conclui que a telenovela constrói suas representações de forma negociada, a ponto de aumentar a visibilidade de personagens LGBT, mas também mantê-los dentro de um padrão heteronormativo ou assexuado. Ainda assim, favorece para maior aceitação das identidades generificadas e sexuadas que estão fora da matriz heterossexual.

Palavras-Chave: Estudos Queer. Judith Butler. Telenovela.



1. Introdução

Nesse texto, pretendemos realizar uma reflexão a partir do levantamento dos personagens LGBT presentes nas telenovelas da Rede Globo no período de 2014 a 2016, tomando como base os estudos queer de Judith Butler, especialmente a teoria da performatividade. Para tanto, discorremos sobre alguns conceitos propostos por Butler em seu livro "Problemas de Gênero".

O levantamento que realizamos é decorrente da pesquisa em andamento sobre a transexualidade representada na telenovela *A Força do Querer* da Rede Globo. Ao considerar outras pesquisas que se propuseram a fazer esse mapeamento, como Peret (2005), Colling (2007) e Silva (2015), acreditamos ser importante dar continuidade a esse projeto, para manter o quadro de personagens LGBT atualizado. A mais recente e completa pesquisa que se propôs a descrever esse quadro é a de Silva (2015), que também se baseou nesses e outros autores. Seu trabalho mapeou todos/as as/os personagens LGBT de 1970 até 2013, por isso, nosso levantamento se dá sobre os anos seguintes.

2. Os estudos queer na perspectiva de Judith Butler

Os estudos de Butler têm se concentrado nas questões sobre as identidades generificada e sexuada, compreendidas enquanto formações subjetivas, construídas no interior das estruturas de poder. Para Butler (2003), as estruturas de poder/saber produzem as identidades dentro de uma matriz heterossexual, que permitem que o sujeito só alcance estabilidade e coerência dentro desse modelo.

A identidade é assegurada pelos conceitos estabilizadores de sexo, gênero e sexualidade, constituída pelas práticas reguladoras que a formam coerentemente, tornando-a um ideal normativo e não uma característica descritiva da experiência. Essas práticas reguladoras agem por meio de uma matriz de normas de gênero –a "ordem compulsória da heterossexualidade" – que cria gêneros inteligíveis, ou seja, os gêneros que mantêm a coerência entre sexo, gênero, prática sexual e desejo, porém, "a coerência e a continuidade da pessoa não são características lógicas ou analíticas da condição da pessoa, mas, ao contrário, normas de inteligibilidade socialmente instituídas e mantidas" (BUTLER, 2003, p. 38).

A forma como essa ordem opera, através dos discursos de poder, passa a ilusão de que as identidades generificadas possuem coerência natural, como se cada indivíduo nascesse com as características próprias da feminilidade ou masculinidade, qualquer outra forma de comportamento, ou incoerência, é considerada transgressora e precisa ser recolocada na ordem "natural", de volta aos trilhos. Assim, a matriz cultural da identidade de gênero impede que outros tipos de identidades possam existir, aquelas em que o gênero, de acordo com a autora, não decorre do sexo, ou aquelas em que as práticas do desejo não decorrem nem do sexo e nem do gênero, são identidades de gênero que não se conformam às normas da inteligibilidade cultural. Essa

"incoerência", que "parecem meras falhas do desenvolvimento ou impossibilidades lógicas", como afirma Butler (2003, p. 39), permite problematizar não somente a ideia de um gênero culturalmente construído, mas também questionar sobre o sexo como biologicamente imutável.

Para a autora, não basta considerar o gênero apenas como a inscrição cultural de significado num determinado sexo, como se esse fosse previamente dado, mas apontar também todo o aparato de produção em que os próprios sexos são estabelecidos. Desse modo, Butler (2003, p. 25) afirma que "o gênero não está para a cultura como o sexo para a natureza", pois o sexo também é um meio discursivo cultural, no qual essa natureza é produzida e estabelecida como pré-discursivo ou anterior à cultura. O gênero, portanto, não pode ser entendido como a expressão ou o reflexo do sexo somente. A própria pergunta "é menina ou menino?" carrega a contraditória estabilidade do sexo, como se este determinasse o gênero e ambos fossem existentes unicamente num sistema binário, que cria a expectativa (certeza) de que se for menina, será causalmente feminina e desejará o sexo oposto, assim como se for um menino, será causalmente masculino e desejará o sexo feminino. Essa ordem compulsória da heterossexualidade estabelece somente uma forma inteligível de sexualidade – a heterossexual, e ainda, dada como naturalmente concebida. Para uma teoria queer, a sexualidade é sempre construída nos termos dos discursos de poder e esse poder está inserido nos termos das convenções culturais heterossexuais. Percebe-se, assim, que estabelecer o sexo como uma categoria invariável da natureza, reforçando-a na diferença entre feminino e masculino, é uma posição política que favorece às necessidades estruturais e econômicas de uma sociedade heterossexista.

Butler rompe com essa dicotomia sexo e gênero, e defende que o sexo não é tão fixo como supõe ser e que o gênero não é o resultado causal do sexo, mas na verdade, é efeito dessa construção cultural que produz o sexo como pré-discursivo. O sexo, de acordo com Butler (2003, p. 25), é tão culturalmente construído quanto o gênero, "talvez, o sexo sempre tenha sido o gênero, de tal forma que a distinção entre sexo e gênero revela-se absolutamente nenhuma", pois ambos são instituídos pelas matrizes das relações normativas de gênero.

Portanto, a identidade de gênero, ou seja, a relação entre sexo, gênero, prática sexual e desejo, não ocorre de forma causal, mas sim, é efeito de práticas discursivas que regulam e normatizam as identidades inteligíveis. É por essa concepção que Butler desenvolve uma teoria da performatividade, ao criticar a noção de sexo como uma substância permanente, referindo-se a "metafísica da substância", que considera o sexo e o corpo como entidades materiais e naturais. Butler (2003, p. 48) opõe-se à ideia de gênero como um substantivo e reforça que "o gênero não é um substantivo, mas tampouco é um conjunto de atributos flutuantes, pois seu efeito substantivo é *performaticamente* produzido e imposto pelas práticas reguladoras da coerência do gênero". Na perspectiva da performatividade de gênero:

> O gênero é a estilização repetida do corpo, um conjunto de atos repetidos no interior de uma estrutura reguladora altamente rígida, a qual se cristaliza no tempo para produzir a aparência de uma substância, de uma classe natural de ser. A genealogia política das ontologias do gênero, em sendo bem sucedida, desconstruiria a aparência substantiva do gênero, desmembrando-a em seus atos constitutivos, e explicaria e localizaria esses atos no interior das estruturas compulsórias criadas pelas várias forças que policiam a aparência social do gênero (BUTLER, 2003, p. 59).

Nessa teoria, a identidade de gênero é uma prática discursiva contínua, que se constrói a partir da repetição de atos ao longo do tempo. Isso permite compreender, segundo Butler, o quanto as noções de sexo essencial e de feminilidade ou masculinidade verdadeiras e permanentes são constituídas de forma a ocultar o caráter performativo, que significa incorporar as marcas de gênero.

Assim, Butler indica como a coerência da identidade de gênero é uma construção fictícia, que pressupõe uma relação causal entre sexo, gênero e desejo, como se o desejo refletisse o gênero e o gênero refletisse o desejo de forma naturalmente harmoniosa. Compreender a identidade de gênero, não somente como uma construção que é efeito dos discursos de poder adquirido ao longo do tempo, mas como uma construção performática, Butler incita que o sujeito é um termo em processo e, com isso, as ações ou as expressões do sujeito não partem propriamente dele, mas das relações culturais. "Com efeito, a fonte da ação pessoal e política não provém do indivíduo, mas se dá nas e pelas trocas culturais complexas" (BUTLER, 2003, p. 183).

Butler sublinha, entretanto, que mesmo que o sujeito seja culturalmente construído, isso não elimina o fato de ser também dotado de ação; que ser constituído pelo discurso não significa ser determinado por ele. Dessa maneira, o sujeito negocia suas construções. E é nesse ponto de negociação que emergem as possibilidades de identidades subversivas.

Todavia, como Butler adverte, não há possibilidade de ação ou realidade fora das práticas discursivas, que mantêm a inteligibilidade das identidades nas práticas repetitivas de gênero. Então, repetir tais práticas é inevitável, a tarefa consiste em como repetir, como sugere Butler, repetir afastando-se das normas de gênero que facultam a própria repetição. Por isso, não existe toda e qualquer nova possibilidade, mas trata-se de redescrever as possibilidades existentes no domínio cultura. Para a autora, a possibilidade de subversão se dá no modo de repensar criticamente as possibilidades que já existem nos próprios termos do poder.

Butler (2003, p. 39) enfatiza que a persistência de identidades de gênero que não se conformam às normas "criam oportunidades críticas de expor os limites e os objetivos reguladores desse campo de inteligibilidade e, consequentemente, de disseminar, nos próprios temos dessa matriz de inteligibilidade, matrizes rivais e subversivas de desordem do gênero". Para ela, é

exatamente nessas relações arbitrárias que se encontram as possibilidades de transformação de gênero, nos modos de repetição irregulares e desconforme, qual ela chama de "repetição parodística". Os atos parodísticos seriam os atos de "encenar" ou "imitar" o gênero de forma a denunciar que as identidades coerentemente heterossexuais possuem caráter fictício de essenciais e naturais, como exemplo, as representações feitas por *drag queens* ou *drag kings*, que revelam como o gênero, de forma geral, é uma paródia. "A noção de paródia de gênero aqui defendida não presume a existência de um original que essas identidades parodísticas imitem. Aliás a paródia que se faz é da própria ideia de um original" (BUTLER, 2003, p. 197).

A paródia revela que não existe uma identidade original. As imitações de gênero deslocam o significado do original, revelando-o como um mito inalcançável. Esses atos parodiam o mecanismo da construção da identidade, que se passa como coerentemente natural e estabelecida. Butler (2003, p. 197) afirma que a "identidade de gênero pode ser reconcebida como uma história pessoal/cultural de significados recebidos", desse modo, funciona como um conjunto de práticas imitativas que se referem a outras imitações que revelam que o original não passa de uma paródia da ideia de natural e original. "Assim, o gay é para o hetero não o que uma cópia é para o original, mas, em vez disso, o que uma cópia é para uma cópia" (BUTLER, 2003, p. 57).

Isso confirma a concepção de que a identidade de gênero é um efeito das normas reguladoras que buscam constituir uma identidade original por meios discursivos da heterossexualidade compulsória, que assumem o lugar de uma identidade real e legítima. Quando as produções reguladoras do sexo e do gênero passam a ser contestadas, são suas próprias contradições que possibilitam romper com a estabilidade da identidade postulada por elas. São através das configurações identitárias culturais que fogem às normas que operam como intervenção, denúncia e deslocamento dessas reificações.

> Se a verdade interna do gênero é uma fabricação, e se o gênero verdadeiro é uma fantasia instituída e inscrita sobre a superfície dos corpos, então, parece que os gêneros não podem ser nem verdadeiros nem falsos, mas somente produzidos como efeitos da verdade de um discurso sobre a identidade primária e estável (BUTLER, 2003, p. 195).

Portanto, tomar a verdade da identidade de gênero como efeito dos discursos de poder é perceber que essa verdade foi impelida por uma construção forjada, consequentemente, não existem atos de gênero verdadeiros ou falsos, mas atos que se (re)produzem pelo processo de imitação ao longo do tempo. Por isso, Butler destaca a importância da atuação parodística do gênero para situar as estratégias de repetição com o intuito de averiguar as possibilidades possíveis de intervenção e subversão que facultam a identidade de gênero.

Nessas possibilidades de subversão, os *media* passam a desempenhar um papel social importante, pois também fazem parte dessas estruturas de poder/saber com capacidade de inter-

venção na formação das identidades generificadas e sexuadas. A telenovela, do mesmo modo, é uma dessas estruturas que exercem forte influência na cultura brasileira. De acordo com Lopes (2004, p. 131), a telenovela é "reconhecida como parte essencial dos modernos processos de construção da identidade" e torna-se assim, importante meio para se observar como seus discursos constroem os personagens considerados, nesse âmbito, parodísticos ou subversivos, que fogem às normas de inteligibilidade e propiciam pensar sobre a suposta estabilidade das identidades estabelecidas dentro da matriz heterossexual.

3. Personagens LGBT nas telenovelas da Globo de 2014 a 2016

Para situarmos os personagens LGBT no período de 2014 a 2016, realizamos uma pesquisa nos sites do Gshow e Memória Globo, além de consultar sites sobre telenovelas e também o próprio acompanhamento, ao assistir durante ou depois do período de exibição, através da plataforma Globo Play. Ainda assim, é possível que algum personagem com pouca visibilidade não tenha sido incluído nesse levantamento.

O levantamento concentrou-se especificamente nas telenovelas da Rede Globo, portanto, não abrange séries e/ou minisséries, nem produções de outras emissoras. Das 21 telenovelas produzidas nesses três anos, cinco não trabalharam com a temática LGBT, das 19 telenovelas que tiveram representação LGBT, chegamos ao resultado de 51 personagens. Em cada ano, foram produzidas sete teledramaturgias. O ano de 2015 foi o que mais teve personagens LGBT, somando 23 personagens, quase o dobro de personagens exibidos nos outros dois anos, 13 personagens em 2014 e 15 em 2016.

Em 2014, estiveram no ar as telenovelas: *Em Família*, *Meu Pedacinho de Chão*, *Geração Brasil*, *O Rebu* - 2ª versão, *Império*, *Boogie Oogie* e *Alto Astral*. Dessas sete produções, apenas duas – *Meu Pedacinho de Chão* e *Boogie Oogie* – não apresentaram personagens LGBT. Embora, em *Meu Pedacinho de Chão*, novela de cunho fantástico de conto de fadas de Benedito Ruy Barbosa, exibida às seis, apresentou a personagem Gina (Paula Barbosa), que é chamada de "mulher homem" por ter uma conduta masculinizada, mas ao longo da trama a personagem consegue se adequar aos modelos femininos e casa-se com Ferdinando (Johnny Massaro).

Já a novela de Manoel Carlos, *Em Família*, exibida em 3 de fevereiro a 18 de julho de 2014 no horário nobre, começa com o namoro entre a fotógrafa Marina (Tainá Müller) e sua assistente, Vanessa (Maria Eduarda de Carvalho), que ao longo do enredo terminam a relação e a história passa a enfatizar o romance que nasce entre Marina (Tainá Müller) com a dona de casa Clara (Giovana Antonelli), após se separar do marido Cadu (Reynaldo Gianecchini) e assumir uma relação lésbica. A trama exibiu um beijo entre as duas personagens e retratou o casamento delas no final, que de acordo com Oliveira (2014), a cena fez referência à união civil homoafetiva consolidada pelo Conselho Nacional de Justiça em 2013, exigindo que os cartó-

rios atendessem a resolução do Supremo Tribunal Federal de 2011, pois alguns cartórios ainda se recusavam a registrar casamentos entre homossexuais. No final da trama, Vanessa (Maria Eduarda de Carvalho) fica com Flavinha (Luisa Moraes), que também trabalha como assistente de Marina.

A comédia romântica das sete, *Geração Brasil*, novela de Filipe Miguez e Izabel de Oliveira, no ar em 5 de maio a 31 de outubro de 2014, exibiu a personagem transexual Dorothy Benson (Luís Miranda). Retratada como fina, chique e elegante, a personagem, além de transexual, era nordestina e negra, características que ainda são tratadas com muito preconceito na sociedade brasileira. Porém, Dorothy é rica, viveu nos Estados Unidos e tornou-se uma pessoa midiática, o que contribuiu para não sofrer hostilidade. Apesar de pertencer a um núcleo humorístico, a personagem não é caricata e namora o heterossexual Cidão (André Gonçalves). Ao descobrir num programa de TV que Dorothy era trans, ele a rejeita, mas depois deixa o preconceito e termina a trama ao lado dela.

Na segunda versão da novela *O Rebu*, exibida em 14 de julho a 12 de setembro de 2014 no horário das onze, escrita por George Moura e Sérgio Goldemberg, o personagem Nilo (Antônio Fabio) é casado e tem uma filha, mas vive uma vida dupla ao esconder seu caso com um rapaz, que lhe suborna para não contar a ninguém. O personagem aparece em pouquíssimas cenas e com tempo de aparição muito curto, apenas uma cena mostrou seu envolvimento com o rapaz. Diferentemente da primeira versão da novela em 1974, em que *O Rebu*, segundo Peret (2005) e Colling (2007), foi a primeira novela da Globo a exibir um personagem homossexual. Na primeira versão, tratava-se do personagem Conrad Mahler (Ziembonski), protagonista da trama, que mantinha uma relação com o michê Cauê (Buza Ferraz) e assassina a jovem Sílvia (Bete Mendes) por ciúmes da paixão que o amante tinha por ela.

A telenovela de Aguinaldo Silva, *Império*, exibida em 21 de julho de 2014 a 13 de março de 2015, no horário nobre, foi a telenovela que mais teve personagens LGBT no ano de 2014, foram cinco personagens e cada um recebeu uma caracterização bem diferente um do outro. Téo Pereira (Paulo Betti), um jornalista que publica fofocas em seu blog, caminhou entre o cômico e a vilania e provocou risadas com suas frases criativas. Téo vivia em busca de escândalos sobre pessoas conhecidas, principalmente, Cláudio Bolgari (José Mayer), famoso cerimonialista, casado com a ex-miss Brasil Beatriz (Suzy Rêgo) com quem tem dois filhos, mas esconde sua homossexualidade e mantém em segredo o amante Leonardo de Sousa (Klebber Toledo), que é sustentado por ele. O segredo é revelado no blog do jornalista, que desestabiliza a vida de Cláudio, sobretudo sua relação com o filho homofóbico Enrico (Joaquim Lopes). Ao longo da trama, também aparece o ritmista da escola de samba União de Santa Teresa, Etevaldo (André Gonçalves), que se envolve com Leonardo, mas o romance não dura muito e no final da trama, Cláudio reata o namoro com Leo.

A/o personagem mais emblemática(o) de *Império* é Xana Summer (Ailton Graça), dona(o) do salão de beleza em Santa Teresa, bairro do Rio de Janeiro. Xana é transgênero e ao longo da novela, a personagem transita entre o feminino e o masculino, foi a primeira personagem a ser representada nessa ambiguidade, que ora se assumia como "ele" ora como "ela"[1]. A personagem teve grande repercussão devido suas características dramáticas e divertidas, a principal delas eram seus gritinhos parecidos com grunhidos de gato. Ao final da novela, Xana se casa com sua amiga Naná (Viviane Araújo), para poder adotar Luciano (Yago Machado), filho de uma amiga que morreu. O mais excêntrico da relação é que Naná namora Antonio (Lucci Ferreira) e os três dividem o mesmo quarto.

A última produção de 2014, *Alto Astral*, uma comédia romântica espiritualista de Daniel Ortiz, exibida na faixa das sete entre os dias 3 de novembro de 2014 a 8 de maio de 2015, apresentou um personagem homossexual, Pepito (Conrado Caputto), o peruano e secretário da paranormal Samantha (Claudia Raia). Pepito ou Pepe recebe muitas críticas e deboches de Samantha, inclusive cenas em que os dois se esbofeteiam, além de sofrer ameaças do irmão dela, o *pitboy* César (Alejandro Claveaux). O personagem sofre muitos preconceitos ao longo da trama, seja por ser gay ou por ser imigrante, as cenas mostram uma violência declarada, embora com tom de humor. Segundo nota no portal Terra, "o bullying recorrente contra Pepe ainda não provocou manifestações de grupos LGBTs. Talvez seja aceito, ou ignorado, por estar embalado pela comédia" (BENÍCIO, 2014). Ao final da novela, Pepito namora Nazir (Luciano Andrey), secretário do Rei Mohammed, e torna-se astro após participar de um concurso de *funk* no programa "Mais Você".

No ano de 2015, as sete produções teledramatúrgicas foram *Sete Vidas*, *Babilônia*, *I Love Paraisópolis*, *Verdades Secretas*, *Além do Tempo*, *A Regra do Jogo* e *Totalmente Demais*. Com exceção da novela espiritualista das seis, *Além do Tempo*, que teve como tema principal a reencarnação, todas as outras produções incluíram personagens LGBT no enredo. A novela das seis de Lícia Manzo e Daniel Adjafre, exibida entre os dias 9 de março a 10 de julho de 2015, *Sete Vidas*, apresentou três personagens homossexuais. A educadora Esther (Regina Duarte), protagonista da trama, viúva de sua falecida esposa, com quem teve um casal de gêmeos por meio de inseminação artificial por um doador anônimo, mas ao longo da história, a personagem envolve-se com o ex-namorado José Renato (Jonas Bloch). Porém, a novela surpreende com o final amoroso entre os amigos Eriberto (Fabio Herford) e Renan (Fernando Eiras). Em toda a trama, eles eram retratados como pessoas sofisticadas e sensíveis, mas não davam indício de serem homossexuais, a ideia principal foi revelar um romance que nasce da amizade. Após terem

1 Sobre uma análise mais aprofundada desta personagem, consultar: MATTOS, G.; SANTOS, T. C. As Relações de Gênero na Telenovela "Império". In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo, SP. **Anais...** São Paulo: Universidade de São Paulo, 2016. Disponível em: < http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0121-1.pdf>. Acesso em: 21 mai. 2017.

terminado seus respectivos casamentos, declaram-se e terminam de mãos dadas no cinema. A novela enfatizou a relação afetuosa acima de um envolvimento sexual.

Apesar da pouca audiência, a telenovela das nove *Babilônia* estreou com o famoso beijo lésbico entre Tereza (Fernanda Montenegro) e Estela (Nathália Timberg). A novela de Gilberto Braga, Ricardo Linhares e João Ximenes Braga, exibida em 16 de março a 28 de agosto de 2015, mostrou a homofobia que o casal enfrentou ao longo da trama, além da discriminação que o neto de Tereza, Rafael (Chay Suede), sofre pela família conservadora e religiosa de sua namorada, Laís (Luísa Arraes), que não aceita um rapaz que tenha sido criado por um casal de lésbicas.

O outro personagem homossexual é Ivan Camargo (Marcello Melo Jr.), instrutor de *slackline* na praia que, a princípio, teria um relacionamento com Carlos (Marcos Pasquim) e o ajudaria a assumir sua homossexualidade, porém, para não perder a audiência feminina, que já estava prejudicada, os autores mudaram a história do personagem Carlos, que se desenvolveu como hetero. Ivan formou par romântico com Sérgio (Cláudio Lins), que demora para assumir sua homossexualidade. Devido à pouca audiência da novela, a participação da personagem transexual Úrsula Andressa (Rogéria) foi adiada em mais de 60 capítulos e mesmo com tom humorístico, a personagem não alcançou tanto destaque.

Em *I Love Paraisópolis*, escrita por Alcides Nogueira e Mario Teixeira, no ar em 11 de maio a 6 de novembro de 2015 na faixa das sete, o mordomo Junior (Frank Menezes) é o braço direito da patroa Soraia (Letícia Spiller), refinado, transita entre o cômico e a vilania, mas não possui estilo exageradamente caricato. Na história, o mordomo é sempre lembrado de sua época como transformista e, numa cena, revive a *drag queen* Juneca Purpurina. Na reta final da trama, porém, ele se envolve com a cozinheira Urbana (Maria Paula Lima). Já o personagem Expedito (José Dumont), característico como machista e "cabra macho cearense", após ser morto por levar uma descarga elétrica e reencarnar, deixou a esposa e os filhos para fugir com a/o transgênero Claudineia na boleia de um caminhão e não se importou quando descobriu que ela nasceu homem. Por sua vez, Claudinei/Claudineia (Iuri Kruschewsky) vestia-se de mulher para ficar perto de Claudete (Mariana Xavier), filha de Expedito, mas que no fim, assumiu a nova identidade e ficou com o pai da moça. São reviravoltas típicas de uma comédia das sete.

Nestes três anos, a novela que mais teve personagem LGBT foi *Verdades Secretas*, de Walcyr Carrasco, exibida em 8 de junho a 25 de setembro de 2015 na faixa das onze. Ganhadora do Emmy Internacional 2016 de melhor novela, a trama contou com sete personagens LGBT, entre eles, o caricato Visky (Rainer Cadete), que é *booker* da agência de modelo de Fanny (Marieta Severo), apaixona-se por Leo (Raphael Sander), mas o rapaz afirma ser hetero e não querer nada com ele. Visky passa a trama inteira trocando farpas com Lourdeca (Dida Camero), quem cuida da contabilidade da agência e também gosta de Leo. Na disputa para conquistar o rapaz,

Visky e Lourdeca acabam se envolvendo sexualmente.

As cenas que mais chamaram a atenção foram as que retrataram o envolvimento do estilista francês de renome internacional Maurice Argent (Fernando Eiras) e o ex-modelo Anthony (Reynaldo Giannechini). Anthony namora a dona da agência de modelo Fanny (Marieta Severo), que quer realizar um desfile da marca de Maurice. Este por sua vez, encanta-se com Anthony e aceita fazer o desfile com a condição de ter um caso com o rapaz. Anthony namora Fanny somente por interesse e a trai com a modelo Giovanna (Agatha Moreira). No fim da trama, Maurice leva Anthony e Giovanna para trabalharem com ele em Paris.

Além da bissexualidade de Anthony, o modelo Sam (Felipe de Carolis) também afirma fazer qualquer coisa por dinheiro, inclusive vender drogas e participar do esquema "book azul", termo usado por algumas agências de modelo para se referir ao catálogo de modelos que aceitam se prostituir, "azul" se refere à prostituição masculina, ao passo que a prostituição de modelos mulheres é chamada de "book rosa". Sam se envolve com Bruno (João Vitor Silva), após o garoto sofrer uma decepção amorosa com a modelo Stephanie (Yasmin Brunet) e, por isso, passa a comprar cocaína de Sam. Bruno tem uma overdose e termina numa clínica de reabilitação, assim, a relação deles acaba e Sam volta para o interior, já que a carreira de modelo não vinga. Somente no último capítulo, a modelo Stephanie (Yasmin Brunet) beija a modelo Mayra (Rhaissa Batista), deixando subtendido uma possível relação amorosa.

No horário nobre, *A Regra do Jogo*, escrita por João Emanuel Carneiro, exibida em 31 de agosto de 2015 a 11 de março de 2016, o casal gay é formado por Úrsula (Júlia Rabello) e Duda (Giselle Batista), que querem ter um filho por inseminação artificial, mas no meio da trama, Duda acaba dormindo com o irmão de Úrsula, Vavá (Marcello Novaes) e engravida de gêmeos. Depois de alguns desentendimentos, as duas ficam juntas e criam as crianças. O apoio do pai de Úrsula, Feliciano (Marcos Caruso), ao casal é tratado de forma homofóbica pela filha mais velha, Dalila (Alexandra Richter), que afirma ser "uma pouca vergonha uma criança ser criada por duas mulheres". O romance das duas não apresenta demonstrações de toque e afeto, que devido à baixa audiência, um selinho entre as duas foi vetado. Assim como aconteceu na novela *Babilônia*, o personagem Orlando (Eduardo Moscovis) de *A Regra do Jogo* estava previsto para ser um homossexual não assumido, que manteria encontros em segredo com um rapaz, mas sua história foi mudada para reverter a audiência.

Em *Totalmente Demais*, no ar em 9 de maio de 2015 até 30 de maio de 2016, escrita por Rosane Svartman e Paulo Halm na faixa das sete, representou o bem-sucedido diretor de arte da revista Totalmente Demais, Pietro (Marat Descartes), de maneira que o personagem não fosse rotulado, numa conduta sóbria e sem caricaturas. Diferente do *booker* Max (Pablo Sanábio), com mais trejeitos em sua performance, que também é bem-sucedido. A história de Max é marcada por homofobia, que chega a ser agredido na rua. Somente no fim da trama, Max se acerta

com alguém, ao conhecer Fernando (Creo Kellab) na exposição de arte de Jamaica (Gabriel Reif).

Em 2016, as telenovelas produzidas pela Rede Globo foram Êta Mundo Bom!, *Velho Chico*, *Liberdade Liberdade*, *Haja Coração*, *Sol Nascente*, *A Lei do Amor* e *Rock Story*. Não encontramos personagens LGBT nas tramas *Haja Coração* e *Velho Chico*, aliás, na festa de lançamento da novela *Velho Chico*, o autor Benedito Ruy Barbosa declarou uma frase que causou polêmica, ao afirmar "odeio história de bicha", o que gerou um boicote por parte do público segundo a Folha de S. Paulo.

No folhetim de época das seis, Êta Mundo Bom!, de Walcyr Carrasco, exibida nos dias 18 de janeiro a 26 de agosto de 2016, ambientada na cidade de São Paulo dos anos 40, os personagens Lauro (Marcelo Argenta) e Tobias (Cleiton Morais) demonstram ter uma amizade, que entre uma cena e outra, deixam sutilmente transparecer uma possível relação amorosa. Ao longo da trama, o médico Lauro inicia um compromisso com uma mulher mais velha, Emma (Maria Zilda Bethlem), que somente nos últimos capítulos ele desmancha a relação e afirma que "não é um homem como os outros", ela responde que entende e completa: "é um amor que não ousa dizer o nome". Assim, Lauro convida o alfaiate Tobias para jantar, indicando que a relação dos dois continuará de forma discreta, devido à época em que viviam.

O motim de 2016 foi a novela das onze, *Liberdade Liberdade*, que representou a primeira cena de sexo entre homossexuais na televisão. A história é baseada no livro "Joaquina, Filha do Tiradentes" de Maria José de Queiroz, adaptada por Mario Teixeira e exibida em 11 de abril a 4 de agosto de 2016. O personagem afeminado André (Caio Blat) é irmão de criação de Joaquina (Andreia Horta) e descobre que sente atração por homens. Ao longo da história, precisa lidar com o preconceito, por ser muito diferente da brutalidade masculina da época e ainda conter o amor de Mimi (Yanna Lavigne), uma amiga prostituta que se apaixona por ele. Ao se envolver com o coronel Tolentino (Ricardo Pereira), em 1808, quando a homossexualidade era considerada crime, André foi acusado de sodomia e teve um trágico fim ao ser condenado ao enforcamento, suas últimas palavras foram: "Se algum crime cometi, foi ter amado".

Em *Sol Nascente*, novela de Walther Negrão, Suzana Pires e Júlio Fischer, na faixa das seis, exibida no período de 29 de agosto de 2016 a 21 de março de 2017, o personagem Bernardo (Márcio Kieling) é *marchand* e ajuda Yumi (Jacqueline Sato) a ser lançada no mercado das artes, ela se interessa por ele até descobrir que Bernardo é casado com Fábio (Luka Ribeiro). O personagem tem pouca aparição e seu relacionamento não é explorado.

Na novela das nove, escrita por Maria Adelaide Amaral e Vincent Villari, no ar em 31 de outubro de 2016 a 31 de março de 2017, *A Lei do Amor*, o frentista e pai viúvo Wesley (Gil Coelho), apesar de ser heterossexual, apaixona-se pelo *DJ* Zelito (Danilo Ferreira) no começo

da trama, mas não passa muito tempo e Zelito é assassinado. Somente na última semana da telenovela, Wesley se aproxima de Gledson (Raphael Ghanem), o caricato *personal stylist* de Luciane (Grazi Massafera), formando, assim, uma família. Também na última semana da novela, a personagem Flávia (Maria Flor) termina sua relação com Misael (Tuca Andrada) e aparece com a namorada Gabi (Fernanda Nobre). Ambas as histórias não foram construídas ao longo da trama, portanto, as relações homossexuais não foram bem exploradas.

Já em *Rock Story*, de Maria Helena Nascimento, na faixa das sete, que estreou em 9 de novembro de 2016 e está prevista para terminar em junho de 2017, apresentou o primeiro personagem gay no início da trama, o caricato fã do cantor Léo Régis (Rafael Vitti) – Jaiminho (Bruno Boer), que apesar de aparecer em poucas cenas, elas são sempre bem-humoradas. O cantor tem tanto carinho pelo fã, que o convida para ser seu assistente pessoal. Ao longo da novela, aparece o jornalista Cassiano Junior (Caike Luna), que tem um programa de fofoca e é odiado pelo roqueiro Gui Santiago (Vladimir Brichta), por exibir notícias falsas e sensacionalistas sobre o cantor. Cassiano tem pouca aparição, também é construído num tom cômico, mas é sádico e possui má fama profissional.

Na reta final da novela, a personagem Vanessa (Lorena Comparato) se revela lésbica, até então a trama só havia mostrado sua admiração pela chefe Diana (Alinne Moraes), a secretária se apaixona por Bianca (Mariana Vaz) após passarem a trabalhar juntas na gravadora Som Discos. O pai da personagem, Nelson (Thelmo Rodrigues), tem dificuldades em aceitar a orientação sexual da filha, mas a apoia. Num jantar, ele afirma para Bianca que ela será sempre bem recebida em sua casa. O personagem Nelson representa aquelas pessoas que encaram a homossexualidade com estranhamento, porém, sem desprezo ou homofobia.

Diante desse levantamento, podemos fazer alguns apontamentos importantes para nossa reflexão a partir da perspectiva butleriana. Dentro da concepção de subversão, alguns personagens se mostram relevantes na tentativa de romper com a ordem compulsória da heterossexualidade e com a dicotomia sexo/gênero. Nesse aspecto, por serem personagens LGBT, aparentemente, todos deveriam ser considerados subversivos, porém, o que se nota, é que muitos ainda são representados de forma heteronormativa, ou seja, dentro de um padrão heterossexual, que supõe existir um/a que assumirá a posição de "homem" e outro/a que assumirá a posição de "mulher" na relação. Reproduzindo a ideia de que um/a precisa ser passivo e o/a outro/a ativo/a.

São poucos os personagens que parecem, de fato, desestabilizar essa ordem. Podemos considerar as/os personagens trans, que embora assumem a identidade de gênero oposta, ainda assim, cruzam a fronteira do feminino e do masculino, como se ambos estivessem presentes neles/as. Essa afirmação caberia na teoria de Butler, ao perceber que tanto o feminino quanto o masculino, além de serem modelos criados socialmente, estão sempre presentes em qualquer identidade de gênero. Conforme a autora, são as incorporações que "realizamos" ao longo do

tempo.

Os personagens considerados bissexuais, talvez, sejam os que mais proporcionam rupturas à ordem, pois a separação entre a identidade e a orientação sexual é, de certa forma, mais acentuada. Independente da identidade generificada manifestada, as práticas sexuais não se limitam em escolher um lado e outro, mas transitam entre elas. Como Butler mesmo observou, subversivas dentro das possibilidades que já existem, mas que a experiência as transforma. Nesse ponto, consideramos os personagens bissexuais Esther, de *Sete Vidas*, e Junior, de *I Love Paraisópolis* como exemplos dessa possível subversão, pois os outros personagens, da novela *Verdades Secretas*, admitem que a bissexualidade se justifica por interesses financeiros e não por um desejo que emerge espontaneamente. Exceto o personagem Bruno, que se envolve com Sam, após uma decepção amorosa com uma modelo. Numa cena, a mãe de Bruno, Pia (Guilhermina Guinle), pergunta se o filho é gay, mas ele responde: "Não tem isso de ser gay, não ser gay, se rolar, rolou, [...] quem *tá* querendo rotular é você".

Essa posição de indeterminação também é exposta na telenovela *A Regra do Jogo*, quando a personagem Duda é interrogada pela família por ter dormido com o cunhado, comentam que ela precisa se definir, mas ela afirma que "definir é limitar". Apesar da afirmação, a novela não mostrou cenas de afeto ou beijo entre ela e sua parceira Úrsula, por outro lado, mostrou a cena em que ela beija o cunhado. Não somente nesta telenovela, mas em praticamente todas as representações, não há demonstração de afeto e toque, como são muito bem exploradas nas situações heterossexuais. Apenas as telenovelas *Verdades Secretas* e *Liberdade Liberdade* representaram o envolvimento sexual entre os homossexuais, embora de forma bem romantizada. Nas relações lésbicas, essa maneira quase assexuada de envolvimento é ainda mais marcada, apenas com trocas de olhares e aperto de mão.

Isso deixa claro que mesmo a telenovela expondo identidades que fogem às normas inteligíveis, constrói seus discursos sempre de forma negociada entre um posicionamento que atravessa a ordem e, ao mesmo tempo, mantém a conservação da mesma. Não podemos esquecer que se trata de um produto comercial, que apesar de propor novas formas de pensar, ainda visa ao lucro, portanto, cria suas representações com estratégias balanceadas para não perder o público conservador. Como aconteceu com as novelas *Babilônia* e *A Regra do Jogo*, que precisaram alterar a sinopse inicial. Provavelmente, por isso, alguns personagens se "revelam" homossexuais ao longo da trama ou somente nos últimos capítulos.

Em contrapartida, as telenovelas de nosso século têm explorado a temática LGBT de forma mais livre e, mais importante, de forma menos estereotipada, como aponta as pesquisas de Peret (2005), Colling (2007) e Silva (2015). Ainda assim, verificamos cinco personagens caracterizados nesses três anos como fortemente caricatos: Téo Pereira (*Império*), Pepito (*Alto Astral*), Visky (*Verdades Secretas*), Gledson (*A Lei do Amor*) e Cassiano Junior (*Rock Story*).

Todos associados ao humor. Ainda comparando com as pesquisas anteriores desses autores, é perceptível o aumento de personagens lésbicas nas telenovelas, além de expor com mais frequência também a relação homossexual entre casais da terceira idade, que antes era representada somente entre uma pessoa mais velha com alguém mais novo, geralmente, numa relação mantida em segredo.

Considerações finais

A partir dessa breve revisão, podemos afirmar que quase todas as telenovelas nesses três anos representaram personagens LGBT de forma muito mais abrangente se comparado com outros períodos, seja por que estamos num momento em que o tema é emergente, seja com interesse para atingir esse público, de qualquer maneira, a telenovela desempenha um poder/saber na sociedade brasileira capaz de influenciar fortemente em nossa cultura.

Desse modo, o aumento da representação da comunidade LGBT, mesmo verificando as nuances e estratégias de representação, favorecem para uma maior aceitação das "novas" identidades generificadas e das orientações sexuais fora da matriz heterossexual. Essa maior visibilidade permite quebrar com certos paradigmas. Além disso, quando a telenovela trata sobre o preconceito e a homofobia, ainda fortemente presentes em nossa sociedade, ou sobre os direitos ao casamento e adoção, acaba estimulando para o desenvolvimento de políticas públicas em favor da comunidade LGBT.

Ao longo do artigo, procuramos mostrar como os personagens LGBT foram representados nas telenovelas da Rede Globo nos anos de 2014 a 2016, a partir de uma reflexão com base nos estudos queer desenvolvidos pela teórica Judith Butler. Concluímos que a representação desses personagens na telenovela propicia para maior aceitação da comunidade LGBT, que através de uma maior visibilidade, contribui para que a sociedade reflita sobre as novas configurações identitárias e sexuadas.

Por outro lado, também destacamos que a telenovela constrói seus discursos de forma negociada, assim, ao passo que a representação de personagens LGBT seja mais explorada, suas relações amorosas ainda são tratadas timidamente, como meras amizades ou até mesmo assexuadas. Também se observou que a quantidade de personagens caricatos tem diminuído, tornando-se menos estereotipados, mas a maioria das representações continuam a enquadrar a relação homoafetiva dentro do padrão heteronormativo. Acreditamos que a telenovela tem modificado as representações que faz da comunidade LGBT com o passar do tempo, de modo a incluir mais as identidades generificadas e sexuadas que estão fora da matriz heterossexual.

Referências

BENEDITO Ruy Barbosa dá declaração homofóbica em festa de 'Velho Chico' e gera boicote à novela. Jornal Folha de S. Paulo, 2016. Disponível em: < http://f5.folha.uol.com.br/televisao/2016/03/10000825-benedito-ruy-barbosa-da-declaracao-homofobica-em-festa-de-velho-chico-e-gera-boicote-a-novela.shtml>. Acesso em: 9 abr. 2017.

BENÍCIO, Jeff. **Bullying contra gay de Alto Astral não gera protestos**. Portal Terra, 2014. Disponível em: https://diversao.terra.com.br/tv/blog-sala-de-tv/bullying-contra-gay-de-alto-astral-nao-gera-otestos,d406c5d2af20c2cf5bb1f1caacbe964c7jl2el21.html. Acesso em: 2 abr. 2017.

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero**. Feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. 2003.

COLLING, Leandro. Personagens homossexuais nas telenovelas da Rede Globo: criminosos, afetados e heterossexualizados. Niterói: EDUFF**, Revista Gênero**, v. 8, n. 1, p. 207-222, 2007.

LOPES, M. I. V. Para uma revisão das identidades coletivas em tempo de globalização. In: LOPES, M. I. V. (Org.). **Telenovela. Internacionalização e Interculturalidade**. São Paulo: Edições Loyola, 2004. p. 121-137.

OLIVEIRA, José Aparecido. **A construção discursiva e a recepção da homossexualidade na teledramaturgia brasileira**: consumo, representação e identidade homossexual. 2014. 195 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2014.

PERET, Luiz E. N. **Do armário à tela global**: a representação social da homossexualidade na telenovela brasileira. 2005. 246 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação – Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

SILVA, Fernanda N. **Bicha (nem tão) má:** representações da homossexualidade na telenovela Amor à Vida. 2015. 225 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

Deslocamentos identitários e pertencimento na experiência e no consumo

Pedro Henrique Conceição dos Santos (UFF)[1]

[1] Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense.

Resumo: Neste artigo, reflito sobre os deslocamentos que podem ocorrer nas identidades em nossa sociedade contemporânea em relação à experiência e ao consumo, como mediadores no processo de identificação. Metodologicamente, organizo esta pesquisa por meio de uma inspiração etnográfica, a partir de material coletado em campo, e também por relatos de experiência pessoal. Meu objetivo principal é compreender como é possível reafirmar determinadas posições de sujeito que se tornam importantes na construção de quem somos, bem como deslocar modos de ser. Minha questão é perceber a memória se torna um ativador fundamental das ilusões biográficas (BOURDIEU, 1996) que desenvolvemos ao longo da vida.

Palavras-Chave: Identidade. Consumo. Experiência. Deslocamento. Pertencimento



1. Introdução

É interessante perceber que quando eu saio de casa com a camiseta da Erza Scarlet[1] as pessoas me notam no meio da rua. Caso esteja vestido com qualquer outra roupa, dificilmente sou visto em meio à multidão. Porém, ao vestir um personagem que chama a atenção, reparo nos olhares de estranhamento e curiosidade. Eu comprei essa camiseta em 2015, quando fiz uma viagem para comemorar a minha formação no curso de Produção Cultural pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Viajei com uma caravana para o *Anime Friends*, um evento que ocorre anualmente em São Paulo (SP) e reúne um grande público, sendo a maioria fãs da cultura *pop* japonesa – geralmente chamados de *otakus*[2]. Ao entrar no evento me senti como estivesse "em casa". Foi nesse momento que decidi que estudaria os fãs e frequentadores do evento, pois surgiram diversas questões que poderiam ser estudadas em relação à esta comunidade.

Em nosso cotidiano, existem traços e atitudes que marcam posições. As pessoas ao nosso redor reagem de diferentes maneiras. São criadas fronteiras invisíveis, mas que se tornam tangíveis por meio de comentários pejorativos, sarcasmos ou mesmo um olhar que demonstra desdém ao que lhe é diferente. Talvez, eu só tenha percebido isso quando tive a consciência de quem sou – ou pelo menos aquilo que eu acredito ser. E assim, você compreende melhor o seu lugar, com quem, quando e para quem se fala. Pouco me é questionado dentro da comunidade de fãs de cultura *pop* japonesa sobre o que me levou a realizar essa pesquisa. Porém, é interessante perceber que minhas características mais evidentes – como ser negro e homossexual – sempre aparecem opiniões que questionam a validade do meu ponto de vista.

Partindo destas duas situações iniciais, pretendo refletir neste artigo sobre os deslocamentos que podem ocorrer nas identidades em nossa sociedade contemporânea em relação à experiência e ao consumo, como mediadores no processo de identificação. Falarei tanto sobre a primeira vez que fui ao *Anime Friends*, na edição de 2015, quanto da minha pesquisa de campo realizada no dia 08 de julho de 2016. Também abordarei as minhas experiências de viagem para a participação do *Friends* e para eventos acadêmicos, tentando compreender como é possível reafirmar determinadas posições de sujeito que se tornam importantes na construção de quem somos, bem como deslocar modos de ser. Minha questão é perceber a memória se torna um ativador fundamental das ilusões biográficas (BOURDIEU, 1996) que desenvolvemos ao longo da vida.

Metodologicamente, organizo esta pesquisa por meio de uma inspiração etnográfica (ELLIOT; JANKEL-ELLIOT, 2003), a partir de material coletado em campo, e também por re-

1 Erza Scarlet é uma personagem da animação japonesa Fairy Tail (2009). Ela é uma maga de cabelos avermelhados que é capaz de invocar espadas para lutar.

2 Como em outros trabalhos, problematizo a utilização do termo otaku como sinônimo de fã de cultura pop japonesa, pois nem todos se identificam como o conceito. Ao longo desta comunicação abordarei o assunto.

latos de experiência pessoal. Quando participei da edição de 2016 do *Friends*, coletei informações com pessoas que estavam na fila e também dentro do evento. Entrar em contato com meu objeto de estudo fez com que eu tivesse um olhar mais próximo e mais crítico, o que suscitou novos questionamentos na minha investigação. Não se trata de uma etnografia propriamente dita por não seguir todos os passos de uma pesquisa tradicional da área (BARROS, 2007, p. 149). Trata-se de um modo de analisar qualitativamente as ações dos consumidores (ELLIOT; JANKEL-ELLIOT, 2003, p. 222).

2. A identidade no mundo contemporâneo

Acredito que quando se fala em identidade há muitas dúvidas quanto ao que realmente significa este termo. Stuart Hall (1996) resume muito bem ao falar que "a identidade não é tão transparente ou tão sem problemas como nós pensamos" (HALL, 1996, p. 68). Em seu artigo que vai refletir sobre a construção da identidade cultural caribenha em relação aos movimentos das identidades de diásporas[3], o sociólogo jamaicano entende que a identidade como produção, ou seja, sempre está em processo – processo este atrelado com o contexto em que está inserido. Por ser um processo, a identidade sempre está em conflito, sendo negociada. É por isso que Zygmunt Bauman (2005) afirma:

> Tornamo-nos conscientes de que o "pertencimento" e a "identidade" não têm a solidez de uma rocha, não são garantidos para toda a vida, são bastante negociáveis e revogáveis, e de que as decisões que o próprio indivíduo toma, os caminhos que percorre, a maneiro como age – e a determinação de se manter firma a tudo isso – são fatores cruciais tanto para o "pertencimento" quanto para a "identidade" (BAUMAN, 2005, p. 17)

Ambos os autores se sentiam deslocados em relação ao lugar que estavam inseridos. Stuart Hall fala sobre a experiência de ser um jamaicano negro que mora em uma sociedade branca inglesa. Zygmunt Bauman teve de abandonar a Polônia, sua terra natal, e foi morar e desenvolver suas pesquisas também na Inglaterra. Inclusive, acrescento uma fala do autor: "em todo e qualquer lugar eu estava – algumas vezes ligeiramente, outras ostensivamente – 'deslocado'" (BAUMAN, 2005, p. 18).

Os problemas sociais que eclodiram globalmente são fomentados por ideais que relacionam identidade e representação, como: o caso da crise da imigração dos refugiados das guerras do Oriente Médio e da África na Europa; a política de segregação de Donald Trump, com a construção de muros na fronteira com o México; e a separação do Reino Unido da União Europeia. Esse cenário já havia sido analisado anteriormente, claro, com outros atores. Katherine Woodward (2014) apontou muito bem a tensão entre os sérvios e croatas na década de 1990.

3 "Identidades de diáspora são as que estão constantemente produzindo-se novas, através da transformação e de diferença" (HALL, 1996, p. 75).

Muitos desses conflitos surgiram por conta dos traços diferentes entre os povos, já que "essas identidades adquirem sentido por meio da linguagem e dos sistemas simbólicos pelos quais elas são representadas (WOODWARD, 2014, p. 8).

Importante assinalar que existem duas perspectivas sobre a identidade, ambas discutidas por Hall (1996) e por Woodward (2014). A primeira é essencialista, baseada numa ideia de "autenticidade", em que há uma percepção em que o sujeito é fixo. A segunda é a não-essencialista, na qual tem foco nas diferenças e a identidade muda ao longo do tempo. Acredito que o segundo ponto de vista retrata melhor o conteúdo deste trabalho, já que concordo que "as identidades são fabricadas por meio da marcação da diferença" (WOODWARD, 2014, p. 40).

Em uma explicação inicial, Tomaz Tadeu da Silva (2014) faz uma distinção básica e binária sobre a identidade e a diferença: "a identidade é simplesmente aquilo que se é; (...) a diferença é aquilo que o outro é" (SILVA, 2014, p. 74). Na realidade, como o próprio autor aponta, trata-se uma afirmação – identidade – que possui várias negações – diferenças (SILVA, 2014, p. 75). Desta forma, "a identidade e a diferença não podem ser compreendidas, pois, fora dos sistemas de significação nos quais adquirem sentido" (SILVA, 2014, p. 78).

No entanto, não podemos tratar essa relação de forma binária. Como já colocado no texto, a identidade é um processo. Como tal, pode sofrer alterações. Existem mecanismo tanto de identificação quanto de diferenciação. Segundo Hall (2014), "a identificação é (...) um processo de articulação, uma suturação, uma sobredeterminação, e não uma subjunção" (HALL, 2014, p. 106). O que Hall quis dizer é que a identidade, por mais que tentemos sempre criar uma coerência, pode deslizar. Trata-se de uma disputa, em que

> As identidades são as posições que o sujeito é obrigado a assumir, embora "sabendo" (...), sempre, que elas são representações, que a representação é sempre construída ao longo de uma "falta", ao longo de uma divisão, a partir do lugar do Outro e que, assim, elas não podem, nunca, ser ajustadas – idênticas – aos processos de sujeito que são nelas investidos (HALL, 2014, p. 112)

Inclusive, os Outros, segundo Georg Simmel (1998)

> São (...) apenas estações no caminho em busca de si mesmo, seja porque se sente igual aos outros e sozinho com suas próprias forças, precisando do apoio desse tipo de consciência, seja porque, com a capacidade de encarar a solidão de frente, os outros existem para permitir a cada indivíduo a comparação e a visão da própria singularidade e individualidade do próprio mundo (SIMMEL, 1998)

Portanto, dependemos dos Outros para entendermos a nós mesmos. As marcações de diferença comunicam ao Outro a ideia de quem nós somos. Porém, essa ideia é ficcional. Partindo

da tríplice mimese da narrativa de Paul Ricoeur (1994) – em que construímos nossas narrativas no presente numa relação tanto com o passado (Mímese I), o presente (Mímese II) e o futuro (Mímese III) – é possível perceber como são criadas as trajetórias de vida. A todo momento, se resgata na memória um momento anterior (Mímese I) para explicar como estamos hoje (Mímese II) ou até mesmo antecipar o que há de acontecer (Mímese III).

O problema é que "a memória é fragmentada" (VELHO, 1994, p. 103). Citando Gilberto Velho (1994), sempre buscamos no passado um sentido às nossas experiências, numa trajetória[4] que se torna crucial na sua existência dentro da sociedade (VELHO, 1994, p. 100). Isto é o que Pierre Bourdieu (1996) chama de ilusão biográfica, que é a tentativa de juntar momentos que são aleatórios e criar uma coerência dentro de uma narrativa, em que há uma sucessão cronológica dos fatos, em uma sequência ordenada. Desta forma, "o projeto e a memória associam-se e articulam-se ao dar significado à vida e às ações dos indivíduos, em outros termos, à própria identidade" (VELHO, 1994, p. 101).

3. Viajar, viver e pertencer

Após este primeiro momento de teorização sobre o que é a identidade, vou falar sobre experiências de viagem. As duas primeiras são relacionadas com a minha pesquisa, pois tratam-se da minha ida ao *Anime Friends*: da primeira vez como frequentador e fã; da segunda vez como pesquisador. As outras são as experiências de ir à São Paulo, para três eventos acadêmicos: o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (realizado em setembro de 2016), o Congresso Internacional em Comunicação e Consumo (realizado em outubro de 2016) e o Interprogramas de Mestrado (realizado em novembro de 2016).

Em 2015, fui em uma caravana para o *Anime Friends*. Essas caravanas são organizadas por uma pessoa que é a responsável para reunir um grupo mínimo de pessoas para ir ao evento. As caravanas são divulgadas pelo site oficial do *Friends*, e foi assim que eu obtive as informações para entrar em contato com a responsável pela caravana de Niterói (RJ). Além de ser mais barato viajar em caravana, você acaba conhecendo outras pessoas que possuem gostos em comum com o seu. Essa foi a minha primeira viagem sem ter alguém da minha família me acompanhando. Mesmo assim, não me senti um "estranho". Você se sente confortável pois percebe que existem pessoas com gostos parecidos com o seu.

Já em 2016, fui sozinho ao evento. Peguei um ônibus de Niterói (RJ) e fiz a minha primeira viagem sem nenhum conhecido. Cheguei bem cedo no local em que ocorreu o *Anime Friends* e talvez, por isso, eu tenha visto que a fila é um local em que ocorrem muitas trocas

4 Para Pierre Bourdieu (1996), trajetória é uma "série de posições sucessivamente ocupadas por um mesmo agente (ou um mesmo grupo) num espaço que é ele próprio de um devir, estando sujeito a incessantes transformações" (BOURDIEU, 1996, p. 189)

entre os participantes do evento[5]. Mesmo sem conhecer ninguém e nem ter vindo com àquelas pessoas, consegui conversar com elas e consegui fazer algumas perguntas que me ajudaram a perceber novos caminhos que poderia investigar em minha pesquisa. Uma das falas das frequentadoras foi que no evento você encontra uma identidade, demonstrando a importância do evento para os fãs.

Algo que chamou minha atenção em ambas as ocasiões foi que éramos estranhos em relação ao público que passava. O evento contava com mais de uma fila, todas muito longas: tinha fila para as caravanas, para os que haviam comprado o ingresso físico, os que compraram o ingresso digital e para aqueles que iriam comprar no evento. Ao lado do local do evento, há uma longa avenida bastante movimentada. Algumas pessoas que passavam de carro ficavam espantadas, outras olhavam curiosas. Afinal, não é todo dia que se veem *cosplayers*[6] no meio da rua.

Talvez seja por isso que algumas das conversas que pude ouvir falavam sobre problemas no ambiente escolar, principalmente em relação à sociabilidade. Enquanto o evento é o lugar que eles pertencem, a escola é o espaço do estranhamento. Segundo Étienne Barral (2000), a escola japonesa era um lugar muito rígido na década de 1980 e os otakus tinham problemas com seus companheiros de turma, sendo hostilizados por seus colegas (BARRAL, 2000, p. 149)

4. A experiência de viajar e de pesquisar

Se o sentimento de não-pertencimento é algo comum entre os fãs de cultura japonesa, o mesmo posso falar sobre quando participei de três eventos acadêmicos quando fui para São Paulo. Nessas três ocasiões, diversas situações me fizeram refletir sobre a importância que existe em se pesquisar.

Algo que foi comum nos três momentos foi perceber a falta de negros na produção intelectual no Brasil. Quando você é negro, a marcação de cor da pele é algo que se repara. Muitas vezes me perguntaram se eu passei com cotas na universidade ou a minha opinião sobre cotas na pós-graduação[7]. Não ver negros nos congressos me deixou angustiado. Esse sentimento surge por conta do momento em que você percebe com as desigualdades brasileiras são refletidas em diversas instâncias.

Aliás, preciso mencionar que minha primeira viagem de avião foi realizada por conta de um congresso. Durante minha infância e adolescência, considerava viajar de avião um luxo,

5 Escrevi um artigo para uma disciplina do mestrado que aborda a relação entre fila, identidade e consumo no Anime Friends.

6 Os cosplayers são pessoas que se fantasiam como personagens de produtos midiáticos, como jogos, animês (animações japonesas).

7 Na época que prestei vestibular, não havia ainda a obrigatoriedade de cotas na Universidade Federal Fluminense, onde me formei em Produção Cultural. Além disso, sou favorável às cotas.

não uma necessidade. Não falo isso apenas por conta da dificuldade do acesso, por conta do preço da passagem[8]. Para mim, o ambiente do aeroporto era reservado para quem tinha poder aquisitivo para viajar. Na minha concepção de vida, o consumo sempre foi vinculado a suprir as necessidades básicas e não viver de luxos e de coisas supérfluas[9].

Eu nasci no Rio de Janeiro (RJ), mas cresci em São Gonçalo (RJ), uma das cidades com o menor índice de desenvolvimento humano (IDH) do estado. Trata-se de um lugar com baixo poder aquisitivo, em que as pessoas moram por ser mais acessível do que outros centros como Niterói (RJ) ou a capital fluminense. Minha realidade é de alguém que cresceu sem expectativas de ir até um aeroporto e realizar uma viagem de avião.

O aeroporto é um lugar em que você vê diversas lojas conhecidas mundialmente, encontra pessoas que vestem roupas destas lojas e ainda ouve diversos idiomas os quais você pode até reconhecer, mas não tem ideia. Tudo isto não faz parte do meu cotidiano. Ou melhor, não fazia, pois agora que tenho minhas obrigações enquanto aluno da pós-graduação, tenho que viajar e apresentar trabalhos.

Das três viagens que realizei para São Paulo, a primeira foi a que eu mais me assustei. Não digo isso por conta de ter sido a primeira vez que viajei sozinho, mas pelo fato de me deparar com uma realidade a qual não esperava. Apesar de não ter tido nenhum professor negro ao longo da minha graduação em Produção Cultural na UFF, perceber que os negros que estavam tanto nos aeroportos quanto nos congressos eram na maioria funcionários dos locais. Talvez esse fato, inclusive, tenha me motivado ainda mais em continuar na vida acadêmica. A minha questão principal foi o choque de realidade em que a minha identidade, enquanto negro em uma sociedade notadamente racista como a brasileira, entrou em conflito com o universo intelectual da academia.

Porém, um fato que ocorreu quando fui com a minha colega de programa, Ohana Boy de Oliveira[10], na 32ª Bienal de São Paulo – intitulada "Incerteza Viva" – mudou bastante várias percepções minhas em relação ao quão é importante a minha presença no mundo enquanto pesquisador. Uma das exposições era da artista, escritora e pesquisadora Grada Kilomba e era intitulada "O projeto desejo"[11]. Haviam três situações – "Enquanto falo", "Enquanto escrevo", "Enquanto ando" – todas retratando as lutas diárias de quem é silenciado continuamente. Ohana, naquela situação, se emocionou com as palavras que estampavam a videoinstalação, pois retratavam as motivações dela enquanto uma pesquisadora. Sua pesquisa[12] fala sobre o progra-

8 Inclusive, algumas opções acabam sendo mais baratas do que ir com outro meio de transporte, como o ônibus.

9 No caso, considerava viagens ou a compra de roupas da moda como ações supérfluas.

10 Cito nominalmente por conta da necessidade de falar de sua trajetória acadêmica.

11 Para mais informações, disponível em: <http://www.32bienal.org.br/pt/participants/o/2555>. Acesso em: 20 de mar. 2017.

12 Para mais informações, a dissertação está disponível em: <https://www.academia.

ma de televisão *Esquenta!*, que estava na grade da emissora de televisão Globo, e recentemente deixou o ar. O trabalho de Ohana fala muito sobre os silêncios, tanto os apagamentos que ficavam nas relações de conflito abordadas pelo programa, quanto o silêncio do popular na tela. Este acontecimento foi um grande motivador na minha continuidade da pesquisa de mestrado.

5. O consumo como modo de existir

O consumo pode ser considerado um dos mediadores na construção da identidade. Zygmunt Bauman (2005) afirma que "as identidades são para usar e exibir, não para armazenar e manter" (BAUMAN, 2005, p. 96). Acho que esta citação abrange muito sobre como o consumo é importante na marcação das posições de sujeito.

Algo muito comum e que fiz nas viagens para os congressos em São Paulo (SP) era trazer lembranças da cidade. Era uma forma não só de presentear as pessoas que eu gosto, mas mostrar que realmente havia visitado a cidade. O mesmo vale para todas as fotos que tirei, sejam das exposições que fui ou dos próprios eventos acadêmicos. São formas de consumo em nossa sociedade contemporânea. Lívia Barbosa (2004) afirma que:

> O consumo na sociedade contemporânea oferece o significado e a identidade que todos nós buscamos, e é justamente através desta atividade que descobrimos quem somos e conseguimos combater o nosso sentimento de insegurança ontológica (BARBOSA, 2004, p. 56)

Essa insegurança parte da necessidade de afirmação de quem somos. Assim como aponta Colin Campbell (2006), "na sociedade contemporânea, os indivíduos mudam de gostos e preferências à medida que, seja por seguirem a moda, seja por buscarem um status mais elevado, passam pelo processo de se recriarem" (CAMPBELL, 2006). Em um outro trabalho do autor, Campbell (2001) fala sobre como o Romantismo ofereceu a base do individualismo moderno, em que procuramos nossa singularidade. Os desejos e devaneios (*daydreams*) fazem parte do universo do consumo de hoje.

Para explicar, usarei como exemplo a participação no *Anime Friends*. Em geral, os frequentadores vão para o evento por ele oferecer um custo mais baixo de diversos dos produtos que são consumidos pelos fãs da cultura *pop* japonesa, sejam os mangás com desconto, camisetas com personagens, etc. É um templo para eles, em que são vendidas mercadorias nos diversos estandes que percorrem o espaço do festival. Ao adquirirem os produtos e usá-los, eles marcam seu jeito de ser.

Quando fui para o Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, em um dos dias visitei a Liberdade, bairro da capital paulista conhecido por abrir a cultura oriental. O mais

edu/13189622/_O_QUE_O_MUNDO_SEPARA_O_ESQUENTA_JUNTA_como_representac_o_es_e_mediac_o_es_ambivalentes_configuram_mu_ltiplos_territo_rios>, acesso em 20 de mar. 2017.

curioso deste dia foi me deparar com a minha própria pesquisa: vi alguns jovens vestidos como personagens ou com camisetas de seus personagens prediletos. Este é outro exemplo de como buscamos nos afirmar no mundo.

Portanto, concordo quando Barbosa (2004) indica que "o verdadeiro local da nossa identidade deve ser encontrado não nos produtos que consumimos ou naquilo que possuímos, mas na nossa reação a eles" (BARBOSA, 2004, p. 56). Nós utilizamos estes produtos para provocar sentimentos nos Outros, pois a demarcação de quem somos parte da reação daquele que é diferente de nós.

6. Considerações finais

Ao longo do texto, tentei buscar entender como se dá o processo de construção de identidade por meio da mediação do consumo e da narrativa de vida que parte da memória. O consumo pode ser considerado um importante mediador, já que é por ele que reafirmamos certos modos de existir no mundo. Enquanto isso, chamo a atenção em perceber como os conflitos ocorridos no dia-a-dia revelam posições de sujeito, por meio de processos de identificação e diferenciação. Porém, trata-se de uma relação complexa, já que só ativamos determinada identidade quando ela entre em choque com Outra(s).

Falar das minhas experiências de viagem e dos relatos que coletei da minha pesquisa me fez perceber o quanto a identidade é fluida e o quanto temos a necessidade de criar uma coerência em nossas biografias. Na construção deste texto, reúno diversos momentos da minha história de vida, todos sempre ligados em um movimento de causa e consequência. Porém, a nossa experiência é dissonante, o tempo não é linear. E apesar do texto não seguir os moldes rígidos e duros, vejo que acrescento mais um ponto na discussão que me proponha a abordar.

Acho que, como última conclusão, diria que eu pertenço a um mundo que não me pertence, mas que tenho que fazer parte pois preciso marcar meu lugar.

Referências bibliográficas

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BARRAL, E. **Otaku** – os filhos do virtual. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000.

BARROS, Carla. **Trocas hierarquia e mediação**: as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas. Tese (Doutorado em Administração) – Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BOURDIEU, Pierre. A ilusão biográfica. In: FERREIRA, Marieta; AMADO, Janaina Orgs.).

Usos e abusos da história oral. Rio de Janeiro: FGV, 1996.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

_____. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006. p. 47-64.

ELLIOTT, Richard; JANKEL-ELLIOTT, Nick. Using ethnography in strategic consumer research. **Qualitative market research:** an international journal. v. 6, n. 4, p. 215-223, 2003.

HALL, Stuart. Identidade Cultural e Diáspora. **Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional**, n.24, p.68-75, 1996.

_____. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2014. (p. 103-133)

RICOUER, Paul. A tríplice mimese. In: _____. **Tempo e Narrativa** (Tomo 1). Campinas, SP: Papirus, 1994.

SIMMEL, Georg. O indivíduo e a liberdade. In: SOUZA, J. e ÖELZE, B. (Orgs.). **Simmel e a modernidade**. Brasília: UnB, 1998.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2014.

VELHO, Gilberto. Memória, identidade e projeto. In: _____. **Projeto e Metamorfose -** Antropologia das sociedades complexas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2014. (p. 7-72).

GT 2 – Mídias e Práticas Socioculturais

Mesa 9 – Comunicação e Tecnologia

Coordenador: Prof. Dr. Felipe Tavares (Uniso)



Identidade cultural dos Millenials

Edson Capoano (ESPM-SP)[1]
Vanessa Barros (Mackenzie)[2]

[1] Doutor em Comunicação e Cultura pelo Prolam-USP. Professor pesquisador do Mestrado Profissional em Produção Jornalística e Mercado (MPPJM/ESPM-SP). edson.capoano@gmail.com

[2] Bacharel em Jornalismo pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Vanessa.tbarros@hotmail.com

Resumo: O trabalho visa entender as principais características identitárias e o comportamento de indivíduos contemporâneos chamados de Millenials, compreendendo novos processos de produção, comunicação e ação social, como novas habilidades de cooperação, participação e intervenção dos cidadãos na sociedade contemporânea. Como metodologia, pesquisa bibliográfica sobre referências teóricas de globalização, identidade e prossumição. Espera-se fazer um panorama dos sistemas produtivos que propiciaram os hábitos contemporâneos, bem como a evolução das identidades das últimas gerações e seus modos de interação sociocultural.

Palavras-Chave: Millenials. Globalização. Identidades. Cultura. Prossumidores.



1. Teoria das Ondas de Toffler

Para compreender características identitárias e novas práticas de vínculos culturais é necessário entender que os processos produtivos alteraram as formas culturais de os indivíduos se relacionarem e ocuparem o espaço e o tempo.

Segundo a Teoria Das Ondas de Toffler (1980), o aparecimento da agricultura foi o primeiro ponto decisivo para o desenvolvimento social humano, Alvin Toffler estima que a primeira onda tenha começado por volta do ano 800 a.C., estendendo-se por muitos anos. Essa civilização agrícola teria dominado a Terra até meados de 1.650 ou 1.750 d.C.

A Segunda Onda se refere ao acesso à civilização industrial, que teria começado a ganhar força em meados do século XVIII. No início do século 20, o setor industrial já absorvia grande parte dos milhões de trabalhadores agrícolas e fazendeiros que foram deslocados pela rápida mecanização da agricultura. Entre 1950 e 1980, o setor de serviços, ao crescer rapidamente, conseguiu reempregar grande parte dos operários demitidos em decorrência da automação.

Já a Terceira Onda, para Toffler, representa um mundo novo baseado na informação e no conhecimento. Nesta fase, a informação se tornou importante pois a sociedade se desmassificou e se complexificou a tal ponto que, hoje, é impossível geri-la sem informação e sem tecnologia da informação (computadores e telecomunicações).

No final da Segunda Onda, há o desaparecimento progressivo da fronteira entre produtor e consumidor e, na Terceira Onda, a crescente significação do *prossumidor* - termo que funde "produtor "e "consumidor" - transformando o mercado e a vida das pessoas, que fazem por si mesmas o que antes outros profissionais faziam.

A figura do prossumidor já existia durante a Primeira Onda - sociedade agrícola baseada em produção para uso: as pessoas consomem o que elas próprias produzem. Mas será trazido de volta ao centro da ação econômica – da Terceira Onda, com base na tecnologia.

> Muitos dos mesmos dispositivos eletrônicos que usaremos em casa para fazer trabalho remunerado também tornarão possível produzir mercadorias ou serviços para nosso próprio uso. Neste sistema o prossumidor, que dominou as sociedades da Primeira Onda, será trazido de volta ao centro da ação econômica – mas numa Terceira Onda, em base de tecnologia. (1980, p. 275).

O advento do prossumidor na Terceira Onda - com base na tecnologia – ocasionou na redefinição do papel do mercado em nossas vidas. Toffler identifica o fenômeno como a primeira civilização de "transmercado" da História. Uma civilização que é dependente do mercado, mas não precisa gastar seu tempo construindo essa estrutura, pois a energia utilizada para a implantação do mercado já está disponível para outros fins humanos.

Mudanças na estrutura básica da economia associam-se a mudanças na energia, na tecnologia, nos sistemas de informação, na família, nas instituições comerciais, e na maneira como vemos o mundo.

2. Globalização

O fenômeno da globalização refere-se a processos atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado.

A globalização implica um movimento de distanciamento da ideia sociológica clássica da "sociedade" como um sistema bem delimitado e sua substituição por uma perspectiva que se concentra na forma como a vida social está ordenada ao longo do tempo e do espaço" (1990, p. 64). Essas novas características temporais e espaciais, que resultam na compressão de distâncias e de escalas temporais, estão entre os aspectos mais importantes da globalização a ter efeito sobre as identidades culturais. Como consequência, um dos efeitos é a desintegração das identidades nacionais, resultado do crescimento da homogeneização cultural e do "pós-moderno global".

3. Identidades

Na identidade, o tempo e o espaço são também coordenadas básicas de diversos sistemas de representação. Diferentes épocas culturais têm diferentes formas de combinar essas coordenadas, os lugares permanecem fixos; é neles que temos "raízes".

Entretanto, quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas de tempos, lugares, histórias e tradições específicas e parecem "flutuar livremente". Nota-se- que o espaço pode ser "cruzado" num piscar de olhos — por avião a jato, por fax ou por satélite. Harvey chama isso de "destruição do espaço através do tempo", um tipo diferente de mudança estrutural que está transformando as sociedades modernas desde o final do século XX.

Além disso estar fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais, estas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a ideia que ternos de nós próprios como sujeitos integrados.

Argumenta-se, entretanto, que são exatamente essas coisas que agora estão "mudando". O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando

fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não- resolvidas.

Esta perda de um «sentido de si» estável é chamada algumas vezes de deslocamento ou descentração do sujeito. Esse duplo deslocamento—descentração do indivíduo tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmo constitui uma "crise de identidade".

Ao observarmos uma estrutura social dentro deste contexto, uma estrutura deslocada é aquela cujo centro é deslocado, não sendo substituído por outro, mas por "uma pluralidade de centros de poder". As sociedades modernas não têm nenhum centro, nenhum princípio articulador ou organizador único e não se desenvolvem de acordo com o desdobramento de uma única "causa" ou "lei". As sociedades da modernidade tardia, argumenta Hall (2006), são caracterizadas pela "diferença" e são atravessadas por diferentes divisões e antagonismos sociais que produzem urna variedade de diferentes "posições de sujeito" — isto é, identidades — para os indivíduos.

4. Gerações X,Y,Z

Os autores que pesquisaram os perfis das gerações Y, X e *baby boomers* nem sempre apresentaram exatamente os mesmos períodos para identificar o nascimento dos integrantes de cada um dos grupos. Mas, ainda assim, não divergem na descrição das características das pessoas que compõem essas três gerações.

Nascidos até 1964, a geração dos *baby boomers é* vista como otimista e *workaholic*. Uma geração com senso de procura por oportunidades em diversas ocupações no campo do trabalho social. Aplicaram seus esforços escolares em carreiras que prometiam facilidades na busca de posições garantidas no universo empresarial. Valorizam o *status* e a ascensão profissional dentro da empresa, à qual são leais. No Brasil, eles correspondem a 34% da população economicamente ativa, segundo dados disponíveis no IBGE.

Já a geração X, nascidos entre 1965 e 1977 adota postura de ceticismo e defendem um ambiente de trabalho mais informal e hierarquia menos rigorosa. Ao mesmo tempo, essa geração carrega o fardo de ter crescido durante o florescimento do *downsizing* corporativo, o qual afetava a segurança no emprego. A percepção de que adultos leais à empresa perderam seus postos estimulou a tendência de desenvolver habilidades que melhorem a empregabilidade, já que não se pode mais esperar pela estabilidade. No Brasil, esse grupo é representado por 34%

da população economicamente ativa, conforme dados do IBGE.

Os nascidos de 1978 em diante, são chamados de geração Y. Cresceram em contato com as tecnologias de informação e são mais individualistas. Defendem suas opiniões e priorizam o lado pessoal em relação às questões profissionais. Quando as pessoas dessa geração começaram a nascer, encontraram o Brasil passando por grande instabilidade econômica e, pouco depois, reinstalando a democracia; no cenário mundial, a cultura da impermanência e a falta de garantias, com mercados voláteis. Esse grupo mais jovem é equivalente a 33% da população economicamente ativa, de acordo com o levantamento do IBGE.

Já a geração Z, também chamada de Millenial, nascida entre 1990 e 2000, carrega em si a característica do prossumo. O limiar da evolução desses jovens de hoje está na cultura Trendsetter:

> Se encuentran en la franja más alta del nivel educativo y la capacitación tecnológica. Aun quienes no han finalizado su escolaridad universitaria, disponen de recursos económicos y escolares, familiares, conocimientos básicos de inglés y equipo de computación personal que los habilitan para acceder a programas y servicios digitales complejos. La comunicación digital está en el núcleo de su vida cotidiana. Como dice un profesor que entrevistamos, estos jóvenes "nacieron con Internet en su cuarto (2012).

Esse fenômeno pulverizou o comportamento coletivo dos jovens, fragmentando-os como indivíduos e como audiência para os meios de comunicação:

> Los estudios actuales sobre la juventud dejaron de caracterizarla como un conjunto homogéneo. Hay muchas maneras de ser joven en la sociedad mexicana, derivadas de la desigual distribución del capital económico y educativo, de las redes formales e informales a las que se logra acceder. En el universo llamado "clase creativa", trendsetters o emprendedores, existen dispersos modos de situarse, agruparse y competir (2012).

5. Comportamentos

Em novas fórmulas sobre novas mídias, três ações-chave podem ser encontradas: compor, compartilhar e participar. Deve-se salientar que nenhuma dessas ações componentes essenciais na relação estabelecida entre os usuários e os meios de comunicação tem razões para estar em isolamento nos hábitos dos nativos digitais. Nesse sentido, as redes sociais desempenham um papel fundamental, pois é um ambiente onde qualquer conteúdo tem lugar. Na verdade, começamos a falar sobre o público da cultura participativa. A mídia digital permitiu que os cidadãos se sintam ouvidos, em um período muito curto

de tempo.

Assim, este cenário de mudança e adaptação em que estamos vivenciando é a criação de uma cultura participativa do público mais jovem sem precedentes. Como prosumidores, consumo e produção tem base em ações colaborativas. Outras características encontradas em pesquisa com a geração do milênio (2012) são:

> a) O espaço de sociabilidade é fundamental para os jovens;
>
> b) Eles associam sua individualidade criativa com trabalhos de grupo, colaborativos em multidisciplinares.
>
> c) Todos os processos de trabalho, estudo e sociabilidade são mediados pelo uso de tecnologia da informação e das redes sociais.
>
> d) São pragmáticos em desenvolvimento de projetos.
>
> e) São performáticos, ou seja, usam a identidade e os papéis, para realizar seus projetos.
>
> f) Pensam em estruturas menos orientadas pela reflexão teórica, filosófica e política.
>
> g) Relação intensa com novas tecnologias, colocando-as em grande importância, assim como o hardware.
>
> h) Usam todos os tipos de software que precisam: comercial, pirata, acadêmico e softwares livres.
>
> i) Não há espaços de trabalho ou workshops específicos, reunindo-se em casas, cafés, conectados simultaneamente.
>
> j) Entre os valores constantemente encontrados em suas narrativas, estão Inovação, criatividade, talento, empreendedorismo, sucesso e amizade.
>
> k) Eles têm várias ocupações: trabalho freelance, multitarefa e atividades sociais, situações ligadas à exploração da mão-de-obra e do trabalho precário.

Considerações

As mídias digitais permitiram ao receptor ocupar o lugar do emissor – capaz para emitir e compartilhar conteúdo ao trocar o seu lugar como meios de comunicação. Esta situação é o que deu origem ao conceito de prossumidor (1980) Os jovens, como principais utilizadores do mesmo ambiente que os antigos protagonistas dos conteúdos informativos. A chamada "Geração Y", ou seja, aqueles que nasceram na década de oitenta do século passado, experimentaram uma das principais mudanças e transformações que ocorreram na história da humanidade.

Para a geração Z, novos estilos e procedimentos de trabalho estão em desacordo com a especialização das velhas instituições e indústrias culturais. A inércia destas instituições, por

vezes, levam a jovens a improvisar essas plataformas fora dos ethos tradicionais, como escolas, universidades, empresas e indústrias.

Referências

CANCLINI, Néstor. **Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales.** Prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música. Madrid: Fundación Telefónica, 2012.

GALERA, María del Carmen García; VALDIVIA, Angharad N. Prosumidores mediáticos: Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios. Comunicar: **Revista científica iberoamericana de comunicación y educación**, n. 43, p. 10-13, 2014.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 11. Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

ROBERTSON, Roland. **Globalization: social theory and global structure.** London: SAGE Publications, 1992.

TOFFLER, A. **A terceira onda.** Trad. João Távora. 8ª. ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

Imersão, envolvimento e interação na realidade virtual: uma análise semiótica com o Google Cardboard

Luís Roberto Albano Bueno da Silva (Uniso)[1]

[1] Mestrando do curso de Comunicação e Cultura da UNISO, e-mail: contato@luisbuenodasilva.com

Resumo: O objetivo deste artigo é aplicar a tríade imersão, envolvimento e interação, proposta por Machado, para a aproximação da realidade virtual à realidade, vista sob a perspectiva da semiótica peirceana. Para tanto, trata-se de conceitos da semiótica peirceana, de realidade virtual e realiza-se uma experiência com voluntários, usando o dispositivo de realidade virtual Google Cardboard 2, na visualização da representação gráfica 3D da máscara Chief's Mask, do artista plástico americano Rande Cook.

Palavras-Chave: Realidade virtual. Semiótica Peirceana. Google Cardboard.



1. Conceitos de semiótica peirceana

Antes de compreender os conceitos básicos da semiótica peirceana, precisamos entender que a arquitetura filosófica peirceana está alicerçada na quase-ciência denominada fenomenologia. São três as categorias fenomenológicas: primeiridade, secundidade e terceridade.

> A primeiridade está em tudo que envolver acaso, possibilidade, qualidade, sentimento, originalidade, liberdade. A segundidade é a categoria da de dependência, determinação, dualidade, ação e reação, aqui e agora, conflito, surpresa, dúvida. A terceiridade diz respeito à generalidade, continuidade, crescimento, inteligência. A forma mais simples da terceiridade, segundo Peirce, manifesta-se no signo, visto que o signo é um primeiro (algo que se apresenta à mente), ligando um segundo (aquilo que o signo indica, se refere ou representa) a um terceiro (o efeito que o signo irá provocar em um possível intérprete). (SANTAELLA, 2005, p. 7).

Esta quase-ciência fornece as bases para as ciências normativas: a ética, a estética e a lógica.

> A estética, ética e lógica são chamadas normativas porque elas têm por função estudar ideais, valores e normas. Que ideais guiam nossos sentimentos? Responder essa questão é tarefa da estética. Que ideais orientam nossa conduta? Esta é a tarefa da ética. A lógica, por fim, estuda os ideais e normas que conduzem o pensamento (SANTAELLA, 2005, p.2).

Num sentido mais amplo, a semiótica é o estudo dos signos e das reações que estes signos causam. "A palavra semiótica, etimologicamente, já traz consigo a palavra *semeion* que quer dizer signo. Semiótica é a ciência dos signos. O signo "representa" algo para a ideia que provoca ou modifica" (DRIGO; SOUZA, 2013, p.21). Conforme classificação de Peirce, a semiótica ou lógica é dividida em: gramática especulativa, lógica crítica e metodêutica.

> A gramática especulativa é o estudo de todos os tipos de signos e formas de pensamento que eles possibilitam. A lógica crítica toma como base as diversas espécies de signos e estuda os tipos de inferências, raciocínios ou argumentos que se estruturam através de signos. Esses tipos de argumentos são a abdução, a indução e a dedução. Por fim, tomando como base a validade e força que são próprias de cada tipo de argumento, a metodêutica tem por função analisar os métodos a que cada um dos tipos de raciocínio dá origem. (SANTAELLA, 2005, p.3).

O signo é qualquer coisa de qualquer espécie (uma palavra, um livro, uma biblioteca, um grito, uma pintura, um museu, uma pessoa, uma mancha de tinta, um vídeo etc.) que representa uma outra coisa, chamada de objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo chamado de interpretante do signo. "O objeto é aquilo que determina o signo e que o signo representa. Já

o interpretante é o efeito interpretativo que o signo produz em uma mente real ou meramente potencial" (SANTAELLA, 2005, p. 23).

Mas, para compreendermos o potencial do signo para gerar interpretantes, devemos recorrer aos objetos do signo: o imediato e o dinâmico, uma vez que o signo não dá conta de representar o objeto totalmente. Segundo Santaella (2005, p. 34), objeto imediato "é o modo pelo qual aquilo que o signo representa está, de alguma maneira e em uma certa medida, presente no próprio signo". O objeto dinâmico, por sua vez, está relacionado com as possibilidades infinitas de representação sígnica de um existente.

> No que diz respeito a seu fundamento, ou seja, o que faz o signo ser considerado signo, podemos classificá-lo como qualissigno, sinsigno ou legissigno, ou seja, respectivamente, o que caracteriza um signo reside em sua mera qualidade, o simples fato de este existir e seu caráter de lei. Dependendo do fundamento, ou seja, da propriedade do signo que está sendo considerada, será diferente a maneira como ele pode representar seu objeto. Como são três os tipos de propriedades qualidade, existente ou lei –, são também três os tipos de relação que o signo pode ter com o objeto a que se aplica ou que denota. Se o fundamento é um qualissigno, na sua relação com o objeto, o signo será um ícone; se for um existente, na sua relação com o objeto, ele será um índice; se for uma lei, será um símbolo. (SANTAELLA, 2005, p.14).

Podemos compreender o ícone como um objeto significado de pura qualidade, sentimento. Já o índice pode ser compreendido como um objeto significado que referencia um existencial. O símbolo entra em caráter de objeto significado generalizado, em base de lei. Estas classificações estão bastante relacionadas com as categorias fenomenológicas, que serão explicitadas melhor posteriormente. Finalmente, no que diz respeito à relação do signo com o interpretante, ou seja, a reação que este causa, podemos classificá-los em rema, discente e argumento, efeitos da seara da contemplação, constatação e reflexão, respectivamente. Com relação às divisões, podemos entender as classificações rema, dicente e argumento da seguinte maneira: Os interpretantes do tipo rema são aqueles de reações emocionais puras, que apenas remetem ao objeto sem indicá-lo. Os interpretantes do tipo discente referenciam o signo com o objeto, constatando sua existência. Os interpretantes do tipo argumento levam às análises lógicas e afecções de pensamento, na tomada de conclusões. Os interpretantes são divididos em três tipos: imediato, dinâmico e final.

> O interpretante imediato é primeiridade, uma possibilidade de significação inscrita no signo; o interpretante dinâmico (produzido) é secundidade, o fato empírico da interpretação ou os resultados factuais do entendimento do signo; o interpretante final é terceiridade, uma regra ou padrão para o entendimento do signo. (SANTAELLA, 2005, p. 167).

Neste ponto, segundo a mesma autora, não se pode esquecer de que a semiótica está alicerçada na fenomenologia. Por isso, há signos de terceiridade, isto é, signos genuínos, mas há também quase-signos, isto é, signos de secundidade e de primeiridade. Quando se coloca a possibilidade de que o efeito do signo pode ser uma emoção, um sentimento, uma sensação pode-se pensar numa semiótica que leva em conta o corpo também no seu aparto sensório-motor. Vejamos como relacionar o nosso sistema sensorial à semiótica.

2. Sistema somatossensorial e a semiótica

Os seres humanos possuem sensores para identificar as condições externas a ele. Chamamos o conjunto destes sensores e sistemas que os levam para o cérebro de sistema somatossensorial. Ele é o responsável pela sensação dos cinco sentidos: tato, visão, audição, paladar e olfato. Cada região de nosso corpo possui sensores que são estimulados para cada tipo de condição de sentido solicitado.

> O sistema nervoso central é composto por milhares a milhões de grupamentos neuronais; alguns contém poucos neurônios, enquanto outros têm grande quantidade de neurônios. Por exemplo, todo o córtex cerebral poderia ser considerado como um só grande grupamento neuronal. Outros grupamentos neuronais incluem diferentes núcleos da base e os núcleos específicos no tálamo, cerebelo, mesencéfalo, ponte e bulbo. Também, toda a substância cinzenta dorsal da medula espinhal poderia ser considerada como um grande grupo de neurônios. Cada grupamento neuronal apresenta sua própria organização especial que faz com que ele processe os sinais de maneira própria e única, possibilitando assim que as associações entre os diversos grupamentos realizem a multiplicidade de funções do sistema nervoso. (GUYTON; HALL, 2011, p. 595).

Podemos entender o estímulo destes sensores como o objeto do processo semiótico físico. A reação destes estímulos são os sinais elétricos enviados para o cérebro que podemos entender como os signos da semiose orgânica. Quando estes sinais chegam ao cérebro, quimicamente reagem com os neurônios estimulando reações, que vamos entender como os interpretantes deste processo. Guyton e Hall (2011, p.749) explicam que:

> os sinais neurais no tronco cerebral ativam os hemisférios por duas formas: (1) por estimular diretamente o nível basal da atividade neuronal, em grandes áreas do cérebro e (2) por ativar sistemas neuro-hormonais que liberam substâncias neurotransmissoras específicas, facilitadoras ou inibidoras, semelhantes a hormônios, em áreas selecionadas do cérebro.

Segundo Drigo (2007, p. 54), "as relações envolvendo circuitos bioquímicos e neurais geram imagens auditivas, visuais e somatossensoriais". O organismo interage como o ambiente como um conjunto. Assim, a relação cérebro/sistema nervoso pode ser compreendida no con-

texto de um organismo em interação com o seu ambiente. Com isto, podemos perceber que além das condições semióticas imagéticas psíquicas, podemos tratar a semiose como um processo neuro-transmitido, que estamos realizando a todo tempo. Esta semiose impacta profundamente num sistema de realidade virtual, uma vez que este busca converter nossa percepção da realidade para uma virtual.

> Como se pode ver, os níveis do interpretante incorporam não só elementos lógicos, racionais, como também emotivos, sensórios, ativos e reativos como parte do processo interpretativo. Este se constitui em um compósito de habilidades mentais e sensórias que se integram em um todo coeso. (SANTAELLA, 2005, p. 27).

Retomando as ligações do signo com seus objetos, podemos compreender que os signos gerados no sistema somatossensorial prevalecem como índice ou ícone dadas as condições de percepção dos sensores (visão, tato, olfato, paladar, audição). Este quase-signos gerados quando no sistema nervoso podem, dado o processo de semiose, prevalecer como símbolo nas afecções cerebrais, dada as experiências colaterais, condicionando a reações rem áticas, dicentes ou argumentativas.

3.Realidade Virtual: Histórico, Conceitos e Aplicações

Realidade virtual é o resultado da comunicação de uma interface avançada computadorizada e o ser humano. Esta interface recria o mundo físico com a computação gráfica e outras técnicas informacionais, simulando a experiência que temos de presença e sentimento espacial e temporal.

As simulações criadas num ambiente de realidade virtual interagem através de dispositivos de entrada e saída (de sólida infraestrutura de hardware) com os receptores sensoriais humanos, comumente visão e audição, levando o usuário a uma sensação espacial-temporal de similaridade com a habitual. Assim, através de uma interface adaptada aos receptores sensoriais, podemos perceber uma realidade virtual que simula e amplia nossa percepção de mundo.

> Uma interface de Realidade Virtual (RV) envolve um controle 3D altamente interativo de processos computacionais. O usuário entra no espaço virtual das aplicações e visualiza, manipula e explora os dados da aplicação em tempo real, usando seus sentidos (particularmente os movimentos naturais tridimensionais do corpo). A grande vantagem é que o conhecimento intuitivo do usuário sobre o mundo físico pode ser diretamente transportado para o mundo virtual. (MACHADO, 2002, p.7).

O termo realidade virtual foi cunhado na década de 80, pelo fundador da *VPL Research Inc*., Jaron Lanier, que assim o fez para diferenciar das tradicionais simulações por computador

das simulações que envolvem usuário em ambiente compartilhado com ou sem utilização de interface sensorial.

Historicamente, a realidade virtual como a conhecemos teve seus primeiros estudos feitos na década de 50, logo após a Segunda Guerra Mundial. A Força Aérea dos Estados Unidos, baseada em manobras de guerra, desenvolveu simuladores eletromecânicos de voo para treinamento de pilotos. Estes simuladores ainda não utilizavam sistema de interface computacional, mas já utilizavam conceitos básicos como geometria espacial e movimentação para mimetizar situações reais de voo.

Na década de 60, Morton Leonard Heilig desenvolveu o Sensorama, um sistema de simulação virtual que utilizava imagens em 3D, movimentos mecânicos, sons e outros artifícios de excitação sensorial para provocar sensações de participação em atividades, como andar de motocicleta, ou passear no parque. Ainda na década de 60, Ivan Sutherland, o precursor das bases conceituais de CAD, desenvolveu o Video-Capacete, um sistema de interação audiovisual que permitia, através de um capacete, visualizar em três dimensões um cubo em perspectiva. Na década de 70, Myron Kruege desenvolveu o conceito de RV de projeção, onde pessoas eram filmadas dentro de uma sala e interagiam umas com as outras através de suas projeções, simulando um ambiente externo diferenciado. Na década de 80, Thomas Zimmerman e Jaron Lanier fundaram a *VPL Research Inc*., precursora de várias tecnologias basilares na construção da RV moderna, como os *datagloves*, dispositivos de interface de tato para máscaras de realidade virtual, que auxiliam a comunicação da interface com o usuário através do toque do ambiente virtual. Além disso, nesta década ainda, a *Autodesk*, empresa emergente nas ferramentas de *Computer Aided Design* (*CAD*), desenvolveu o primeiro sistema de RV baseado em máscara e movimentação com computação gráfica renderizada, modelo utilizado até hoje. Na década de 10, do século 21, tivemos avanços na popularização da realidade virtual como ferramenta viável de comunicação. Em 2013 a empresa *Oculos* lança o *Rift*, seu primeiro produto de RV, para integração com consoles de videogames. O objetivo seria experienciar a realidade de um jogo com imersão, sentindo-se parte do gameplay. Em 2014, desenvolvido pela empresa *Google* por David Coz e Damien Henry, o *Cardboard* (utlizado nesta pesquisa) é um dispositivo de realidade de baixo custo que utiliza a plataforma digital básica de *smartphones* com giroscópio para virtualização. Sua construção é de papelão e pode ser confeccionada por qualquer interessado em realidade virtual. Sua plataforma de desenvolvimento, bem como sistema de montagem podem ser encontrados no *site* oficial do *Google*. A base do *Google Cardboard* é a utilização de um *smartphone* atrelado de forma física a sua caixa de papelão, utilizando lentes convexas para a geração da estereoscopia. O software se encarrega da divisão da imagem e a estereoscopia é dada pelo dispositivo. Ao lado da caixa de papelão, há um imã de controle que, através da interação com a antena do *smartphone*, controla o ambiente digital à nível de movimentação e passeio. Abaixo uma imagem ilustrativa da estrutura do sistema *Cardboard* conforme descrito

e sua relação com *smartphone*.

Figura 1 - Google *Cardboard*



Fonte: http://assistivetechnologyblog.com/wp-content/uploads/2016/02/googlecardboardtransparent.png. Acessado em: 18 dez. 2016.

Em 2016, a *Samsung* lançou o *Gear VR*, sistema de utilização de RV através de *smartphone* acoplado à sistema de óculos estrutural, fornecendo uma interface sólida de baixo custo de uso.

Apesar de contar com um aparato histórico significativo, ainda não existe um sistema organizacional de classificação/grupamento dos sistemas de realidade virtual. Segundo Machado (2002, p. 11), "[...] ainda não existe um sistema claro de classificação dos sistemas RV". Podemos separar de maneira bastante genérica os sistemas de realidade virtual em dois tipos: os de tele-presença e os de tele-operação.

Os de tele-presença se caracterizam por um ambiente comum de participação digital, onde vários usuários compartilham o mesmo espaço virtual em analogia aos espaços físicos existentes, como uma sala de aula ou teatro. Neste sistema, pessoas poderiam compartilhar de uma mesma experiência num único espaço virtual em locais físicos distintos, através de óculos ou sistemas de interface de realidade virtual. A maioria significativa dos sistemas de realidade virtual existente hoje poderia ser enquadrada nesta área. Os de tele-operação utilizam ou não de interfaces de imersão em realidade virtual, objetivando o controle de sistemas remotos através de interface computadorizada, como uma cirurgia com robôs ou manufatura de produtos à distância. Estes tipos, por sua vez, podem ser classificados de acordo com seus sistemas de construção física, com relação ao hardware e software utilizado. Podem ser percebidos três sistemas principais: simulação, projeção, aumentada.

Os sistemas de simulação são baseados fortemente em imersão e envolvimento. A intenção é que o usuário se sinta parte do sistema de simulação, tendo pouca distinção entre o virtual e o real. Os sistemas de projeção utilizam sistemas de exibição de elementos do mundo virtual no real com os quais o usuário pode interagir e se comunicar. Neste sistema, o usuário está fora

do mundo virtual. Os sistemas de realidade aumentada são similares aos de projeção, diferenciando-se por combinar o mundo o físico ao real, aumentando as possibilidades de interação do usuário com o meio. No entanto, estas qualidades ampliadoras não necessariamente cruciais para uma boa virtualização. De fato, a própria simulação do real já seria envolvente o suficiente. Segundo Lévy,

> a palavra virtual vem do latim medieval *virtualis*, derivado por sua vez de *virtus*, força, potência. Na filosofia escolástica, é virtual o que existem em potência e não em ato. O virtual tende a atualizar-se, sem ter passado, no entanto à concretização efetiva ou formal. A árvore está virtualmente presente na semente. Em termos rigorosamente filosóficos, o virtual não se opõe ao real, mas ao atual: virtualidade e atualidade são apenas duas maneiras de ser diferentes. (LÉVY, p.15, 1995).

Todos estes sistemas possuem três características básicas interdependentes que fortalecem a capacidade de simulação de ambiente virtual, que podemos entender, segundo Machado (2002), como a tríade base para uma boa experiência em RV: imersão, interação e envolvimento. A imersão está relacionada com a percepção de participação ao ambiente virtual em que a simulação acontece. A interação está relacionada a responsividade da interface com relação ao usuário e ao ambiente, diminuindo o distanciamento entre o mundo físico e o mundo virtual. As regras oriundas do processo de interação, assim como na realidade, podem ser aprendidas. O envolvimento está relacionado ao "[...] grau de motivação para o engajamento de uma pessoa em determinada atividade. O envolvimento pode ser passivo, como ler um livro ou assistir televisão; ou ativo, ao participar de um jogo com algum parceiro". (MACHADO, 2002, p. 15). Os investimentos em boas sistemas de hardware para dispositivos RV buscam fortalecer o envolvimento.

> Os sistemas de realidade virtual transmitem mais que imagens: uma quase-presença. Pois os clones, agentes visíveis ou marionetes virtuais que comandamos por nossos gestos, podem afetar ou modificar outras marionetes ou agentes visíveis, e inclusive acionar à distância aparelhos "reais" e agir no mundo ordinário. Certas funções do corpo, como a capacidade de manipulação ligada à retroação sensório-motora em tempo real, são assim claramente transferidas à distância, ao longo de uma cadeia técnica complexa cada vez mais bem controlada em determinados ambientes industriais. (LÉVY, p.29, 1995).

Esta representação de quase-presença citada suscita a necessidade de sólida infra-estrutura de hardware, considerando que não é apenas a transmissão de imagens em movimento.

Pelo viés semiótico, compreendemos a tríade da realidade virtual do seguinte modo: na imersão, que está relacionada com a percepção do ambiente virtual em que a simulação acon-

tece, podemos que o usuário permanece na seara da primeridade, na qual quase-signos entram em ação. Aqui, a percepção do ambiente como real depende de comparações cognitivas fortes dos embates e sensações de percepção oriundos de signos destes níveis fenomenológicos. Os sensores dos movimentos somatossensoriais são excitados de forma a gerar signos visuais, auditivos, olfativos, tatuais e gustativos que devem estar alinhados a nível cognitivo para uma não racionalização (ou passagem pela terceiridade), do ambiente simulado. Na interação, que está relacionada com a responsividade da interface com relação ao usuário e ao ambiente, esperam-se quase-signos fortes de primeiridade e secundidade, pois estamos percebendo o ambiente, bem como signos de terceiridade alinhados apenas à interação e tomadas de decisões com o meio simulado. Qualquer organização mental não alinhada à tomada de decisões similares à realidade que levem ao entendimento de uma interface controladora, podem gerar quebra de interação. No envolvimento esperam-se signos de terceiridade para tomada de decisões. Como entendemos envolvimento como grau de motivação de uma pessoa em determinada atividade, caso não sejam gerados signos que favoreçam esta motivação dentro do sistema, após o fortalecimento da imersão e interação, a possibilidade de perda de envolvimento é grande.

Todos os sistemas de simulação, realidade projecional e aumentada fazem uso da excitação dos sentidos humanos, por meio de dispositivos de interação, normalmente audiovisuais. É importante destacar que para simular determinadas condições de realidade física no mundo virtual, se fazem necessárias algumas alterações de percepção do que temos normalmente como secundidade habitual. Estas alterações se dão por meio da interface de hardware e software do dispositivo RV, que modifica as saídas de visualização de imagens e sons, através das reações tomadas pelas entradas retiradas do sistema sensorial humano. Podemos destacar destas três alterações principais, que incidem em todos os sistemas descritos anteriormente e impactam significativamente na imersão, interação e envolvimento. São elas visão, audição e movimentação.

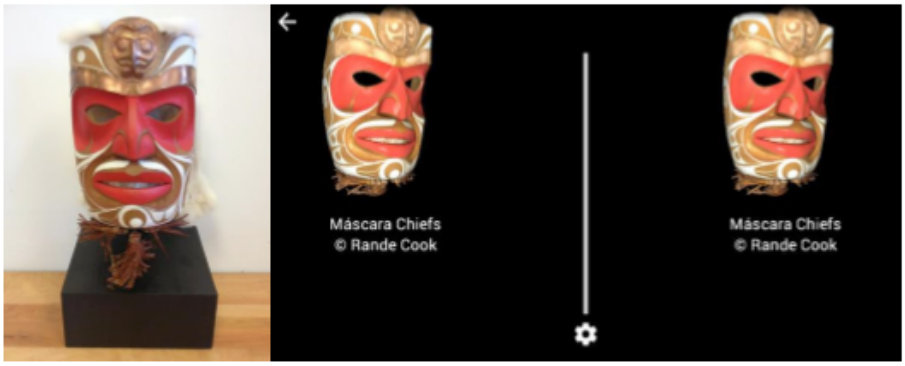
Com relação à visão, as alterações são feitas na tentativa de forçar uma percepção de presença e volume, em condição análoga ao espacial físico. Isto se dá por intermédio de objetos modelados em três dimensões e renderizados, ou ainda, por fotos tiradas panoramicamente ao redor da câmera. Estes objetos modelados, ou fotos, passam por processo de volumetria forçada através de estereoscopia voluntária, com paralaxe ajustado em software pelo hardware em uso. A estereoscopia voluntária utilizada na realidade virtual (principalmente em sistemas de simulação) funciona de modo similar à nossa visão, forçando a percepção de volume e profundidade através de paralaxe forçado pelo software em passagem das lentes dos óculos. A imagem ou vídeo transmitido neste sistema é dividido em dois e, posteriormente, através de jogo de lentes invertido, é transmitido à retina, onde o cérebro tenta "ajustá-la", dando a sensação de volume. O processo apresentado, é análogo ao dos sistemas de realidade virtual. Com relação à audição, fones de ouvido podem ser utilizados para melhorar a imersão, isolando o usuário do ambiente externo, levando-o a percepção de áudio sincronizado com imagem ou vídeo que esteja vendo.

Esta sincronização pode ocorrer tanto de forma temporal quanto espacial, considerando-se o posicionamento do áudio em mais de uma saída (som estereoscópico), fortalecendo a simulação em tom de realidade física. O sincronismo do áudio com a imagem é essencial, tendo em vista que qualquer assincronia pode levar à quebra de imersão e posterior incapacidade de envolvimento. A movimentação é alteração que gera um impacto mais significativo nas três características principais. Quando nos movimentamos em um ambiente de realidade virtual, ou movimentamos o dispositivo de interface, esperamos sincronismo de "visualização", ou seja, esperamos que o ambiente virtual se comporte como o físico. Isto se dá por meio de estabilizadores, barômetros, giroscópios e *global positioning system* (*GPS)* nos sistemas de hardware de RV, indicando através de software de posicionamento a ação de sincronismo que o ambiente deve ter tanto para imagem quanto para som. Quando bem desenvolvidas, estas alterações favorecem a aplicação da RV em diversas áreas e campos. Podemos citar três áreas em que a realidade virtual tem se destacado e crescido de forma exponencial nos últimos anos: entretenimento, educação e indústria. No campo do entretenimento, podemos perceber a realidade virtual de maneira bastante modesta em filmes 3D que utilizam a estereoscopia para sensação de profundidade e de maneira bastante pesada na área de jogos e simulações. Jogos de tiro do tipo *First Person Shooter* (*FPS)* como o *Tiro Showdown* ou ainda de simulação como *Shufflepuck Cantina luxo VR* são expoentes no campo dos games com RV, utilizando óculos com interface gerada pelo console. Na área de educação temos além de jogos educacionais com óculos de RV, sistemas de realidade aumentada que, através de *smartphones*, indicam nomes e características de objetos do mundo físico, auxiliando no aprendizado de crianças. Na área de industrial podemos citar os simuladores de fabricação de elementos perigosos como em fundição e mineração que utilizam a RV para simular ambientes que são controlados posteriormente por robôs. Técnica similar é utilizada na medicina para cirurgias à distância com RV.

4.Metodologia

As estratégias metodológicas envolvem a identificação de sinais, pistas que nos levem a inferir que o usuário está num nível de consciência de primeiridade, secundidade ou terceiridade. Elas vêm com o uso do sistema RV *Cardboard*, por voluntários. Foi utilizado um óculos modelo *Google Cardboard* 2, atrelado a um iPhone modelo 5S para este fim. O software utilizado foi o básico (Google *Cardboard*) de demonstração do próprio *Google*, encontrado na AppStore da *Apple*. A imagem utilizada para a experiência foi a simulação 3D da máscara *Chiefs Mask*, criada por Rande Cook, em museu digital do próprio aplicativo. Seguem imagens tanto da máscara física original como de sua representação no aplicativo do *Google Cardboard* (Fig. 2).

Figura 2 - *Chiefs Mask* real e 3D



Fonte: http://www.randecook.com/chiefsmask.jpg. Acessado em 25 maio 2017.

O experimento foi realizado com um voluntário por vez, para que não houvesse influência de percepções. O local escolhido para o experimento foi a biblioteca municipal da cidade de Sorocaba, onde os testes ocorreram seguidamente, no período da manhã do dia 21/11/2016. Eles foram posicionados no mesmo local, com as mesmas possíveis influências externas para manter o máximo de similaridade de condições no experimento. Em posição, o indivíduo era submetido à experiência RV, onde, utilizando os óculos modelo *Google Cardboard* 2, nas condições descritas acima, experienciou a apresentação pré-programada do aplicativo de RV do Google, por cerca de oito minutos. Durante a apreciação pelo usuário, fizemos perguntas (Tab. 1), cujas respostas foram analisadas posteriormente (Tab. 2). Foram feitas perguntas e produzidas respostas de cinco indivíduos voluntários distintos, além de impressões espontâneas, que posteriormente foram sistematizadas de forma a facilitar a análise e comparação com a conceituação sugerida. Em nenhum momento foi explicitado para o participante o que observaria.

Tabela 1 - Questionamentos utilizados durante o processo de experiência RV

Questões	**Momento**	**Gatilho**
Sem descrever o objeto, como você poderia descrever o que está vendo?	Primeiro minuto da experiência.	
Quais as sensações do que está sentindo agora? Como está se sentindo emocionalmente? Como a imagem te faz sentir?		Aproximadamente 2 minutos logo após a primeira resposta.
Efetivamente, o que está observando? Saberia identificar de forma precisa o que está vendo?		Logo após a segunda resposta.
Como está sendo sua experiência até agora? Se sente dentro de um outro local?	Quarto minuto da experiência.	

O que está achando do sistema de realidade virtual? Te lembra alguma experiência que já experienciou?	Sexto minuto da experiência.	
As imagens vistas te lembram algo? O que você sabe sobre elas?	Sétimo minuto da experiência.	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os pontos comuns identificados, seguindo Santaella (2005), foram organizados em primeiridade, secundidade e terceiridade dados seus tempos e condições conforme classificação fenomenológica. Esta estruturação dá base para a análise posterior e conclusão de aptidão do método e da ligação da tríade RV do sistema *Google Cardboard* 2. A tabela abaixo (Tab. 2) cruza as categorias pelo tipo de condição e quantidade de vezes que foram identificados durante a experimentação.

Constatamos, durante o processo de análise, a influência da experiência colateral do usuário, bem como a interferência do uso do dispositivo. No entanto, serão considerados apenas os pontos comuns dos depoimentos desses usuários.

Tabela 2 – Respostas estruturadas por categoria fenomenológica

	Preto, vermelho, dourado e branco	**Formas geom. e orgân. / inorgân.**	**Isolamento**	**Não-isolamento**
Primeiridade	5	5	3	
Secundidade				2
Terceiridade				
	Máscara real	**Máscara 3D**	**Conforto**	**Movimentação dos óculos**
Primeiridade				
Secundidade	1		1	5
Terceiridade		4		
	Comparação com outras mídias	**Desconforto**	**Sons não relativos**	**Estranheza**
Primeiridade				
Secundidade		4		3
Terceiridade	3		5	
	Baixa qualidade	**Tato não relativo a imagem**	**Segurar os óculos**	**Estar em outro lugar**
Primeiridade				
Secundidade				1

Terceiridade	4	5	5	
	Estar no mesmo lugar			
Primeiridade				
Secundidade				
Terceiridade	4			

Fonte: Elaborado pelo autor.

Inicialmente, os usuários têm a percepção do contraste das cores preta, vermelha, dourada e branca. A cor preta é predominante e as outras cores contrastantes se localizam no centro da imagem. As texturas são normalmente inorgânicas (apesar das formas orgânicas), polidas, com a integração das cores de forma contínua. A cor preta tem maior destaque e ocupa quase de forma totalitária o espaço de visualização da imagem. Conforme acontece a movimentação do visor de realidade virtual, é percebida a alteração das formas em movimento para outras formas orgânicas, mantendo a consistência em seu contraste e combinação de texturas contínuas. A predominância do preto contínua. Temos como qualidades de sentimento imediatas, na primeiridade, alguns interpretantes que variam conforme a experiência se apresenta a cada usuário. No caso da condição analisada em primeiridade, objetos de tato e audição geram signos que não necessariamente remetem às formas e cores observadas na análise imagética de primeiridade da máscara. Começa a transição para a secundidade.

Na secundidade, vinda quase que de forma imediata pelos signos e interpretantes somatossensoriais, há de forma geral a observação imagética de uma máscara colorida, como uma máscara de guerra. A expectativa dos usuários é a de uma experiência análoga a um museu, porém os signos sonoros ambientes geram interpretantes neurocognitivos de percepção espaço-temporal, levando-os de volta quase que automaticamente para seus pontos de observação. Logo após a autopercepção de localização na secundidade, a imagem da máscara se torna a "representação da máscara". Dada a incapacidade física do sistema de passar da primeiridade para a secundidade sem gerar esta estranheza, a interação se perde e com ela a imersão. Começa-se um processo de generalização e compreensão do sistema, com elucubrações acerca do funcionamento do sistema *Cardboard* e suas deficiências em simular de forma efetiva a realidade. Temos a transição no processo semiótico da secundidade para a terceiridade.

A análise de terceiridade revela todos os fatores que indicam a utilização de um sistema de realidade virtual. Em todos os usuários, a relação imagética é a primeira a sofrer generalizações. A generalização do envolvimento em todos os casos foi a primeira a acontecer, relacionando o sistema de movimentação da virtualização utilizado com jogos de videogame, ou ainda jogos para smartphones. Seu impacto sobre a realidade virtual está mais relacionado com

a similaridade das interações reais, porém parece pouco afetar quando como ampliador, no caso do Google *Cardboard*. Logo após, temos as generalizações de interação e imersão, respectivamente. Há a comparação das imagens com outras 3D de maior qualidade, em filmes e jogos, onde há maior envolvimento com o observado. Curiosamente, neste momento, os óculos são comparados com outros modelos de sistemas RV, onde se especula a possibilidade de os mesmos serem "melhores". Além disso, a generalização acontece em comparação com a realidade, onde a experiência não é entendida como simulação do real pelo observador.

5.Considerações finais

Um sistema RV deveria propiciar imersão, envolvimento e interação de modo que fosse quase impossível, ao usuário, distinguir a realidade da realidade virtual. A aplicação do método de análise proposto por Santaella facilitou a compreensão da dinâmica de uso de um sistema RV e as fases de percepção do usuário, permitindo verificar em que momento as condições ideais para imersão, envolvimento e interação se davam e por quais razões. A observação e análise dos pontos levantados pelos usuários levou à compreensão de que o processo adaptado de análise semiótica de Santaella parece ser pertinente para o entendimento de como o usuário reage frente à um sistema de realidade virtual. Além disso, a aplicação favoreceu verificar em que medida o sistema *Cardboard* do *Google* atende à tríade de funcionamento de um sistema de realidade virtual: imersão, envolvimento e interação e em que nível isto acontece. Assim, verificamos, no caso do sistema *Google Cardboard*, que este não apresenta condições ideais para a imersão, bem como não possui condições de grafismo suficiente para gerar abstração. Durante a análise percebeu-se, através dos depoimentos, que o sistema *Cardboard* apresenta falhas impactantes em relação à tríade mencionada. Tanto as falhas na interação quanto na imersão foram fatores mais percebidos pelo usuário durante a pesquisa, onde o envolvimento pouco impactou na qualidade da experiência.

Referências

DRIGO, Maria Ogécia. **Comunicação e Cognição: Semiose na mente humana**. Sorocaba. Eduniso, 2008.

DRIGO, Maria Ogécia; SOUZA, Luciana. P. de. **Aulas de Semiótica Peirceana**. São Paulo. Annablume, 2013.

HALL, John E.; GUYTON, Arthur. **Tratado de Fisiologia Médica**. São Paulo. Elsevier, 2011.

LÉVY, Pierre. **O que é virtual?** São Paulo. Editora 34, 1995.

MACHADO, Liliane. **Realidade Virtual: Fundamentos e Aplicações**. São Paulo. Visual books, 2002.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo. Thomson, 2005.

A Gestão de Imagem dos Youtubers

Rafaela Fioravante Lisboa (Uniso)[1]
Mércia Segala Bruns (Uniso)[2]

[1] Estudante de graduação em Relações Públicas na Uniso, rafaelalisboa3@gmail.com

[2] Relações Públicas, Mestre em Comunicação e Cultura pela Uniso, Professora e Coordenadora a Graduação em Relações Públicas na Uniso e na Pós-Graduação em Administração e Organização de Eventos no Senac Sorocaba, mercia.bruns@prof.uniso.br e merciasegala@gmail.com

Resumo: Com o advento de inúmeras redes sociais e de interação por meio do uso da internet, pessoas anônimas se transformam em celebridades na internet. Em busca da fama, anônimos se firmam nas redes na tentativa de criar canais para divulgar vídeos com suas opiniões ou expressando conteúdos que se transformam em virais na rede. Muitas vezes, dizer ou escrever o que se pensa nas redes pode afetar a imagem pessoal destas pessoas gerando compartilhamentos e comentários diversificados por parte dos usuários de internet e das redes de relacionamento. O objeto de estudo deste artigo são os conteúdos publicados em três canais de comunicação dos chamados "youtubers" nacionalmente conhecidos, buscando entender a maneira como eles se comunicam com seus públicos após veiculação de conteúdos polêmicos em seus canais e que refletiram positiva ou negativamente na percepção do público sobre a imagem pessoal destas personalidades. A metodologia utilizada foi a pesquisa documental e bibliográfica usando como referência a coleta de evidências nas informações publicadas em sites e livros sobre o tema. Autores como Kunsch, Torquato do Rego, Farias e Costa contribuíram para as análises conceituais no decorrer do trabalho.

Palavras-Chave: Imagem. Reputação. Youtubers. Mídia. Redes Sociais.

1. Introdução

A internet e as redes sociais estão inseridas em todas as maneiras de interação entre pessoas na contemporaneidade. É quase impossível encontrar alguém que não possua contato ou que não conheça um ambiente virtual. A partir da necessidade do ser humano de manter-se conectado, interagindo no ambiente virtual e do compartilhamento de conteúdos nas redes sociais, surgiram diversas profissões, entre elas, os denominados "youtubers", pessoas que produzem vídeos para compartilhamento na plataforma de distribuição digital "Youtube.com".

O Youtube é uma plataforma interativa que permite aos seus usuários a postagem de vídeos com a finalidade de compartilhamento de conteúdos. Os usuários podem comentar as publicações, avaliar o conteúdo publicado com curtidas positivas ou negativas, adicionar o vídeo assistido a uma lista de preferências do usuário, inscrever-se nos canais de seu interesse para acompanhar novas publicações do canal que está seguindo e compartilhar o conteúdo de seu interesse dentro do seu próprio perfil.

Dentro desse cenário midiático, o objeto de estudo deste artigo visa analisar os conteúdos veiculados nos canais de três pessoas que se consideram "youtubers". A análise dos três casos diferentes que ocorreram com "youtubers" brasileiros faz considerações sobre a maneira como foram motivados a compartilhar o conteúdo e as consequências e repercussão que se gera quando se fala sobre determinado assunto.

Esta análise de conteúdo veiculado tem como prioridade compreender as polêmicas causadas pelos conteúdos produzidos dentro desses canais, despertando em seus públicos de interação um desconforto sobre o ponto de vista destes autores, dividindo opiniões e despertando reações com posicionamentos de defesa ou contrários às opiniões dos "youtubers", tendo como consequência a imagem denegrida dessas personalidades.

Neste sentido, busca-se compreender como esses "youtubers" planejam e gerenciam suas imagens públicas a partir do seu envolvimento em polêmicas com proporções, muitas vezes, catastróficas para o que determinam como carreira na rede. Pode-se compreender que todas as publicações desses perfis são monitoradas pelos seguidores e, dependendo dos conteúdos compartilhados, pode causar grandes polêmicas em pequenos assuntos.

E, para finalizar, se a função dos profissionais de relações públicas é controlar e remediar conflitos mantendo a imagem e a reputação das organizações e pessoas públicas de maneira intacta, torna-se necessário definir relações públicas, entender o contexto das acusações e pensar em maneiras para se comunicar com o público alvo diminuindo a intensidade das consequências.

2. Entendendo Relações Públicas, Imagem e Identidade

O profissional de relações públicas tem como objeto de trabalho a comunicação em seus diversos âmbitos, trabalhando sempre com ética e transparência, sendo capacitado para planejar, implantar e avaliar projetos de comunicação interna, institucional, mercadológica, pesquisas de opiniões, organizar eventos, identificar novos canais de comunicação e as demandas por informações, identificar os públicos criando relacionamentos entre a empresa e os *stakeholders*[1], além de gerenciar a imagem da organização ou pessoa pública para manter as opiniões positivas. (ANDRADE, 2001. KUNSCH, 2003)

Segundo Candido Teobaldo (2001), nenhuma definição engloba perfeitamente o contexto da profissão, se tornando um passatempo em reuniões e conferências tentar formular apenas uma.

> [...] certa vez, G.I.C Clarke, antigo crítico teatral do "New York Herald" e gerente de R.P. da Standard Oil Co., numa dessas reuniões com profissionais da matéria, solicitou de 60 destacados *experts* em relações públicas uma definição dessa atividade. Obteve 56 respostas diferentes [...]" (ANDRADE, 2001, p. 29-30).

Da mesma forma ocorreu em Belo Horizonte quando foi criado a seção regional mineira da Associação Brasileira de Relações Públicas mostrando o quanto é difícil chegar a uma mesma sentença para todos que trabalham nesse campo. Entretanto, a profissão de relações públicas é regulamentada pela lei Nº 5.377 de 11 de dezembro de 1967, que especifica a designação de profissional como privativa para quem tem curso superior, fizeram cursos no estrangeiro e que são validados no Brasil e para quem trabalhava ao menos 24 meses como relações públicas quando sancionada a Lei, além das atividades específicas do profissional. O decreto Nº 63.283 de 26 de setembro de 1968 aprovou a regulamentação que disciplina o exercício da profissão.

Para fiscalizar a profissão, foi criado pelo decreto-lei Nº 860 de 11 de setembro de 1969:

> [...] o Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas - CFPRP e os Conselhos Regionais de Profissionais de Relações Públicas - CRPRP constituindo em seu conjunto uma autarquia dotada de personalidade jurídica de direito público, com autonomia técnica, administrativa e financeira, vinculada ao Ministério do Trabalho e Previdência Social.

Hoje denominados CONFERP e CONRERP, respectivamente, eles são responsáveis pelo registro, fiscalização e reconhecimento da profissão. O CONFERP atua de forma a controlar o sistema e incentivar o exercício da profissão, enquanto que o CONRERP tem atuação esta-

1 Stakeholders são os públicos de interesse da organização. Empregados, comunidade circunvizinha, imprensa, governo e consumidores são os quais toda e qualquer organização precisa relacionar-se em seu dia a dia (MACHADO NETO, 2015, p. 29).

belecida por regiões (1 - Rio de Janeiro, 2 – São Paulo e Paraná, 3 – Minas Gerais e Espírito Santo, 4 – Rio Grande do Sul e Santa Catarina, 5 – Alagoas, Pernambuco, Rio Grande do Norte, Paraíba, Ceará e Piaui, 6 – Distrito Federal, Goiás, Tocantins, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Maranhã, Acre, Amapá, Amazônia, Pará, Roraima, Rondônia, 7 – Bahia e Sergipe) tendo a fiscalização da profissão como prioridade de ação.

Com o surgimento da internet e das redes sociais as organizações passaram a ser mais suscetíveis a diversas críticas. Pensando nisso, a comunicação institucional, segundo Kunsch (2003), é responsável por formatar uma imagem e identidade corporativa forte e positiva da organização. Kunsch (2003) explicita as filosofias, missões, visões, valores e políticas da organização como bases para a comunicação institucional.

Para Gaudêncio Torquato Rego (1985), a comunicação tem como objetivo conquistar simpatia, credibilidade e confiança do público e para isso usa as técnicas das relações públicas. Essa definição coloca os Relações Públicas como profissionais estrategistas para o devido planejamento da comunicação institucionalizada e, neste sentido, responsável por definir as estratégias de comunicação, o mapeamento dos públicos de interesse e, por consequência, tendo como resultados a boa imagem e reputação das organizações.

"O que queremos destacar é que não importam muito as terminologias das ferramentas usadas, mas sim a essência, o conteúdo" (KUNSCH, 2003, p. 168). Trabalhar com projetos, causas sociais e culturais também ajuda na construção de uma imagem favorável a uma organização ou personalidade pública e, por esse motivo, as relações públicas estudam o que representa a identidade da sua empresa e seus princípios organizacionais a fim de atingir o público de interesse de maneira pessoal e única.

Sendo a gestão da imagem e a construção da identidade corporativa uma das funções dos profissionais de relações públicas e principal objetivo da comunicação institucional, deve-se entender como se difere conceitualmente a "imagem" e a "identidade" para que se possa nortear as ações de comunicação integrada.

Assim, imagem é uma representação imagética que o público possui sobre uma determinada organização ou pessoa, o que ele pensa sobre alguém ou algo, uma descrição ou recordação que se cria na mente do público. Segundo Kunsch (2003), tem a ver "com as percepções. É uma visão intangível, abstrata das coisas, uma visão subjetiva de determinada realidade".

A imagem representa o que o público está pensando a respeito da sua organização, dos seus integrantes e/ou pessoa pública. Joan Costa, especialista internacional, define como

> [...] a representação mental, no imaginário coletivo, de um conjunto de atributos e valores que funcionam como um estereótipo e determinam a conduta e opiniões desta coletividade [...] É um efeito de causas diversas: percepções, induções e deduções, projeções, experiências, sensações, emoções e vivências

> dos indivíduos que de um modo ou de outro – direta ou indiretamente – são associados entre si (o que gera o significado da imagem) e com a empresa, que é o seu elemento indutor e capitalizador (2001, apud KUNSCH, 2003, p. 171).

Saber administrar a questão da imagem na comunicação institucional é um desafio para as relações públicas, uma vez que ainda é algo intangível e complexo. Há, porém, pesquisas que podem ser estruturadas para mensurar a opinião do público com referência a uma organização ou pessoa pública, porém não há técnicas bem definidas ou estruturadas que tenham sido tomadas como referência a esses estudos transformando seus resultados em variáveis ou como amostragem de um cenário complexo.

A identidade corporativa projeta a personalidade real da organização, o que, segundo Joan Costa, ela "se define por dois parâmetros: o que a empresa é e o que ela faz" (2001, apud KUNSCH, 2003, p.172). Ambos representam os lados objetivos e subjetivos da identidade da organização que

> [...] refere-se aos valores básicos e características atribuídas às organizações pelos seus públicos internos e externos. Além do que ela é e faz, a identidade corporativa se origina de três níveis de comunicação; o que a organização diz, o que ela realmente faz e o que dizem e acham dela seus públicos (KUNSCH, 2003, p. 172).

Cees Van Rielb (1995, apud KUNSCH, 2003, p. 173) entende a identidade como uma forma de apresentação da organização aos seus públicos, transparecendo sua personalidade a partir de comportamentos, comunicações e simbolismos. É uma manifestação da personalidade da organização.

É possível extrair das definições de Joan Costa e Van Riel que os aspectos que determinam a identidade da organização são as características daquilo que ela define ser, divulga para seus públicos, considerando, entretanto, a necessidade de se executar aquilo que de fato ela propagou em suas comunicações.

Já Gaudêncio Torquato do Rego (1986) entende que identidade é a soma de maneiras utilizadas para identificar a organização, é "a natureza verdadeira, própria, dos negócios, o perfil técnico e cultural da empresa".

Portanto, conclui-se que a diferença entre imagem e identidade é que a primeira é baseada no que o público pensa e a segunda é o que ela realmente representa. Pode-se considerar, portanto, que as atitudes da organização afetam diretamente a identidade e a imagem das organizações e na construção da reputação da organização. E todos esses aspectos que constituem a imagem e a identidade corporativas aplicadas às organizações são também possíveis de serem

utilizadas às personalidades midiáticas, tornando, assim, fácil de serem compreendidas e estruturadas para a positiva percepção dos seus espectadores.

Para conceituar "reputação", torna-se necessário relembrar que o conceito foi explicado de diferentes maneiras, em diferentes épocas, por diversas pessoas. Sócrates, por exemplo, dizia que "a maneira de se conseguir boa reputação reside no esforço em ser aquilo que se deseja parecer", enquanto que Abraham Lincoln fazia uma analogia com as árvores, falando que "o caráter é como uma árvore e a reputação como sua sombra. A sombra é o que nós pensamos dela; a árvore é a coisa real" (apud FARIAS, 2011, p. 96).

Nas organizações a reputação de uma empresa está interligada com sua identidade, sua imagem e seus conceitos organizacionais, entretanto, pode-se percebê-la ao longo dos anos de existência de uma organização e a partir da comunicação aos públicos de interesse que os organismos fazem dos seus ideais correlacionando-os com as práticas da organização. Quanto mais ampla a comunicação, maior será a percepção do público de aspectos relacionados à transparência desta organização e, portanto, a garantia de uma imagem favorável e uma boa reputação.

Flávio Schmidt diz que, quando os valores da empresa e do seu público são coincidentes, a "reputação é formada pela identificação da legitimidade existente entre os valores e princípios da empresa e suas ações e os valores e interesses de seus públicos" (FARIAS, 2011, p. 96).

Já Belmiro Ribeiro da Silva Neto (2010) diz que "o reflexo da imagem ou o acúmulo da imagem ao longo do tempo é o que constrói a reputação de uma empresa. Imagens positivas constroem reputação positiva." Dessa forma, entende-se que a reputação está atrelada a imagem da organização e por esse motivo a comunicação deve cuidar para que todas as ações realizadas pelos setores da organização gerem uma boa reputação, uma vez que é uma vantagem competitiva de valor e proporciona proteção nos momentos de crise.

"A reputação existe como uma imagem consolidada que se forma na mente e se projeta na palavra de quem olha a organização, percebendo-a". (MACHADO NETO, 2015, p. 87) Portanto, a imagem, a identidade e a reputação da organização facilitam a sua inserção dentro dos mercados, conquistando a fidelidade dos consumidores.

3. O canal Youtube

Criado em fevereiro de 2005 por Chad Hurley e Steve Chen, o "Youtube" tinha como objetivo facilitar o compartilhamento de arquivos em formato de vídeo, uma vez que eram grandes demais para serem enviados por e-mail. "Estávamos em um jantar em janeiro de 2005, onde fizemos arquivos digitais. No dia seguinte, não conseguíamos enviá-los por e-mail e demoramos muito para colocá-los na internet. Pensamos que deveria haver uma forma mais fácil de fazer isso", afirmou Hurley (2006), em entrevista à revista Fortune.

A palavra "Youtube" é originada a partir de dois termos da língua inglesa, "you" e "tube" que significam respectivamente "você" e uma gíria para "televisão", ou seja, a "televisão feita por você" que permite que os usuários carreguem, assistam e compartilhem vídeos digitais (YOUTUBE, 2017).

O site foi reconhecido como a melhor invenção de 2006 pela revista americana "Time" e em outubro foi vendido para o Google por US$1,65 bilhão. Com a aquisição, os dois empresários continuaram trabalhando na empresa que criaram e sua sede continua sendo mantida em San Bruno, na Califórnia, para operar de maneira independente ao Google (GLOBO, 2017).

O Youtube tem mais de um bilhão de usuários, quase um terço dos usuários da internet e, a cada dia, as pessoas assistem a milhões de horas de vídeos e geram bilhões de visualizações. É possível navegar em até 76 idiomas diferentes e tem versões locais em 88 países (YOUTUBE, 2017).

O site investe em criadores de conteúdo por meio de programas e oficinas estratégicas administradas nas filiais de Los Angeles, Nova York, Londres, Tóquio, São Paulo e Berlim. O Youtube Space gerou, desde março de 2015 mais de 10.000 vídeos. O número de canais que recebem seis dígitos por ano aumentou em 50% ao ano (YOUTUBE, 2017).

Foi criado o Content ID em 2007 para manter os direitos autorais e desde julho de 2015 existem mais de 8.000 parceiros o usando, incluindo emissoras de TV, estúdios de cinema e gravadoras importantes que reivindicaram mais 400 milhões de vídeos ajudando a controlar os conteúdos e a gerar receitas com os vídeos com direitos autorais (YOUTUBE, 2017).

Os adultos entre 18 a 49 anos utilizam mais o YouTube para computadores, e até mesmo o YouTube para Dispositivos Móveis, do que qualquer rede a cabo nos EUA (YOUTUBE, 2017).

Não existem bibliografias ou informações específicas sobre o começo das explorações dos canais para entretenimento ou posicionamento pessoal na plataforma "Youtube". Porém, conforme a plataforma foi ganhando espaços nas redes sociais, muitas pessoas passaram a ter o reconhecimento dos vídeos que produziam e o canal passou a ser uma ferramenta capaz de transformar qualquer pessoa em uma celebridade instantânea (TECHTUDO, 2017).

Hoje, as pessoas que trabalham com a produção de vídeos para o Youtube são chamadas de "youtubers", conceito informal para esses profissionais que passaram a fazer dessas ferramentas de comunicação midiáticas a sua fonte de renda.

Ganhar dinheiro monetizando os vídeos publicados pode ser considerado um fator atrativo desse novo perfil profissional. De maneira simplista, os empreendedores digitais criam canais dentro da plataforma Youtube, editam vídeos com ferramentas digitais e o Google insere comerciais e anúncios nessas publicações a partir do seu programa de links patrocinados como,

por exemplo, os programas Google AdWorks e Google AdSense. Cada vez que o anúncio é clicado pelo usuário a rede, o anunciante paga um determinado valor ao Google, que repassa uma parcela desse valor ao proprietário do perfil onde está publicado o vídeo.

Essa prática acabou se tornando uma verdadeira indústria digital que movimenta milhões de dólares no mundo inteiro e vem transformando pessoas comuns com habilidades digitais em empreendedores digitais. Talvez, essa seja a estratégia mais considerável por trás de tantos canais de comunicação no Youtube.

4. Os "Youtubers" e a gestão de crises

Três casos de gestão de imagem foram pesquisados para a construção deste artigo. As fontes consideradas para a pesquisa são sites e informações disponíveis na rede e nas páginas de redes sociais dos próprios "youtubers" estudados. São eles: Whindersson Nunes do canal Whindersson Nunes, Bianca Andrade do canal Boca Rosa e Vitória Moraes do canal Viih Tube. Todos se envolveram com polêmicas que afetaram durante alguns momentos as suas carreiras na rede e, portanto, serão objeto de estudo deste artigo.

Vitória Moraes, sorocabana, dona do canal Viih Tube tem 16 anos e mais de três milhões de seguidores na rede. Envolveu-se com diversas situações em seu tempo de canal, como brigas, supostas fotos íntimas que foram a público, virou "meme" quando confundiu a capa de um caderno do Romero Britto com Picasso, entre outras. Sua polêmica mais recente aconteceu em outubro de 2016 quando publicou um vídeo curto em sua rede social, Snapchat, usando palavras de baixo calão e cuspindo dentro da boca de seu próprio gato. Na sequência, ela celebra dizendo: "ele bebeu!".

Centenas de pessoas ficaram chocadas com o ato e o PETA – *People for the Ethical Treatment of Animals* -, uma das maiores ONG's de proteção animal do mundo se pronunciou afirmando que entraria com uma ação contra a "youtuber". Na mesma rede social que postou o vídeo, Vitória Moraes rebateu a acusação dizendo: "Eu *tô* de consciência limpa porque eu não machuquei meu animal, não maltratei o meu gatinho, nunca faria isso! Foi uma brincadeira bem nojenta, bem tonta, eu fui bem ridícula mesmo em brincar com isso". Ainda, justificou o ato como um carinho, mas ainda assim o seu caso virou *trending topics* no Twitter do Brasil, ou seja, foi um dos mais comentados naquele dia. A inaceitação foi tão grande que durante alguns momentos a página da "youtuber" foi retirada do ar, enquanto colegas de profissão faziam vídeos com o contador *online* e a o vivo de seguidores da Viih Tube. O resultado desta exposição representou em cerca de 30 mil usuários que deixaram de segui-la.

O também "youtuber" Felipe Neto comentou o caso em um vídeo onde teceu comentários sobre diversos famosos relatando o que publicaram nas redes sociais. A artista Luana Piovani publicou: "os fãs dessa Viih Tube estão me xingando, não estou chocada com os palavrões e

sim chocada com o fato de que ela tem fãs", referindo-se sobre os maus tratos com animais, mas explicando que quando se é uma pessoa pública todos os seus erros vão ser discutidos e você será "massacrado" na internet. Ainda, comentou que uma adolescente pode acabar se perdendo na fama sem a presença de figuras paternas reais em sua vida, quando insinuou que os pais da "youtuber" tentavam ganhar dinheiro com a carreira da filha.

O segundo caso aconteceu com Bianca Andrade, dona do canal Boca Rosa no Youtube que possui cerca de 4 milhões de inscritos, nasceu e foi criada no Complexo da Maré, no Rio de Janeiro, passou diversas dificuldades do cotidiano de uma comunidade até o começo da sua carreira em 2011 como, por exemplo, a falta de luz, barulho, internet lenta, entre outros.

A jovem se interessou pelo mundo das maquiagens de forma inusitada. Foi por meio de vídeos que encontrou na mesma plataforma enquanto assistia a videoclipes musicais que Andrade resolver fazer fama. "A coisa foi virando um vício, compartilhei esse blog com todas as minhas amigas e o nosso assunto era sempre o mesmo: MAQUIAGEM!" conta a blogueira que continuou aprendendo e se encantando com maquiagens. Usava técnicas próprias para "copiar" produtos famosos com outros mais baratos e a partir daí veio a vontade de montar seu próprio canal, para ensinar as pessoas os "truques" que aprendeu com o tempo. A garota fez cursos para se tornar maquiadora profissional e por meio das redes sociais acabou encontrando muitos trabalhos.

O escândalo aconteceu em 2014 quando acabou se envolvendo em uma grande polêmica com Juliana Bittencourt que havia contratado a blogueira Bianca Andrade para o dia do seu casamento. A noiva publicou na rede social do Facebook a história contando os fatos que ocorreram apontando um atraso da maquiadora que resultou na perda de duas horas da sua festa de casamento entre outros prejuízos, principalmente emocionais causados pelo atraso. Juliana alega na publicação que Bianca combinou de estar no salão de cabeleireiro às 16 horas e

> [...] quando deu 16:05h entrei em contato com ela pelo whatsapp e ela me respondeu que estava a caminho (...) Às 17:00h eu a chamei no whatsapp e ela me respondeu a seguinte frase: "To chegando, amore! Fica tranquila que te arrumo rápido, estou a caminho" (...) 10 minutos depois ela me liga e diz que ESQUECEU A MALETA? E que iria passar no BarraShopping pra ir na loja MAC pra comprar (...) Já eram 17:40h quando ela ligou (...) e minha irmã que a atendeu disse que não precisava mais ela ir (BITTENCOURT, Juliana. 2014).

A "youtuber" Bianca Andrade, na época com 19 anos, publicou uma nota de esclarecimento em suas redes sociais pedindo desculpas e expondo o seu lado da história.

> Mesmo depois de tudo o que se criou, estou aqui para pedir desculpas para a Juliana e a sua família, com toda a humildade que tenho no meu coração, como já havia tentado fazer antes. Desde quando aconteceu aquele transtorno

> no dia mais importante da vida dela, que me sinto mal por ter sido uma "vilã" na vida de alguém. Nunca quis isso para mim, nem para ninguém. (ANDRADE, Bianca. 2014).

As publicações viralizaram na internet afetando a imagem da "youtuber" Bianca Andrade.

Outro caso envolvendo crise de imagem está sob a responsabilidade de Whindersson Nunes que começou sua carreira no Youtube aos quinze anos com uma câmera emprestada utilizada para gravar vídeos dentro do seu quarto, na esperança de conseguir algumas curtidas. O que ele não esperava é que o sucesso foi tamanho que pouco tempo depois Nunes se transformou em um humorista incontestável na internet. Seguiu para os palcos realizando shows de *stand-up comedy*.

Natural de Bom Jesus no Piauí, o humorista de origem humilde hoje é dono do maior canal de vídeos do Brasil (FOLHA, 2016), com cerca de 20 milhões de seguidores. Em reportagem, a Revista Veja intitulou-o como o "rei do Youtube" (VEJA, 2016). Nunes produz diversas paródias com clipes musicais, como o "qual é a senha do Wi-Fi?", versão de "Hello", da cantora Adele, e a "Eu virei gay", uma paródia da música "Sosseguei" da dupla sertaneja Jorge e Matheus que atingiu cerca de 20 milhões de visualizações e contém trechos sobre o cotidiano de uma pessoa que assumiu sua homossexualidade. A música com trechos bastantes rudes como "eu virei gay, ontem dei uma dedada no fubica do porteiro, me libertei, mudei a rota dos meus planos, eu estava me enganando, e eu dei, e gostei!!!", incomodou o público. A intenção da canção, segundo Nunes, era fazer graça de uma situação, mas muitos comentários no vídeo foram contrários a criação da paródia como os relatos feitos pelo usuário Renato Az: "gay também é homem.", que seguiu apoiado pelo usuário Emilly e Marcos que, apesar de ter gostado da criação, percebeu o contexto homofóbico na canção.

Paralelo a esta situação, o "youtuber" publicou uma foto no instagram com a legenda "Close certíssimo", o que causou ainda mais a revolta das pessoas na comunidade LGBT que, novamente, por meio de comentários incluídos no canal, expressaram opiniões em relação à ironia e estereótipo, usados na produção da paródia e na fotografia publicada, na revelação da sexualidade à sociedade, muitas vezes completamente envolta de rejeição e preconceitos.

Diferente de Bianca Andrade e Vitória Moraes, o humorista Whindersson Nunes não comentou publicamente sobre esse caso isolado em relação as suas "brincadeiras" nas redes sociais e em seu canal do Youtube. Entretanto não há relatos sobre a mensuração de seguidores que deixaram de acompanhar o "youtuber"

Contudo, não foram encontrados relatos ou notícias sobre o assessoramento por profissionais especializados em gestão de crise aos "youtubers" relacionados aos casos descritos aci-

ma. Também não foram encontradas pesquisas que demonstrassem outros prejuízos à imagem destes personagens e nem relacionados a questões financeiras. Também não foram encontradas evidências para afirmar que os posicionamentos de Bianca Andrade e Vitória Moraes foram orientados ou não por especialistas em outras áreas da comunicação ou que, assumir o erro possa ter revertido a situação. Ainda, não há evidências sobre a análise de imagem e reputação destes "youtubers".

5. Conclusão

Com o estudo das polêmicas que envolvem os três "youtubers" nacionalmente conhecidos pode-se dizer que é possível a compreensão da necessidade de haver uma gestão da imagem da pessoa pública e das organizações. Muitas vezes uma pequena frase, um erro cotidiano, pode ocasionar uma série de manifestações positivas ou negativas nas redes sociais que passam a ser compartilhadas imediatamente sem controle sobre a opinião pública. Da mesma maneira que se alastra por meio dos compartilhamentos nas diferentes redes sociais de interação humana, se a crise não for contornada rapidamente, torna-se quase impossível prever ou minimizar grandes prejuízos de imagem e reputação aos perfis pessoais e empresarias bem como financeiros, já que em ambos os casos, há uma finalidade mista de lucro e fama. Esses episódios não controlados da manifestação pública podem gerar crises irreversíveis e catastróficos resultando na destruição de carreiras.

A falta pesquisas e evidências que revelem o assessoramento, orientação de posicionamento ou posicionamento de imagem dos perfis estudados pode nos conduzir a compreensão de que este ambiente virtual ainda é pouco estudado oferecendo aos pesquisadores em relações públicas, comunicação, mídias e interações sociais um ambiente vasto de pesquisa dentro deste cenário.

Entretanto, diante das evidências encontradas das reações do público seguidor e de maneira imediata, pode-se afirmar que os "youtubers" necessitam de orientações para a produção de maneira mais cautelosa dos conteúdos produzidos e de um assessoramento para gerar posicionamento de imagem e garantir uma boa reputação entre os seus seguidores. Afinal, se a finalidade for fama ou lucro, ambos aspectos devem ser estrategicamente desenhados por especialistas no assunto. Muitas vezes, uma resposta rápida e eficiente ou uma nota de esclarecimento e um pedido de desculpas pode acalmar a situação e minimizar os impactos causados por uma má gestão da informação.

Dessa forma, como podemos compreender nos estudos realizados neste artigo, o profissional de Relações Públicas, a partir da sua formação e perfil profissional com visão ampla das estratégias de comunicação, gestão de crise e imagem pública, torna-se o profissional ideal para atuar nesses momentos.

E, contudo, torna-se possível afirmar que essa "nova carreira" intitulada informalmente como "youtuber" e este recente canal de comunicação e interações humanas pode ser explorado pelos profissionais de relações públicas utilizando-se das habilidades da profissão para assessoramento de imagem e posicionamento de mercado fomentando e aumentando a gama de oportunidades no mercado de trabalho.

Referências

ANDRADE, Candido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**, 3 Ed. São Paulo: edições Loyola, 2001.

BLASTING NEWS. Viih **Tube maltrata seu gato e causa revolta na internet:** Veja o vídeo. Disponível em: <http://br.blastingnews.com/tv-famosos/2016/10/viih-tube-maltrata-seu-gato-e-causa-revolta-na-internet-veja-o-video-001214633.html>. Acesso em 31 de março de 2017.

BOCA ROSA BLOG. **Sobre mim.** Disponível em: <http://bocarosablog.com/sobre-mim>. Acesso em 06 de abril de 2017.

BOCA ROSA FACEBOOK. **Perfil no Facebook.** Disponível em: <https://www.facebook.com/bocarosablog/photos/a.334488763287175.68408.331612286908156/686248844777830/?type=3&theater>. Acesso em 06 de abril de 2017.

BRASÍLIA (DF). Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967. **Disciplina a profissão de Relações Públicas e dá outra providência.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/Ccivil_03/LEIS/1950-1969/L5377.htm>. Acesso em 17 de abril de 2017.

BRASÍLIA (DF). Decreto-Lei nº 860, de 11 de setembro de 1969. **Dispõe sobre a constituição do Conselho Federal e dos Conselhos Regionais de Profissionais de Relações Públicas e dá outras providências.** Disponível em: <http://legis.senado.gov.br/legislacao/ListaPublicacoes.action?id=119276&tipoDocumento=DEL&tipoTexto=PUB>. Acesso em 17 de abril de 2017.

CAPRICHO. **Viih Tube cospe na boca do gato e internet não perdoa.** Disponível em: <http://capricho.abril.com.br/famosos/viih-tube-cospe-na-boca-de-gato-e-a-internet-nao-perdoa/>. Acesso em 31 de março de 2017

COMUNICA RP. **O que são Relações Públicas.** Disponível em: <https://comunicarp.wordpress.com/o-que-sao-as-relacoes-publicas/>. Acesso em 17 de abril de 2017.

CONFERP. Resolução Normativa nº 43, de 24 de agosto de 2002. **Define as funções e atividades privativas dos Profissionais de Relações Públicas.** Disponível em: <http://www.conferp.org.br/2009/05/28/resolucao-normativa-n%C2%BA-43-de-24-de-agosto-de-2002/>. Acesso em 17 de abril de 2017.

COSTA, Joan. **Imagen corporativa em el siglo XXI**. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2001.

DIÁRIO DE PERNAMBUCO. **Youtuber Whindersson Nunes gera revolta na comunidade LGBT**. Disponível em: <http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2016/07/12/internas_viver,654841/youtuber-whindersson-nunes-gera-revolta-na-comunidade-lgbt.shtml>. Acesso em 06 de abril de 2017.

ESTADÃO. **Whinderssn Nunes gera revolta na comunidade LGBT**. Disponível em: <http://emais.estadao.com.br/noticias/gente,whindersson-nunes-gera-revolta-na-comunidade-lgbt,10000062448>. Acesso em 06 de abril de 2017.

ESTADÃO. **Youtuber revolta fãs ao dar comida "cuspida" ao seu gato**. Disponível em: <http://emais.estadao.com.br/noticias/gente,youtuber-revolta-fas-ao-dar-comida-cuspida-ao-seu-gato,10000084700>. Acesso em 31 de março de 2017.

ESTADÃO. **Após polêmica da cuspida no gato canal de Viih Tube é excluído**. Disponível em: <http://emais.estadao.com.br/noticias/gente,apos-polemica-da-cuspida-no-gato-canal-de-viih-tube-e-excluido,10000090291>. Acesso em 31 de março de 2017.

ESTATÍSTICAS. Disponível em: <https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>. Acesso em 19 de março de 2017

FARIAS, Luiz Antonio (Org.) **Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos, e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.

FOLHA. **Youtuber do Piaui passa porta dos fundos e tem o maior canal do Brasil.** Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2016/10/1819800-youtuber-do-piaui-passa-porta-dos-fundos-e-tem-o-maior-canal-do-brasil.shtml>. Acesso em 28 de maio de 2017.

G1. **Conheça a história do site de vídeos Youtube.** Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1306288-6174,00.html>. Acesso em 19 de março de 2017.

JULIANA BITTENCOURT. **Perfil no Facebook.** Disponível em: <https://www.facebook.com/junibitts/posts/365528936929482:0>. Acesso em 06 de abril de 2017.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**, Ed. rev., atual. e ampl. – São Paulo: Summus, 2003.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. 4 **Rs das Relações públicas plenas – proposta conceitual e prática para a transparência nos negócios**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2015.

NETO, SILVA, Belmiro da. **Comunicação Corporativa e Reputação**. Saraiva, 05/2010. [Mi-

nha Biblioteca]

PUREBREAK. **Vihh Tube: 5 polêmicas envolvendo a influenciadora que todo mundo comentou.** Disponível em: <http://www.purebreak.com.br/noticias/viih-tube-5-polemicas-envolvendo-a-influenciadora-que-todo-mundo-comentou/47400>. Acesso em 31 de março de 2017.

RIEL, Cees B. M. van. **Principles of corporate communication**. Hemel Hempstead: Prentice Hall, 1995.

TECHTUDO. **Youtube faz 10 anos: descubra qual foi o primeiro vídeo do site.** Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/02/youtube-faz-10-anos-descubra-qual-foi-o-primeiro-video-do-site.html>. Acesso em 11 de maio de 2017.

TERRA. **Curiosidades sobre o Youtube,** 10. Disponível em: <http://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/infograficos/10-curiosidades-youtube/>. Acesso em 19 de março de 2017

TORQUATO DO REGO, Gaudêncio. **Estratégias de comunicação nas empresas modernas**. In: III Congresso Brasileiro de Comunicação Empresarial. São Paulo: Aberje, 1985. Mimeo.

_____. **Comunicação empresarial/comunicação institucional:** conceitos, estratégias, sistemas, estruturas, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

O DIA. **Depois do blog criado há cinco anos, Bianca Andrade já tem até casa própria.** Disponível em: <http://odia.ig.com.br/diversao/celebridades/2016-03-23/depois-do-blog-criado-ha-cinco-anos-bianca-andrade-ja-tem-ate-casa-propria.html>. Acesso em 06 de abril de 2017.

VEJA. **Quem foi a maior estrela da internet de 2016.** Disponível em: <http://veja.abril.com.br/entretenimento/quem-foi-a-maior-estrela-da-internet-de-2016/>. Acesso em 11 de maio de 2017.

VEJA. **Viih Tube e o gato: o cuspe que bateu no ventilador.** Disponível em: <http://veja.abril.com.br/entretenimento/viih-tube-e-o-gato-o-cuspe-que-bateu-no-ventilador/>. Acesso em 11 de maio de 2017.

VEJA ABRIL. **Como Whindersson Nunes virou o rei do Youtube.** Disponível em: <http://veja.abril.com.br/tecnologia/como-whindersson-nunes-virou-o-rei-do-youtube/>. Acesso em 06 de abril de 2017.

WHINDERSSON NUNES. **Whindersson Nunes.** Disponível em: <https://www.whindersson.com.br/>. Acesso em 06 de abril de 2017.

YOUTUBE. **Youtube.** Disponível em <http://brasilescola.uol.com.br/informatica/youtube.htm>. Acesso em 19 de março de 2017

YOUTUBE. **Vihh Tube perdendo inscritos ao vivo.** Disponível em: <https://www.youtube.

com/watch?v=KZTz8Dw2mho>. Acesso em 31 de março de 2017.

YOUTUBE. **Viih Tube, a cuspida, o gato e o que tá por trás.**

A Comunicação corporativa em uma cultura de consumo: O discurso da ameaça nos sites sociais de reclamação

Marcelo Pereira da Silva (UFM)

Resumo: O consumo constitui-se como processo sociocultural, simbólico, político e econômico do qual não há quem possa esquivar-se. O discurso corporativo inferioriza a durabilidade, aproximando os termos velho e defasado, em uma apoteose de novas ofertas hoje e a difamação das de ontem. Postas essas questões, realizamos uma análise de discurso do sujeito inscrito na plataforma Reclame AQUI, decepcionado com certas práticas organizacionais. Inferimos que o discurso da ameaça e da justiça lança luz sobre a dificuldade de negociação e diálogo entre organizações e consumidores no habitar online, caracterizando uma cultura consumerista própria da contemporaneidade.

Palavras-chave: Comunicação. Consumidor. Ameaça. Discurso. Cultura.



1. Introdução

Nenhuma organização, sujeito ou estado-nação fogem aos desafios e oportunidades que a pós-modernidade impõe à comunicação; os avanços tecnológicos, a legitimação e ampliação da globalização dos mercados, o aperfeiçoamento das técnicas de informação/publicidade, bem como a penetrabilidade do capitalismo de consumo na sociedade, podem nos levar a pensar que existe mais comunicação entre os sujeitos.

O consumo estrutura e reestrutura as dinâmicas sociais, haja vista ser um processo sociocultural, simbólico, político, idiossincrático e econômico. A partir do momento em que as identidades passam a ser definidas pela lógica do "eu consumo, eu mereço", o fenômeno ganha *status* de protagonismo, pois o ato de consumir é constitutivo do sujeito. E mais: passa a caracterizar e denominar a ambivalente sociedade atual, influenciando nos modos de ser, agir, estar, viver e pensar a existência.

A sociedade de consumo tipifica o império da informação, uma vez que os signos/objetos do comércio têm sempre em sua composição publicidade e materialidade; para ele, primeiro se organiza o consumo para se iniciar a organização da produção, ou seja, os produtos são pensados "sob medida" e as pesquisas de mercado existem exatamente para isso.

Entretanto, pensamos que a comunicação não se limita à transmissão de informações e à persuasão dos sujeitos; antes de tudo, ela constitui um processo ontológico que reconhece a relevância das alteridades para a gestação de uma sociedade mais solidária, capaz de lidar com a pluralidade dos sujeitos e a necessidade de gerir a convivência entre os pontos de vista contraditórios.

Como as organizações focalizam as suas ações mais na informação pelo fato dela ser mais "domesticável e racional", se esquivando da comunicação, que é "complexa e frustrante" (WOLTON, 2011, p.60), defendemos que elas devem considerar a comunicação como uma oportunidade para produzir relações mais respeitosas, usando-a para um encontro sincero e honesto com o Outro na complexa sociedade de consumidores.

Destarte, apresentamos algumas imbricações entre comunicação corporativa, consumo, discurso e mercado, levando a efeito uma análise discursiva de manifestações de consumidores no site social Reclame AQUI[1]; tal discurso porta marcas de ameaça e vontade de justiça, nos levando a pensar nas implicações das práticas de consumo em uma sociedade hiperconectada na qual (re)desenhar a lógica das relações para além da ética da competitividade e da consumolatria torna-se uma condição; desse modo, cremos que as empresas e os consumidores podem

1 Este artigo constitui um breve recorte da tese de doutorado intitulada: "A comunicação corporativa e o discurso do consumidor contemporâneo nos sites sociais de reclamação: decepção e coabitação na rede – desafios e oportunidades", defendida em março de 2016, na Universidade Metodista de São Paulo, em São Bernardo do Campo.

conversar suas diferenças, pelejar por direitos, negociar sentidos, mas, sobretudo, coabitar, ainda que imersas em uma cultura perpassada pelo consumismo.

2. Comunicação e consumo: questões de discurso e mercado

O consumo é um processo sociocultural, simbólico, político e econômico que estrutura e reestrutura as dinâmicas sociais. A partir do momento em que as identidades passam a ser definidas pela lógica do "eu consumo, eu sou e eu mereço", o fenômeno conquista protagonismo, já que o ato de consumir constitui o sujeito contemporâneo. E mais: passa a caracterizar e denominar a ambivalente sociedade líquido-moderna.

A sociedade de consumo gera uma orla de consumidores competentes e "o encolhimento implacável do mundo habitado pelos desqualificados" (BAUMAN, 1999, p.274); em termos de consumo, a sociedade divide-se em metades: a dos afortunados seduzidos e a dos infelizes oprimidos. Nessa dicotomia, celebra-se a bênção da primeira metade e aumenta a miséria da segunda. Estando lá ou cá, a vida do consumidor não se amarra exclusivamente à aquisição e posse, "[...] tampouco tem a ver com se livrar do que foi adquirido anteontem e exibido com orgulho no dia seguinte. Refere-se, em vez disso, principalmente e acima de tudo, a estar *em movimento* (BAUMAN, 2008, p. 126, grifo do autor).

Essa movimentação pode ir do consumo ao consumismo; Bauman (2011, p. 83) concebe o consumismo como "a tendência a situar a preocupação com o consumo no centro de todos os demais focos de interesse e quase sempre como aquilo que distingue o foco último desses interesses". A passagem do consumo para o consumismo equivale à substituição da satisfação das necessidades pela compra por impulso. O consumidor não compra para acumular, armazenar e prover. Ele adquire bens materiais e simbólicos com a finalidade explícita de descartar.

O consumismo espreita os sujeitos à medida que a sociedade de consumidores inferioriza a durabilidade, equiparando os termos velho e defasado, impróprio para seguir, sendo utilizado e destinado à lata de lixo. A reduzida expectativa de vida de um produto faz parte das estratégias de *marketing*, no cálculo dos lucros e no envolvimento do consumidor, o que ocorre, mediante uma apoteose de novas ofertas hoje e a difamação das de ontem.

À medida que o mercado louva a sublimidade de seus signos/objetos, cega para seus desvios ocasionais. Aqui reside a relação muitas vezes tortuosa entre comunicação e consumo, dado que as declarações públicas do valor moral dos produtos e serviços sob o nome de peças publicitárias "figuram entre as obras mais sublimes e rapsódicas da poesia amorosa" (BAUMAN, 2013a, p.94). São as narrativas *storytelling* que nem sempre correspondem ao *story-doing*, principalmente quando se trata de gerir as conflitualidades oriundas das experiências e práticas de consumo.

Entendemos a comunicação, para os fins deste artigo, como a busca do outro e o desejo de experimentar e experienciar esse encontro, um aspecto ontológico do homem que atravessa o cotidiano, já que é identitário, relacional, cultural e histórico. Nesse sentido, temos na comunicação normativa[2] o ideal da comunicação: compreensão, diálogo, convivência, respeito, informação e partilha, ligado à intercompreensão que porta a herança do pensamento judaico-cristão do século XIV, calcado na comunhão e no compartilhamento.

Wolton (2006) afirma que, independentemente do suporte, a informação permanece no nível da mensagem, da produção e distribuição o mais livremente possível, ao passo que a comunicação não se resume ao processo de transmissão, haja vista ensejar um movimento de apropriação que desconsidera as condições em que o receptor recebe, aceita, recusa e ressemantiza as mensagens, por conta de seu horizonte filosófico, político, cultural, social e idiossincrático.

Lipovetsky (2005) defende que, ao absorver o sujeito na busca frenética por viver – e viver bem –, o hiperconsumo o sufoca de imagens e informações; a sociedade do bem-estar sustentada pelo consumismo gerou uma "atomização ou uma radical perda de socialização" (LIPOVETSKY, 2005, p.84). Esse ambiente vai influenciar as formas de comunicação por meio das quais as corporações vão lidar com consumidores e clientes.

O incentivo ao consumismo e ao movimento da sua roda-mestra se dá pela comunicação mercadológica. Kunsch (2003, p.164) a define como o conjunto de "manifestações simbólicas de um *mix* integrado de instrumentos de comunicação persuasiva para conquistar o consumidor" e os alvos estabelecidos pela área de *marketing*. Acreditamos – diferentemente de Kunsch – que a retórica publicitária está mais no campo da *sedução* do que da persuasão e manipulação.

A ideia de persuasão revela-se reificante e deixa entrever uma posição favorável à passividade do consumidor, o que nos parece questionável, sobretudo em um tempo no qual há uma multiplicação de espaços de expressão dos sujeitos nas redes sociais da Internet e por conta do movimento consumerista. A era do consumismo inscreve o sujeito no dispositivo de emancipação e, ao mesmo tempo, em certa "regulagem total" e "microscópica do social", pondera Lipovetsky (2005, p.85). Livre para agir e reagir, mas não totalmente: um dos paradoxos da sociedade atual.

Nessa seara, Lipovetsky (2005, p.85) afiança que a realização definitiva do indivíduo compete com sua dessubstancialização, "com a emergência de átomos flutuantes esvaziados pela circulação dos modelos e, por isso mesmo, continuamente recicláveis", haja vista a obsolescência planejada dos signos de consumo.

O conceito de persuasão, assim, merece ser revisitado; não concebemos o processo de comunicação da perspectiva da supremacia das organizações sobre os clientes, porque acredi-

2 Conceito proposto por Wolton (2006, 2011).

tamos que eles assumem um papel de protagonismo na contemporaneidade, posto que ele pode recusar escutar, ler ou ver aquilo que lhe é proposto (WOLTON, 2006).

Amiúde, a comunicação parece atender mais aos interesses do consumismo que do consumidor, embora esse segmento de público seja uma das pilastras que sustenta as organizações. Temos que o consumismo que socializa os sujeitos "pela lógica das necessidades e da informação" (LIPOVETSKY, 2005, p.88) passa distante da comunicação que tem o respeito ao outro/consumidor como condição indispensável para um mínimo de convívio e coabitação nas/das diferenças, sem indiferença. Ou, talvez, a comunicação se aproxime desse consumo, mergulhada na vontade de seduzir mais do que interagir e criar um *modus convivendi.*

A comunicação mercadológica estimula o consumismo ou o consumo é o combustível dela? Como é possível conciliar os interesses do capital de consumo com os da humanidade? Essa indagação traz dois elementos distintos, assim como a água e o vinho, colocando em juízo a retórica corporativa e suas práticas, as quais, amiúde, faltam com sinceridade e honestidade. Crucial o equilíbrio entre ética e estética organizacionais, pois, como postula Simões (2001), a ética sustenta-se na legitimidade da ação corporativa e a estética equaliza a prática das políticas institucionais, que devem ser justas. Como pode haver justiça em um mundo de consumidores?

A atividade de consumo se dá no interior de atividades de linguagem porque inserta em um mundo sígnico, cultural, social e político; compreendemos que o consumismo produz novas formas de socialidade, as quais não se impõem de forma totalitária, mas de modo tácito, funcionando na base da sedução, pois conforme Lipovetsky (2005), os sujeitos adotam modas e objetos a partir de suas conveniências, aceitando um signo e não outro, combinando-os a seu bel prazer. O sujeito não é passivo como os defensores da persuasão argumentam. Ao levar a cabo essas escolhas, devemo-nos questionar se, ao consumir, o sujeito não está produzindo novas formas de pensar, participar e tecer o tecido no qual sua subjetividade também se tece.

Como estilo de vida, o mercado visa definir-nos a partir do que possuímos e compramos: nossas vestimentas, carros, práticas alimentares, ou seja, nossa identidade imbrica-se à realidade do "diga-me onde compra, o que compra e por que compra, com quem compra que direi quem é você". O discurso é o lugar em que essa realidade se expressa, se mostra, se esconde e se materializa em sede de justiça e, às vezes, em ameaça.

3. Metodologia: na linguagem, a sede de justiça se corporifica – a análise de discurso.

A linguagem organiza o pensamento remetendo-se a um sistema de referências que é, ao mesmo tempo, produto e processo do trabalho constante dela mesma. Por meio da linguagem, o homem cria e recria o universo no qual se insere; não se trata, portanto, de um instrumento pronto para o uso. Assim, a linguagem se constitui como um sistema antropocultural de

referências, posto que ocorre em um contexto sociocultural. Tornamo-nos, em certa medida, investigadores socioculturais ao investigarmos os contextos, as vozes, os tensionamentos e as intencionalidades dos sujeitos nas interações discursivas.

A linguagem, os diferentes discursos e os sujeitos nunca são inocentes; a análise de discurso, dessa forma, trabalha com os aspectos contraditórios que permeiam os discursos construídos pelas instituições e os sujeitos. A contraposição dos discursos organizacionais às percepções de consumidores manifestadas publicamente revela a dessincronia e a fragilidade da comunicação corporativa no contexto da sociedade de consumidores, na qual as relações tornam-se frágeis e as estruturas conservadoras cedem lugar a novas posições e relacionamentos mais livres em espaços mais compartilhados.

Para a nossa análise, levamos em consideração que em todo tipo de discurso habita um *ethos* e uma cenografia específicos; o texto implica uma cena de enunciação que justifica sua existência, inscrevendo em lugares específicos enunciador e destinatário, em um processo de incorporação, no qual o destinatário visa incorporar o *ethos* de fiador do enunciador (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2004, p.272).

Assim, o enunciador deve ser considerado dentro de um *design* interativo, no interior de uma instituição enunciativa, inscrito em uma articulação cultural, implicando papeis, lugares e momentos de enunciação, um suporte material e um modo de circulação para o enunciado, que vai revelar não apenas uma imagem dele, mas também uma forma de ver o mundo, donde o sujeito é interpelado pela ideologia, já que, conforme Brandão (2012, p.26), "sua fala reflete os valores, as crenças de um grupo social".

A partir dos conceitos que apresentamos, analisamos o discurso do consumidor inscrito no site social Reclame AQUI, recortando algumas falas textualizadas no dia **27-10-2015**, para a realização da coleta de enunciados postados por sujeitos insatisfeitos com os serviços e produtos das organizações Net, Itaucard, Samsung e Extra.com.br. A escolha deste dia ancora-se no fato de ter maior incidência de queixas ao longo da semana, segundo o site Reclame AQUI (2016). Justificamos a predileção por essas quatro corporações por terem sido as mais reclamadas em seu setor de atuação no ano de 2015.

A partir de Maingueneau (2008, p.51), relevamos o conceito de cenas da enunciação, entendendo que elas possuem três abordagens, quais sejam:

1. A cena englobante – que caracteriza o tipo de discurso de forma ampla (por exemplo: o discurso institucional como uma tipologia textual);

2. A cena genérica – que recorta o discurso pelo seu gênero (como o comercial televisivo, um dos gêneros do discurso publicitário);

3. A cenografia – momento que entra em ação a caracterização dos personagens e cenários no momento da enunciação. No contexto ora estudado, selecionamos o discurso do justiceiro indignado, mais especificamente no contexto da plataforma Reclame AQUI, buscando verificar a construção da cenografia da ameaça – uma constante nesse ambiente.

4. Sentidos de ameaça e justiça em uma cultura consumista: o site social Reclame AQUI

Todo discurso porta recursos enunciativos que podem intervir como uma força que confronta outras em uma conjuntura ideológica característica, dentro de uma formação social e em um momento dado; nesse sentido, o comportamento discursivo do consumidor na plataforma Reclame AQUI constitui um conjunto complexo de condutas e representações que não são apenas individuais ou universais, mas se relacionam a posições em conflito.

A cenografia da ameaça é donde desembocam todas as outras, sintetizando o contexto do Reclame AQUI, as características do consumidor contemporâneo, a sociedade de consumo e o embate entre informação e comunicação; na ameaça, temos o "volume enunciativo mais alto" do grito do consumidor nas redes sociais da Internet.

As cenas da ameaça que se constroem nas enunciações do sujeito/ consumidor carregam um sentido de "fazer algo cair sobre a cabeça de outrem, condenando-o e esmagando-o". Derivada do latim "*mincia*", a palavra ameaça se relaciona à intenção de causar dano, à promessa de castigo ou de prejuízo em relação ao outro. O prenúncio do mal estabelece a enunciação da ameaça que se torna visível com a abertura e a liberdade de expressão promovida pelo habitar *online*.

A conflitualidade ganha força na sociedade líquido-moderna, posto que, no habitar virtual, o discurso não segue uma ordem única, mas tipifica um caleidoscópio de percepções, sentidos e ideologias. Nas redes sociais da Internet, erigem alguns embates ideológicos entre empresa e consumidor, cujos efeitos recuperamos nesse artigo. O discurso revela um *ethos* e cenas da enunciação que corporificam a ideologia do processo judicial e do ressarcimento aos supostos danos sofridos devido às atitudes das organizações e os problemas decorrentes das práticas de consumo.

A disponibilidade cada vez mais impetuosa de tentações novas de consumo desdenha qualquer tipo de satisfação. A insaciedade é o que fundamenta a cultura do consumo, as estratégias de mercado, os estilos de vida que se integram aos produtos, serviços e marcas; quando o limite é o céu, não há destino suficientemente capaz de aprazer o consumidor contemporâneo, o qual segue sua busca pelo "eu" no processo semiótico de consumição.

As cenas da enunciação que depreendemos no discurso do consumidor contemporâneo

traçam o perfil de um consumidor indisposto a ser o próximo da lista a sofrer com as frustrações ligadas ao comportamento e às decisões das corporações frente a problemas do tipo consumerista. A incerteza de uma solução viável, aceitável e equilibrada se materializa no direito de vingança contra o causador do dano, de modo que explicações textuais para os atrasos e a falta de informação e repostas não amenizam o desejo de castigo e punição do outro.

As enunciações do sujeito/consumidor contemporâneo vão-se entranhando de tal modo que nem sempre conseguimos delimitar, exatamente, onde começa uma e termina a outra, mas na nossa percepção, a decepção começa quando o sujeito não encontra resposta e se exacerba por sua falta; o silenciamento ou hostilidade por parte das organizações pode desencadear uma emoção não racional e comportamentos errantes. As alamedas do desapontamento se tornam intransitáveis com a quantidade de sujeitos decepcionados; a cotidianidade povoa-se de um enxame de consumidores frustrados e irritados com as empresas.

A ameaça do consumidor sobre as empresas e sua sede de justiça lança luz sobre a perda da esperança de que haja uma abertura para a negociação e o diálogo; integrando uma das maiores dificuldades dos relacionamentos humanos na modernidade líquida, a comunicação normativa se apresenta como possibilidade por pressupor um modelo simétrico de comunicação, reconhecendo o outro como sujeito, digno de respeito e de estima.

No afã de organizar o mercado sob a égide da igualdade de consumo, o próprio mercado restabelece e corrobora a desigualdade, a qual se mantém viva por meio da precificação; os estilos de vida originários do consumo colocam fora de circuito os sujeitos/consumidores que estão no grupo dos mais desfavorecidos; os preços elevados de certos produtos vão de encontro à alegada liberdade de escolha do sujeito, de maneira que os estilos de vida mercantilizados não se distribuem de modo uniforme ou aleatório.

Essa realidade não difere dos modos de relacionamento e gestão dos conflitos que emergem das experiências de consumo, vez que a liberdade de expressão e reivindicação não redunda em mais diálogo e mais exigência das organizações e seus gestores no concernente às suas políticas de comunicação. As corporações, durante muito tempo, se organizaram sobre o modelo de autoridade e poder; hoje, devem lidar com as demandas de uma comunicação consciente de pelo menos três papéis essenciais: político, social e cultural.

As organizações precisam lidar com a gestão das dimensões contraditórias no tocante ao discurso de seus consumidores; a sinceridade das empresas parece não vingar frente a uma sociedade de consumo em que o poder de compra é o único direito que o mercado pode reconhecer. Todos os veículos da desigualdade se negam, na retórica publicitária das organizações, menos a etiqueta do preço e os modos como elas se ocupam com as conflitualidades e a ameaça (quadro 1).

Quadro 1 – Cenas da Ameaça I.

"Caso isso não ocorra, tomarei as providencias (*sic*) cabíveis e entrarei com uma ação por danos morais contra a empresa. (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015, *online*).
"[...] será que só de forma judicial conseguirei uma parcela com menos juros e que caiba no meu orçamento??? (CONSUMIDOR ITAUCARD, 2015, *online*).
"[...] caso contrario (*sic*) entrarei com um processo de perdas e danos morais contra a empresa (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015, *online*).
"Ressalto ainda que estarei entrando com um processo no Procon para ter meus direitos reguardados (*sic*)" (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015, *online*).
"[...] resolvam logo essa merda. Estão merecendo um belo de um processo e eu o farei!!!" (CONSUMIDOR ITAUCARD, 2015, *online*).
"[...] pois agora não quero mais comprar a peça e vou entrar com processo no PROCON atras (*sic*) dos meus direitos" (CONSUMIDOR SAMSUNG, 2015, *online*).
"Informo que pretendo ingressar com uma ação de danos morais contra o banco, por todo transtorno ao tentar contato com a central e agora diante desse constrangimento [...]" (CONSUMIDOR ITAUCARD, 2015, *online*).

Fonte: Plataforma Reclame AQUI, 2015.

Na cenografia da ameaça, vemos um sujeito irritadiço e pouco disposto ao diálogo e à convivência com as marcas que, supostamente, os enganaram, atenderam mal, não se ocuparam em resolver seus problemas ou não souberam compreendê-lo; na brecha que fica entre os novos produtos e seu potencial para produzir e satisfazer necessidades, o *marketing* procura induzir o processo em que se fundem necessidades e desejos, os quais, quando não atendem às expectativas da promessa, levarão os consumidores a nova frustração de suas aspirações consumeristas.

A roda do consumo não deixa de girar porque o sujeito necessita renovar sua vivência do tempo, revivificando-a por meio das novidades que o mercado lhe oferece sob simulacros de aventura, investidos de arquétipos, estilos de vida, narrativas e estereótipos.

As grandes e sedutoras histórias que compõem o discurso corporativo colidem com os efeitos de sentido apensos nas respostas que as organizações dão ao consumidor e com o discurso do sujeito decepcionado, irritado e frustrado. A frustração e o desapontamento são efeitos colaterais da sociedade de consumidores, mas, sobretudo, forram o terreno em que se assentam as sociedades, antropologicamente.

O consumidor e as organizações atuantes nas redes sociais navegam em um mar de decisões, comportamentos e discursos com consequências inesperadas, sinais confusos, interesses conflitantes, direções imprecisas e resultados incertos. Diante disso, qualquer prognóstico sólido e fechado acerca das relações de consumo e da gestão das conflitualidades *online*, o habitar

virtual põe interesses em conflito e atores sociais em luta. Esse embate discursivo pode se converter em processo judicial, dados os sentidos de ameaça apensos nas esquematizações enunciativas que elencamos: *"caso isso não ocorra", "pretendo ingressar com uma ação", "não quero mais comprar a peça", "resolvam logo essa merda", "só de forma judicial conseguirei [...]?, "entrarei com processo por perdas e danos morais"*, etc.

O discurso do consumidor mostra que ele conhece mais os seus direitos e vê, na justiça, a única saída para "curar" as feridas oriundas do relacionamento e as trocas comerciais com as empresas: *"[...] estou agora mesmo redigindo uma carta, e acionando o PROCON, semana que vem vou checar com meu advogado uma entrada no (sic) pequenas causas, quem sabe assim eles nao (sic) valorizem mais os cliente*" (CONSUMIDOR NET, 2015, *online*).

Os retratos que se pintam sobre o consumidor contemporâneo vão de "patetas culturais" a heróis da contemporaneidade. Na primeira caracterização, coloca-se o sujeito como agente ludibriado pelas promessas, seduzido e atraído pela retórica mercadológica; no outro polo, emerge um sujeito que encapsula as virtudes do *zeitgeist*: autonomia, autodefinição e autoafirmação. Nas duas, falta equilíbrio para conceber o sujeito: ele não se tornou o "todo-poderoso", tampouco está entregue à sedução dos discursos que circulam na sociedade.

A busca pela saída da invisibilidade e imaterialidade cinza leva o consumidor a se engajar na atividade incessante de consumo, uma vez que, na perspectiva de uma sociedade da informação, a invisibilidade equivale à morte e tipifica a inexistência do sujeito. As tecnologias ligadas às redes de computadores mudam a maneira como vemos o planeta, tornando as alteridades mais presentes; no entanto, o fim das distâncias físicas entrevê a dilatação das distâncias e diferenças culturais.

Nesse sentido, quando pensamos do ponto de vista ontológico, compreendemos que a comunicação deve, considerando o aporte tecnológico, fomentar aproximações dos pontos de vista, produzir mais respeito e tolerância; mais que isso: construir espaços e iniciativas de solidariedade e compaixão, um dos desafios do nosso tempo. Vivemos uma supercivilização do consumo, mas defendemos que essa sociedade só pode sobreviver se estiver alicerçada em uma hipercomunicação normativa que priorize a valorização do outro e sua escuta.

Diante do discurso ameaçador do sujeito/consumidor, colocar em prática regras de hospitalidade, respeito, empatia e generosidade torna-se crucial à espécie humana e ao futuro do planeta. Ninguém será poupado de um choque frontal com essa realidade, inclusive as empresas; embora não saibamos quando isso vai ocorrer e vejamos iniciativas corporativas pontuais que abraçam as ideias de sustentabilidade e responsabilidade socioambiental etc., muitas vezes, essas propostas objetivam aumentar a visibilidade e a visualidade empresariais; pouca energia é dispensada para administrar a incompreensão do mundo e do outro.

Respeitar o outro significa considerar a incomunicação como horizonte da comunicação, vez que, na compreensão repousa a alteridade e construir a coabitação de consumidor e empresas pressupõe refletir acerca das condições de um mínimo de inter-relação que respeite as diferenças e dialogue com elas.

Ao levarmos em conta o movimento consumerista que reconhece e defende direitos e deveres, podemos admitir e conviver com a liberdade dos sujeitos, suas diferenças, valores e identidades (quadro 2); produzir um mínimo de intercompreensão é um dever humano-ético na pós-modernidade, seja para a sociedade, seja para as organizações e os sujeitos.

Quadro 2 – Cenas da Ameaça II.

"[...] já acionei um advogado e estou preparando a papelada para entra (*sic*) com uma ação contra o extra.com" (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015, *online*).
"[...] terei de entrar na justiça, para poder resolver o problema" (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015, *online*).
"[...] Se isso não acontecer - vou abrir um processo - por danos morais e outros-essa é a 2. (*sic*) reclamação-Não quero numero (*sic*) de telefones pra (*sic*) contato como resposta- (*sic*) quero solução" (CONSUMIDOR ITAUCARD, 2015, *online*).
"Vou sim atras (*sic*) dos meus direitos, pq (*sic*) fui destratada no banco itau (*sic*)" (CONSUMIDOR ITAUCARD, 2015, *online*).
"[...] quero que a samsung (*sic*) conserte ou me de (*sic*) outra nova (*sic*) senão irei entrar na justiça com esse caso [...]" (CONSUMIDOR SAMSUNG, 2015, *online*).
"[...] recentemente (*sic*) ganhei uma ação contra um fabricante de celulares (*sic*) uma marca bem conhecida no mercado (*sic*) uma indenização bem satisfatoria (*sic*) [...]" (CONSUMIDOR SAMSUNG, 2015, *online*).
"[...] QUERO MEU DINHEIRO DE VOLTA OU TROCA DO PRODUTO..... Caso contrario (*sic*) acionarei o Procon....." (CONSUMIDOR SAMSUNG, 2015, *online*).
"[...] acho q vou cancelat (*sic*) meu outro ponto (*sic*) mas sera (*sic*) na justiça (*sic*) pois vou querer a assinatura da juíza proibindo a Net a (*sic*) entrar em (*sic*) contato comigo" (CONSUMIDOR NET, 2015, *online*).

Fonte: Plataforma Reclame AQUI, 2015.

Quando ameaçar de processo judicial parece ser a única via plausível para negociar e permanecer em relacionamento com a marca, surge a falta de vontade de gerar a convivência e gerir a incomunicação. A rapidez nos processos produtivos e de transmissão de informações é insuficiente para consolidar a comunicação normativa, haja vista o discurso vingativo que vem à tona nas cenas da ameaça. O limiar que vai do amor ao engajamento à marca até o ódio é tênue e ganha relevo quando aprofundamos a análise das cenografias que as relações de consumo

erigem nas redes sociais da Internet. Os enunciados que elencamos, corroboram essa posição: *"acionei um advogado", "terei de entrar na justiça", "vou abrir um processo", "quero meu dinheiro de volta", "quero que a Samsung conserte", "vim atrás dos meus direitos"* etc.

Destarte, a informação-serviço que se dissemina com o avanço da Internet exige das organizações a construção de estratégias que considerem a informação-relacional, uma vez que ela representa o desafio humano da comunicação normativa (WOLTON, 2011). A incomunicação não representa o fracasso e ilegitimidade da comunicação, mas uma vontade de viver seus valores em um território respeitoso das liberdades e das diferenças.

Ao reconhecermos a alteridade como a condição para a proposição e a prática das regras de hospitalidade mútua e de coabitação, colocamos frente a frente diferenças e divergências, construindo um espaço para a constante negociação de sentidos, valorizando as socialidades virtuais. Se a frustração que se corporifica no discurso do sujeito for vista pelas empresas como intimidação, a relação com seus consumidores seguirá tensa, sisuda e catastrófica. De acordo com Wolton (2011), diferentemente da informação, a comunicação não é uma prática natural, senão o resultado de um processo de negociação permeado de fragilidade, haja vista que toda relação de comunicação se dá "entre" sujeitos.

Torna-se fundamental que as organizações considerem não apenas o *ethos* do consumidor contemporâneo, mas reconheçam seu lugar no discurso que ele constrói nas plataformas de reclamação *online*; as escolhas dos elementos que constituem uma mensagem se dão por meio de uma negociação que leva em conta as relações de força em jogo; com sujeitos mais bem informados, mais haverá críticas e a necessidade de se negociar, sobretudo no tocante à relação entre empresa e consumidor. Sem abertura, as ameaças seguirão proliferando-se nos sites sociais de reclamação.

A decepção vai além de um desconforto pessoal; ela materializa em enunciados uma indelicada sensação de desconforto público frente ao fato de que os outros, supostamente, estão em situação de conforto, ou melhor, gozam de experiências bem sucedidas com produtos e serviços. Assim, a ascensão do consumidor contemporâneo, mais exigente, vingativo, infiel e conectado pode leva-lo às últimas consequências pela sensação de impotência diante do poder das corporações, do sentimento de injustiça e de desesperança.

Inserto em uma economia da frustração, o sujeito/consumidor não poupa esforços para denunciar as práticas das empresas que julga abusivas: *"quero meu dinheiro de volta", "acionarei o Procon", "vou querer assinatura da juíza", "quero solução*", "*acho que vou cancelar*", etc.; a habilidade para lidar com esse sujeito que ganhou maior alcance de voz com as redes sociais da Internet dependerá da disposição das organizações em enfrentar os riscos da comunicação normativa e da incomunicação.

Quando o discurso corporativo requer a primazia do sentido de verdade, o confronto se faz inevitável: "Ressaltamos que tentamos localizá-lo através dos telefones cadastrados em sistema, porém, sem sucesso" (RESPOSTA NET, 2015, *online*). O discurso das organizações entrevê certo medo do outro e um empenho em mantê-lo afastado, como se oferecesse algum tipo de perigo. Talvez isso se justifique pelo receio de terem sua imagem e reputação enleadas em um discurso que as coloca em xeque e "ressemantiza" a ordem enunciativa levada a efeito pelas corporações nos diferentes canais, suportes e veículos de informação. Enquanto o outro for visto como "um espreitador" ou "qualquer estranho" (BAUMAN, 2013b, p.98), esbarramos em processos desiguais – e antidemocráticos – de socialização, troca e interatividade.

A rigidez do poder se dissolveu na modernidade líquida de consumo, de tal modo que as relações de poder no binômio organização-consumidor tem a possibilidade – e a (des)vantagem – de que o sujeito enfrente e afronte as corporações; a realidade, que Bauman (2013b, p.19) designou de "pós-pan-óptica", tirou das empresas o relativo controle que tinham sobre o consumidor, o qual pode "fugir para algum lugar" ou confrontar as organizações, o que inferimos a partir da análise discursiva que apresentamos.

5. Considerações finais

A onipresença insidiosa da informação na sociedade global de consumo produz uma ação comunicativa com dois rostos: um que busca instruir, e outro que deseja convencer; por meio do imperativo da publicidade, convencer e seduzir se torna mais presente na cotidianidade e nas estratégias empresariais, as quais são os nervos do comércio. A convivência e a coabitação estão no plano onírico, mas podem se tornar reais nas práticas consumeristas.

A busca frenética pela transmissão de informações gesta uma sociedade "infobesa", marcada pela vertigem de conteúdos e ampliação do imagético; também potencializa a desinformação, aumenta a superficialidade e acirra as ideologias e diferenças; a comunicação, confundida e mal-entendida que é, fica do outro lado da autoestrada da informação acenando, desejando o outro que não comparece.

O desejo pela comunicação é inerente ao sujeito, mas ocorre *entre*, tipificando a possibilidade do encontro intersubjetivo, já que ligada à qualidade dos relacionamentos constituídos e em construção, gerando comprometimento e confiança. A comunicação é um dos pilares da democracia, mas, muitas vezes, é renegada por organizações, instituições e atores sociais.

Quando a justiça se converte na única resposta que o consumidor tem à sua disposição, saem vencedores a intolerância, o solapamento da alteridade e a falta de enternecimento. A ética da competitividade oriunda da globalização interconecta os países, mas cria uma forte ausência de compaixão; a guerra norteia suas diretrizes, privilegiando os mais fortes em detrimento dos mais fracos.

Ao tomarmos em conta as vias de acesso às diversas idiossincrasias e as subjetividades que surgem dos sistemas de coletividade que emergem nas redes sociais da Internet e nas práticas de consumo, podemos nos aproximar do "cuidado em tudo" que se realiza concedendo-nos o desenvolvimento da nossa capacidade de sentir o outro, de lhe ter compaixão, obedecendo mais à lógica do coração, da cordialidade e da gentileza que à do sistema capitalista de consumo. O discurso da ameaça e da sede de justiça construído pelo consumidor no Reclame AQUI reflete essa realidade selvagem, mas serve como cimento – e por que não esperança – para pensarmos em um modelo de comunicação que gere um *modus convivendi* mais de paz que de guerra.

O *marketing* e a publicidade das empresas têm se ocupado da conquista do coração do consumidor; para nós, isso caracteriza mais um esforço de colonização de subjetividade com fins mercadológicos que uma realidade que considera as sensibilidades, valores e a singularidade de cada sujeito. Bauman (2004) defende que o amor-próprio se constrói a partir do amor que nos é oferecido; posto que amor e respeito andam de mãos dadas, é o apanágio que pode valorizar as nossas diferenças – já que elas enriquecem o tempo/espaço em que vivemos – e tornar o mundo um lugar mais fascinante, agradável e digno de se coabitar.

Onde a justiça é um fim em si mesmo, o amor pelo outro/consumidor pode ser o meio de engendrar algo diferente e inovador para a comunicação corporativa. Tornando a alteridade não apenas como "o outro", mas como próximo, redesenhamos a lógica das relações para além da ética da competitividade e da cultura do consumo; esse "outro eu mesmo", com quem as empresas devem comunicar-se se encontra no centro da contemporaneidade, decidido, conforme Wolton (2011), a conversar suas diferenças, pelejar por direitos e conviver.

É capital reconhecermos a relevância da alteridade, ir ao seu encontro, aceitar certa dependência a ela e a incerteza de que haverá intercompreensão nos processos de informação e comunicação. Isso nos leva à ruptura do conhecimento ligado ao *prêt-à-penser* da comunicação como manipulação, tirania, persuasão e controle.

Apesar de esse horizonte recuar sempre que tentamos chegar mais perto, ele representa a possibilidade e a urgência de uma comunicação que gere confiança no outro. Frisemos: confiança solapada por um mundo de consumo obcecado pelo poder, dominação e intolerância. A economia consumista tem apenas o céu como limite. Parece que ela já o alcançou. A comunicação está tanto na terra quanto no céu, e a ela a sociedade de consumo deve muito de suas maldições, mas também de suas bênçãos.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade e ambivalência**. Rio de Janeiro : Zahar, 1999.

_____. **Amor Líquido**: Sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro : Zahar, 2004.

_____. **Vida para consumo**: A transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro : Zahar.

_____. **A ética é possível num mundo de consumidores?** Rio de janeiro : Zahar, 2011.

_____. **Danos colaterais**: desigualdades sociais numa era global. Rio de Janeiro : Zahar, 2013a.

_____. **Vigilância líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013b.

BRANDÃO. H.H.N. **Introdução à análise do discurso**. Campinas : Unicamp, 2004.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. Coordenação da tradução Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2004.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Barueri: Manole, 2005.

SILVA, Marcelo da. **A comunicação corporativa e o discurso do consumidor contemporâneo nos sites sociais de reclamação**: decepção e coabitação na rede – desafios e oportunidades. 2016. 291 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Escola de Comunicação, Educação e Humanidades, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2016.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas e micropolítica.** São Paulo: Summus, 2001.

WOLTON, Dominique. É preciso salvar a comunicação. São Paulo : Paulus, 2006.

_____. **Informar não é comunicar.** Porto Alegre : Sulina, 2011.

A Internet e os movimentos sociais: o Quilombo Porcinos e o uso das redes

Marina Paula Darcie (Unesp)[1]
Maria Cristina Gobbi (Unesp)[2]

[1] Radialista, mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" – UNESP, campus Bauru – SP, Brasil; Bolsista CAPES e integrante do grupo de Pesquisa em Comunicação na América Latina (PCLA). E-mail: marinapdarcie@gmail.com

[2] Profa. Adj. Departamento de Comunicação Social e dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação e em Mídia e Tecnologia – Universidade Estadual Paulista – UNESP. E-mail: mcgobbi@terra.com.br

Resumo: Os movimentos sociais têm incluído a internet e páginas online como uma ferramenta a ser utilizada em favor da luta. Esse é o caso do nosso objeto de estudo, o Quilombo Porcinos. Foram monitoradas ao longo do mês de junho de 2015 as redes sociais que levam o nome do quilombo e percebeu-se que, apesar de o ciberespaço não substituir o espaço público para se lutar pelos seus interesses, ele oferece ferramentas mais baratas e de maior alcance para articular núcleos, informar, reforçar a identidade do movimento e sua estratégia de luta.

Palavras-Chave: Mídia. Internet. Ativismo. Movimentos Sociais.



Introdução

Um movimento social, acordando com Peruzzo (2013), pressupõe um processo de organização prévia e consistência nos valores que unem as pessoas umas às outras e nas táticas e estratégias que foram articuladas pelo grupo. Além disso, "[...] entendemos que o discurso produzido pelos movimentos sociais se constitui como um discurso contra hegemônico, porque a sua luta é contra uma ideologia que oprime e exclui" (SILVA, 2012, p.3).

> [...] movimentos sociais são articulações da sociedade civil constituídas por segmentos da população que se reconhecem como portadores de direitos e que se organizam para reivindicá-los. No entanto, [...] pode assumir diversas configurações dependendo de suas motivações, do lugar, do tempo histórico e da conjuntura em que se movem. (PERUZZO, 2013, p.75)

É certo que as novas práticas sociais mediadas pela tecnologia criam uma situação de cultura da conexão geral e trouxe a possibilidade de acesso à informação em tempo real em qualquer tempo e de qualquer lugar e reconfiguram os limites da informação. Esse espaço criou novas formas de ativismo, que ganham novos contornos e de "[...] atuação cada vez mais em forma de rede, pela formação de amplas coalizões e pelo enlaçamento ou agregação de grupos identitários, frequentemente segundo a geografia das comunidades culturais, linguísticas ou a identificação e compartilhamento de certos valores" (MACHADO, 2007, p.249). A internet e o amadurecimento de ferramentas facilitam a aproximação, a troca de conhecimento entre pessoas com interesses comuns e a produção e compartilhamento de informações, características que auxiliaram no crescimento da participação crítica e social de grupos antes impossibilitados de se manifestar. Maia (2008, p.118) destaca em seu texto diferentes padrões de interações entre os atores conectados e outros agentes da sociedade que podem gerar efeitos democráticos, dentre eles a interpretação de interesses e construção de identidade coletiva; a constituição de esfera pública; o ativismo político e partilha do poder; e a supervisão de processos e prestação de contas. Esses padrões, de acordo com a autora, podem ser explicados pela geração de grupos virtuais com características semelhantes, identidade de grupo, nova pauta de discussão para o discurso público devido à variedade de discursos, o ativismo de pessoas antes impossibilitadas de se expressar e a supervisão de órgãos públicos através da rede.

> A web 2.0 contribuiu para ampliar as possibilidades de participação dos atores conectados no desenvolvimento e circulação de conteúdos, embora seja necessário enfatizar que vivenciamos, todos, uma transição conturbada dos padrões da sociedade moderna para a pós-moderna, ancorada no hibridismo das mídias de massa modernas (TV aberta e jornais impressos diários entre outros) com as novas mídias (internet e redes sociais). As redes sociais, em especial, propiciaram o surgimento de novos contornos para o ativismo e o empreendedorismo principalmente entre as populações jovens. (Fundação Telefônica, 2014, p.11)

As novas tecnologias de informação facilitam a participação cidadã e intensificam a atuação de manifestações sociais. O mundo da comunicação está mais aberto à produção de informação pela sociedade e esta nova modalidade de comunicação não passa pelo filtro de meios de comunicação tradicionais. Agora, o cidadão tem seu próprio local para se informar, se organizar e mobilizar, independentemente de interesses externos ao seu próprio (FUNDAÇÃO TELEFÔNICA, 2014).

> As mídias e redes sociais virtuais (*YouTube*, *Flickr*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* etc.) se constituem em canais de informação, em ambientes comunicacionais, em pontos de encontro, enfim, em redes e, às vezes, até em comunidades, que facilitaram os relacionamentos (entre os que estão conectados), a articulação entre as pessoas e as ações conjugadas (acertos de dia, local e hora para encontros presenciais). Claro que servem ainda de arena de debate, de difusão, acesso e troca de informação. (PERUZZO, 2013, p.79)

É importante mostrar como a internet aumentou o acesso possibilitou que as pessoas estivessem conectadas e engajadas em assuntos do seu interesse, facilitando que manifestações e movimentos sociais fossem organizados na rede e trazidos para o espaço urbano. Entretanto, devemos ressaltar, como mostra Peruzzo (2013), que as redes virtuais são canais comunicacionais importantes para articulação e só favorecem os movimentos sociais se o uso destas ferramentas esteve atrelado à uma luta social mais ampla, relacionadas à sociedade e à população de uma forma mais consistente. Dessa forma, "[...] diante destas colocações, fica evidente que a internet assegura um novo espaço de intervenção, mas que este não substitui a necessidade de articulação no espaço público" (RIOS, 2010, p.3). Os movimentos sociais, para a autora, são junções de pessoas que se reconhecem portadoras de um direito comum e unem-se para reivindicá-lo, seja através de passeatas, manifestos na rua e, mais recentemente, com a colaboração da rede conectada. Esse é o caso do nosso objeto de estudo, o Quilombo Porcinos.

Para aprofundar nosso conhecimento sobre Porcinos, iniciamos este trabalho fazendo levantamento histórico sobre o quilombo e, então, conversamos com Luís Melo, ativista e líder do quilombo estudado, para compreender a luta desta população, suas razões e sua história. Além de, assim, adquirir maior proximidade com os meios que usam para alcançar seus objetivos – aqui inseridas as redes sociais digitais utilizadas. Nesse momento, selecionamos para análise as páginas oficiais do quilombo: o site "Agudos Quilombo" (http://agudosquilombo.wordpress.com/), a página "Agudos Quilombo" do Facebook, e o perfil "Porcinos Quilombola" desta mesma rede social. A primeira página citada não é atualizada desde novembro de 2014 e, portanto, não foi monitorada. Em contrapartida, monitoramos durante o mês de junho de 2015 as últimas duas citadas para tentar traçar um perfil de atualização e uso das redes pelo movimento.

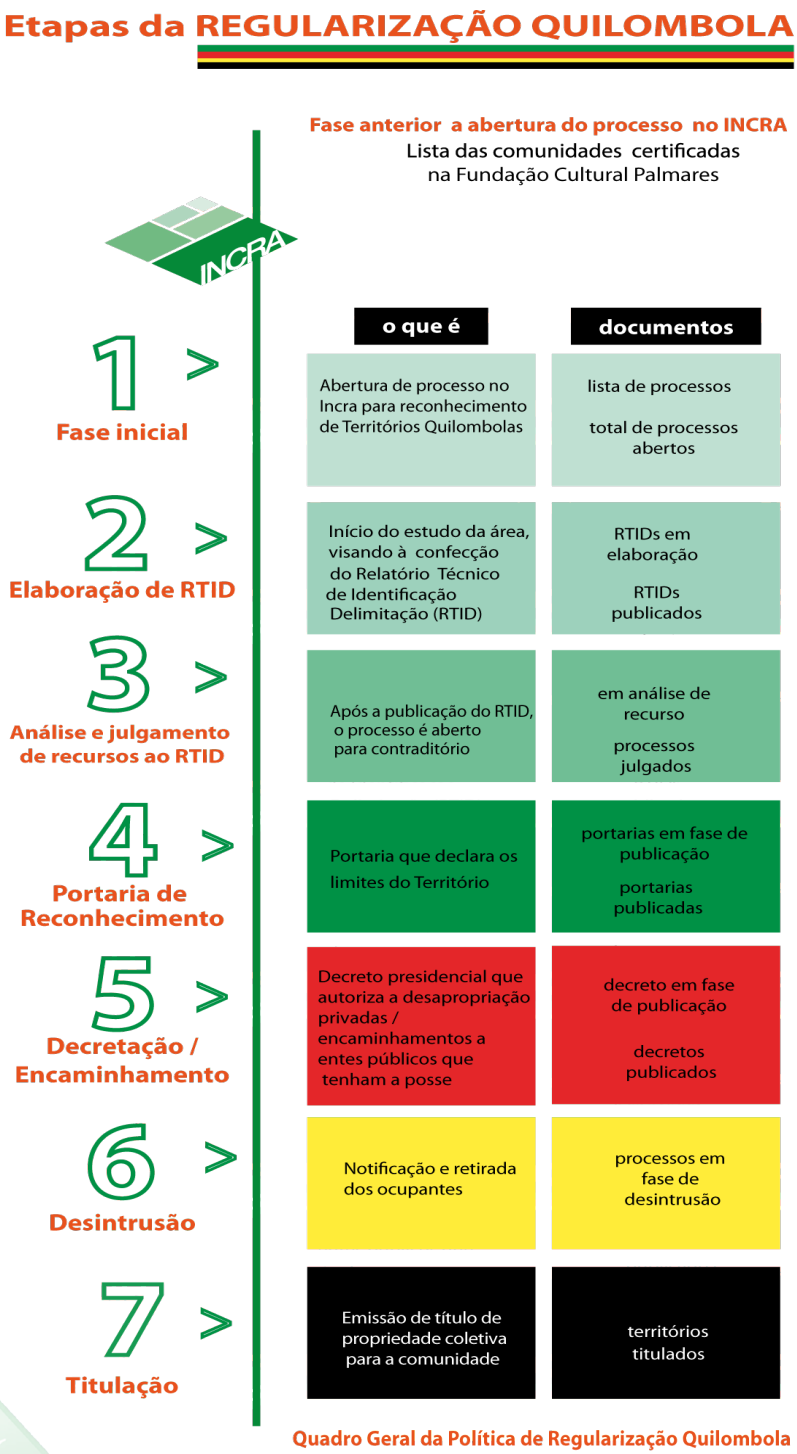
O Quilombo Porcinos

Para Gomes (2015), trazido no texto de Ferrari (2016), existem hoje, no país, cerca de cinco mil comunidades remanescentes de quilombos. Os primeiros escravos surgiram no Brasil no período colonial e, das mais diversas formas de resistência contra o sistema escravista, fizeram do quilombo um marco na luta contra a dominação colonial. O Conselho Ultramarino de 2 de dezembro de 1740 define quilombo como "[...] toda habitação de negros fugidos que passem de cinco, em parte despovoada, ainda que não tenham ranchos levantados e não se achem pilões neles" (MOURA, 1996, p.11). Palmares, então situado no município de União dos Palmares na região do Alagoas, foi o maior ícone desse tipo de resistência, onde negros fundaram núcleos paralelos ao sistema de poder, produção e organização social e abrigaram os escravos foragidos. Os primeiros negros chegaram em Palmares por volta de 1580, fugidos de engenhos de açúcar na Bahia e em Pernambuco. Com Ganga Zumba na liderança – mais tarde substituído por Zumbi, seu sobrinho –, o quilombo alcançou perto de 35 mil habitantes entre 1624 e 1654. Esse quilombo representa, para a história, a tentativa de quebra do sistema latifundiário escravista brasileiro.

A atividade econômica central desses aglomerados é baseada na terra e, para Ferrari (2016, p.82), "[...] teria sua origem numa peculiaridade da escravidão no Brasil: o hábito dos senhores de conceder parcelas de terra e um ou dois dias por semana aos escravos para o cultivo de alimentos, a fim de se manterem" e isso causaria, para os negros, o grande amor que sentem pela terra – o autor mostra que esse costume possibilitou aos escravos a habilidade da agricultura e a comercialização de excedentes, duas grandes características que estariam no centro da atividade dos quilombos pouco tempo mais tarde. A terra é o cerne da vida destes desertores, pois é nela que produzem para sobreviver, e a história de luta dos quilombos por território continua, desde aqueles anos, até hoje. No artigo 68 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias da Constituição Federal de 1988, o Estado pareceu disposto a negociar com os remanescentes quilombolas o reconhecimento de direito de propriedade de terras, já ocupadas por comunidades formadas por ancestrais fugidos e também descendentes de escravos libertos: "[...] aos remanescentes das comunidades dos quilombos que estejam ocupando suas terras é reconhecida a propriedade definitiva, devendo o Estado emitir-lhes os títulos respectivos" (Art. 68). Depois de reconhecido seu direito pela Carta Magna, grupos autorreconhecidos e denominados negros e descendentes de escravos que se espalham pelo país se unem à luta pelos Títulos que lhes garante propriedade definitiva pelas terras ocupadas. A burocracia para conseguir os determinados títulos que permitem a luta pela terra, entretanto, dificulta o reconhecimento de muitos quilombos espalhados pelo Brasil. Segundo o INCRA (Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária), o processo pelo reconhecimento pode levar décadas; a lentidão pode ser explicada por variados fatores, como a delimitação e reconhecimento do território (que podem estar dentro de uma reserva ambiental ou dentro de propriedades particulares) e o reconhecimento étnico e

histórico do grupo remanescente.

Figura 1 – Etapas da regularização quilombola



Fonte: www.incra.gov.br/quilombolas

Ao longo de décadas políticas públicas foram criadas para contribuir com a finalização

de processos para o reconhecimento das comunidades quilombolas e colaboraram para que tenham seus territórios demarcados e garantidos pelo Estado, mas essas políticas esbarram em variados outros temas sociais que precisam ser debatidos, como o interesse privado em determinadas terras. A dificuldade de Reconhecimento e Titulação de terras também pode acontecer quando o caso é de doação de terras aos afrodescendentes. Mesmo antes da abolição dos escravos, em 1888, alguns proprietários entregaram, em vida ou por testamento, pedaços de terras ou fazendas inteiras em forma de coletividade, como é o caso da Comunidade Espírito Santo da Fortaleza Porcinos Quilombola, objeto de estudo deste trabalho.

> Com um passado marcado pela violência, fraudes cartoriais e grilagens, o Quilombo de Porcinos ainda tenta reverter essa realidade. [...] Atualmente as terras da comunidade estão em mãos de terceiros, e a comunidade dispersa pela região, pois em dezembro de 2010, às vésperas do Natal, sofrera uma violenta ação de reintegração de posse que a expulsou do último quinhão resguardado de seu território original. Ao longo do século XX a comunidade sofrera com violento processo de expropriação que reduzira a 2 alqueires seu território original, a Fazenda Areia Branca, herdada por seus antepassados em forma de testamento, tendo como confrontantes a Duratex e a Brahma, além de grandes proprietários (FERREIRA, 2013, p.2).

O quilombo em questão teve suas terras, que ficavam em Agudos e cidades vizinhas, no Estado de São Paulo, desapropriadas pelo Governo Federal em 2003 (o último grupo de remanescentes expulso em 2010) e, desde então, possui um líder que se envolve em reuniões com outros núcleos e elabora pautas e um plano de ação para solicitar ao Governo. A internet, nesse caso, é utilizada pelo líder para se atualizar, informar, gerar novas pautas de discussão com a comunidade quilombola e manter contato com outros líderes quilombolas.

> Ganhar voz na internet não depende necessariamente de privilégios financeiros, raciais ou geográficos, mas relaciona-se com a aquisição de capacidade discursiva. Tais espaços virtuais podem ajudar os indivíduos que sofrem de injustiça distributiva ou de exclusão simbólica a examinar criticamente os próprios valores e a interpretar a própria situação em relação aos outros atores sociais, bem como construir novos padrões de autoapresentação e reconhecimento [...]. (MAIA, 2008, p.119)

Para Rios (2010, p.3), que dialoga diretamente com a realidade do nosso objeto de estudo, "[...] fica evidente que a internet assegura um novo espaço de intervenção, mas que este não substitui a necessidade de articulação no espaço público". No caso do Quilombo Porcinos, mais do que uma ferramenta para alcançar mais pessoas em sua luta – fato que verificaremos, não é o objetivo do quilombo ao usar a rede conectada – a internet suplanta a necessidade de ampliar o diálogo entre núcleos e pessoas que estejam distantes fisicamente, mas que sejam descendentes negros e das famílias deste quilombo.

> Nestes termos, a comunicação passa também a constituir uma arma fundamental no ativismo político de movimentos sociais. Ressaltando que o termo comunicação aqui é utilizado com a intenção de designar as formas possíveis de cidadãos se colocarem em contato com outros cidadãos, buscando favorecer a deliberação pública, articular ações ou simplesmente procurar o estabelecimento de identidades (RIOS, 2010, p.3).

Como no caso do objeto escolhido, o quilombo Porcinos utiliza das redes há pouco tempo e este uso não modificou sua forma de luta. Talvez tenha alterado seu desempenho, por colocá-los em contato com seus pares e aumentar o acesso à informação (decretos, portarias e a Constituição Federal, além de documentos históricos que aproxima os ex-moradores da região das raízes de seus antepassados). Essa aproximação, de pessoas que são favoráveis à sua luta e documentos que a sustentam, garante, como citado acima por Rios (2010), o reconhecimento de sua identidade e de seu povo. A autora ainda dialoga com nosso objeto no momento em que afirma que "[...] é no desenrolar de sua vida real que as pessoas sofrem as necessidades e dificuldades que podem determinar sua conscientização e politização, vindo a estimulá-las ao engajamento na luta por demandas sociais" (RIOS, 2010, p.4). O quilombo Porcinos sofreu com a perda de terras destinadas por testamento ao seu povo e, por conta deste déficit, busca na justiça seu direito.

3. O atual uso das redes pelo movimento

> Vale ressaltar que não concebemos o ciberespaço como uma esfera divorciada dos embates sociais concretos. Embora a práxis virtual seja pautada por especificidades que a distinguem claramente dos meios convencionais, há uma relação de complementaridade com o real, que resulta na progressiva hibridação de recursos tecnológicos. Os processos não se anulam, eles se acrescentam e se mesclam (MORAES, 2000, p.144).

Conversando diretamente com Moraes (2000), acreditamos que o movimento Porcinos não migrou sua luta para o ciberespaço e apenas o usa para aumentar sua rede social e contato com seus pares. Mesmo assim, é reconhecido seu potencial enquanto "[...] espaço de encontro, arena de discussão e lugar para o confronto de identidades e interesses. O poder de gerar efeito viral, ou de multiplicação da repercussão e da adesão, é inegável" (PERUZZO, 2013, p.83).

> Para poder fazer frente aos interesses de grandes atores, os movimentos sociais têm como principal recurso – e, por vezes, o único – a informação. Estrategicamente difundida e aliada a formas de articulações tradicionais – como manifestações, protestos, campanhas mundiais –, a informação e o conhecimento podem eficazmente desencadear processos de mudança social. (MACHADO, 2007, p.278)

Foram monitoradas, como citado na introdução deste trabalho, duas páginas da rede social Facebook ao longo do mês de junho de 2015. Analisando primeiramente a página pública Agudos Quilombo, percebemos que qualquer pessoa pode curtir a página e, consequentemente, acompanhar o conteúdo que é publicado nela. Em seu perfil, consta a seguinte informação:

> Um quilombo virtual que se inspira no real. Uma ferramenta de comunicação que valoriza o que a velha mídia marginaliza ou torna invisível. Uma das possibilidades de atuar em favor de uma comunicação que dê respaldo para mobilizações sociais em prol da população quilombola, situação de terras remanescentes dos quilombos do Brasil, das comunidades já formadas que resistem e buscam algum tipo de intervenção na legislação para, então, garantir o que é de direito… a terra, igualdade de oportunidades, tanto em territórios quanto em espaços ideológicos tão disputados. Agudos Quilombo, um projeto criado por membros da Associação Espírito Santo da Fortaleza. Confira, diariamente, conteúdos informativos, divulgação de editais, crônicas, poesias, fotos, documentários e intervenções que lideranças quilombolas estão fazendo pelo Brasil e até pelo mundo (texto retirado da página Agudos Quilombo).

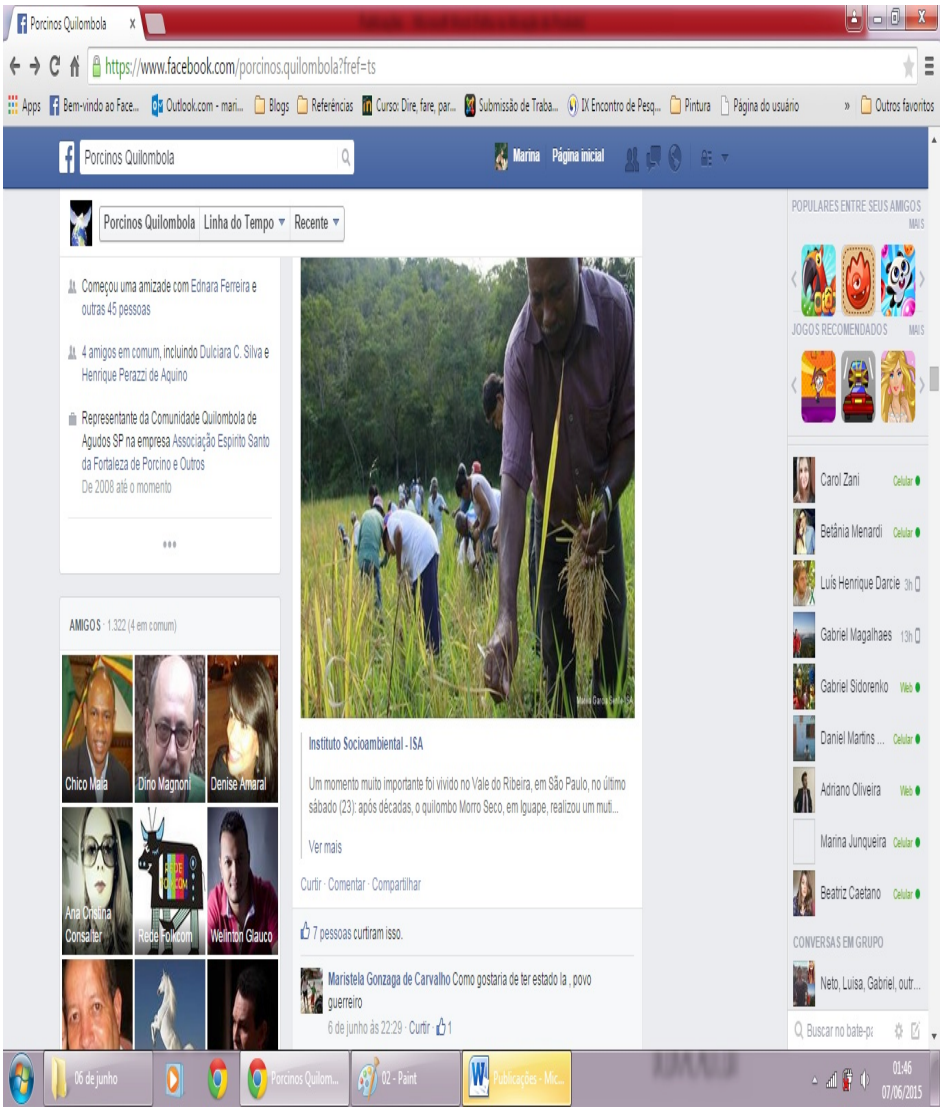
Percebemos, pelo texto do perfil, que a intenção do movimento ao utilizar esta ferramenta é informar pessoas que tenham interesse no assunto e, portanto, que tenham curtido a página para receber as atualizações. O texto publicado ainda vai de encontro com a bibliografia que utilizamos para a formulação deste trabalho quando afirma que a página na rede social tem a finalidade de informar à população fatos que são ignorados pela mídia massiva e que a internet tem, nesse sentido, o poder de driblar as informações filtradas e mostrar um novo ângulo da luta quilombola, aproximar a sociedade de suas crenças e criar conteúdo tornando este espaço um ambiente de troca e criação de novos saberes.

O site que consta no perfil da página para conhecimento do público sobre o quilombo é o endereço http://agudosquilombo.wordpress.com/ que não foi monitorado por não ser atualizado desde novembro de 2014. A página Agudos Quilombo, apesar de fazer menção a conteúdos diários, durante o mês monitorado contou com apenas duas atualizações: uma foto de senhoras do quilombo e outra com fotos de uma reunião do quilombo com sua diretoria. A primeira foi recebida pelo público com curtidas e a segunda não teve repercussão visível na página.

Em contrapartida, monitoramos também o perfil Porcinos Quilombola. A página é um perfil criado no Facebook em que as pessoas podem adicionar e acompanhar o conteúdo que é postado apenas com a aprovação da moderação. Por este motivo, o público que lerá as postagens é mais restrito que aquele da página Quilombo Agudos e também selecionado pelo moderador do perfil. Esta ferramenta utilizada pela moderação representante do Quilombo Porcinos possibilita que um público específico conheça suas lutas e metas, além de acompanhar suas crenças e política.

O perfil é ativo desde 2008 e até o último dia de monitoramento (30 de junho) possuía 1448 amigos adicionados. Além dessas, o perfil em si não apresenta nenhuma outra informação de primeiro momento, o que nos leva a acreditar que quem adiciona o perfil aos seus contatos conhece o quilombo e sua realidade ou é alguém que participa do movimento e tem suas raízes em alguma das famílias que formam o formam. Toda a análise feita na página nos leva a entender que quem adiciona o perfil tem interesse no quilombo, faz parte dele, quer agregar à luta, se conscientizar e estar em contato com a comunidade e, portanto, as postagens que são feitas diariamente são direcionadas para este público delimitado e selecionado. Através desta página, várias postagens são feitas diariamente e possuem caráter de conscientização (para diversos fins) e informes (de variados eventos), na maior parte do conteúdo. O moderador, ou moderadores, da página são assíduos e postaram quase todos os dias do mês analisado uma quantidade bastante significativa de mensagens. Estas postagens tiveram caráter de conscientização para o movimento ou assuntos que se relacionam indiretamente a ele, como racismo, consciência e orgulho negro, os direitos dos negros; assuntos agrários, como agrobiodiversidade, a questão de divisão de latifúndios, produção de alimentos, autosustentabilidade da comunidade; assuntos diversos do governo federal e estadual, bem como informes sobre a luta e as conquistas do quilombo tanto de Agudos quanto de outros do Brasil. O total de postagens no mês em que foi feito o monitoramento foi de 299 e também foi possível analisar que o *feedback* dado pelos contatos da página não é intenso, mas contínuo. Essa resposta dos contatos foi dada através de, principalmente, "curtidas" nas postagens e algumas em forma de comentários.

Figura 2 – Imagens da página *online*



Fonte: Colhida pelo autor.

Percebemos, através de análise qualitativa destes comentários, que nenhum deles era contra o movimento ou discordava de suas publicações. Pelo contrário, todos demonstravam conhecimento sobre o quilombo e quem postava as informações, além de demonstrar apoio à luta, como mostram as imagens selecionadas.

Figura 3 – Imagens da página *online*



Fonte: Colhida pelo autor.

O uso das redes mostrou que, de fato, o movimento quilombola Porcinos está criando virtualmente novas agendas de debate, apesar de todas serem sempre relacionadas à sua luta – como visto o racismo, o orgulho negro, a agrobiodiversidade, políticas públicas que tocam sua realidade – mas que caracterizam o movimento como grupo consciente e que levanta o debate dentro de sua roda de convivência. Apesar de não buscar novos militantes para sua luta – a menos aqueles descendentes que vão sendo descobertos pela árvore genealógica –, vimos que o movimento tem a preocupação de levar informação a seus pares e manter o diálogo com outras comunidades distantes fisicamente. Além de criar uma constância ideológica entre as comunidades quilombolas com que possuem contato.

Considerações

Considerando todo o levantamento histórico e bibliográfico feito neste trabalho, percebemos que os movimentos sociais têm incluído as redes sociais e páginas *online* como uma ferramenta a ser utilizada em favor da luta – seja para articulação dos representantes e manifestantes, seja para se informar. A internet, de acordo com Maia (2008), tem sido valorizada por conta dos seus recursos oferecidos que permite aos usuários se expressar e atualizar suas identidades, valores e interesses. Para o autor, grupos que sofrem algum tipo de injustiça usam a rede para buscar superar obstáculos e integrar participantes através da definição de sua situação-problema. No caso do quilombo Porcinos, esta realidade é visível quando percebemos que o mediador da página precisa selecionar seu público e sua pauta com a intenção de alcançar seus pares e levar uma mensagem consciente e que contemple sua luta. Neste momento, dialogando com Honneth (1996, p.127), "quanto mais bem sucedidos forem os movimentos sociais em direcionar a atenção pública para o significado negligenciado de propriedades e habilidades que [grupos específicos] coletivamente representam, mais chances eles terão de elevar o valor social, ou, na verdade, o *status* de seus membros".

O ciberespaço não substitui o espaço público para se lutar pelos interesses da população, mas oferece ferramentas mais baratas e de maior alcance para articular núcleos, informar, reforçar a identidade do movimento e sua estratégia de luta. Nem tudo discutido pessoalmente é noticiado virtualmente como uma estratégia do grupo para preservar as famílias despejadas de suas terras e a mediação da página trabalha com essa intenção. Essa é uma forma de autonomia e empoderamento que o movimento aderiu na rede.

Por fim, alguns apontamentos para o futuro podem ser feitos. O quilombo está capacitando mais pessoas para trabalharem virtualmente em favor do movimento, porque a intenção, a princípio, é garantir a identidade e a história do movimento, solidificar as metas e o perfil de luta, além de aproximar as pessoas que lutam pela terra. Mas, em um segundo momento, o movimento pretende aumentar o alcance da página para a sociedade em geral e conscientizar a população para a questão quilombola no território nacional. Criar um diálogo com a sociedade através da rede pode garantir que não surjam discursos de ódio e sem embasamento crítico sobre o quilombo Porcinos.

Referências

FERRARI, M. **A economia dos quilombos**. Revista Fapesp, abril de 2016. Disponível em http://revistapesquisa.fapesp.br/wp-content/uploads/2016/04/080-083_Quilombos_242.pdf?9b701f Acesso em 20 de outubro de 2016.

FERREIRA, R. C. **Nota Técnica** – Ref. Comunidade Quilombola Espírito Santo Fortaleza Porcinos. São Paulo: 2013.

Fundação Telefônica, **Juventude Conectada**. 2014.

GOMES, F. S. **Mocambos e quilombos** – Uma história do campesinato negro no Brasil. São Paulo: Campanhia das Letras, 2015.

HONNETH, A. **The struggle for recognition** – the moral grammar of social conflicts. Cambridge: MIT Press, 1996.

INCRA. **Quilombola.** Disponível em http://www.incra.gov.br/quilombolas acesso em 27 de junho de 2015.

MACHADO, J. A. S. **Ativismo em rede e conexões identitarias**: novas perspectivas para os movimentos sociais. Porto Alegre: Sociologias, 2007.

MAIA, R. C. M. **Redes cívicas e internet**: efeitos democráticos do associativismo. Aurora: 2008.

MORAES, D. **Comunicação virtual e cidadania**: movimentos sociais e políticos na Internet. São Paulo: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, 2000.

MOURA, G. **Navio Negreiro** - Batuque no Quilombo. São Paulo: CNNCT, 1996.

PEREIRA, M. A. **Internet e mobilização política** - os movimentos sociais na era digital. Teoria & Sociedade (UFMG), 2011.

PERUZZO, C. M. K. **Movimentos sociais, redes virtuais e mídia alternativa no junho em que "o gigante acordou"**. Revista Matrizes, 2013.

RIOS, A. O. **Movimentos Sociais na Internet**: possibilidades e desafios. BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2010.

Rede de influenciadores digitais: como as empresas utilizam novas estratégias para atingir consumidores

Briza Martins (FUMEC)[1]
Guilherme Carvalho (SENAC/SP e UNIP)[2]

[1] Bacharel em Relações Públicas pela PUC/MG. Especialista em Gestão Estratégica da Comunicação e Mestre em Administração. Universidade FUMEC. martins.briza@gmail.com

[2] Graduado em Relações Públicas. Pós Graduado em Gestão de Marketing e Mestre em Marketing. Professor de Graduação e Pós Graduação, nas áreas de comunicação e marketing, no SENAC/SP e Universidade Paulista – UNIP. gui.jcarvalho@gmail.com

Resumo: O presente artigo estuda o papel de influenciadores no meio digital, com o objetivo de compreender o poder de influência destas pessoas e como as empresas se apropriam disto para fomentarem um relacionamento e reputação com o público consumidor no ambiente on-line. A metodologia utilizada baseou-se em uma pesquisa exploratória, a fim de constituir hipóteses para o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Pata tal o estudo pautou-se em teorias sobre a comunicação digital, os blogs, e as influências destes meios de comunicação no consumidor. O resultado apresentado demonstrou que, as relações e associações com os influenciadores digitais se tornam válidas, uma vez que aumentam a visibilidade das marcas e, consequentemente, suas vendas.

Palavras-Chave: Blogs. Marcas. Seguidores. Influenciadores. On-line.



1. Introdução

Na Era Digital, as empresas, que antes faziam uso apenas das mídias convencionais, estão migrando cada vez mais para os formatos *on-line*, alinhadas às suas metas e objetivos de venda (Recuero, 2016). Assim, cada vez mais se faz necessário aventurar-se no universo virtual que deve ir além do desenvolvimento de um site ou de redes sociais *on-line*. Construir um bom relacionamento digital com o público de interesse pode ser um divisor de águas para as empresas que desejam se destacar no mercado (Strutzel, 2015).

Uma tendência em ascensão no mercado das relações virtuais são os influenciadores digitais, pessoas comuns que expõem suas opiniões, cotidiano, preferências e dicas de comportamento via internet, criando uma forte identificação com seu público, tornando-se ícones e objetos de interesse das empresas, que estão começando a explorá-los em suas divulgações (Terra, 2011).

Entender como as marcas estão investindo nos influenciadores para alcançar o público-alvo é interessante para a criação de novas estratégias no mercado. É importante, para isso, estudar o uso da credibilidade gerada pelos influenciadores digitais para divulgar seus produtos e serviços (Aquino, 2009). Analisar como as empresas estão se relacionando com essa nova estratégia proporciona uma melhor compreensão dos poderes destes influenciadores no meio digital. Sendo assim, pergunta-se: como as empresas estão utilizando esta nova estratégia para atingir consumidores?

A pesquisa utilizada para o desenvolvimento do tema foi a exploratória, a qual visa "promover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva", afirma Mattar (1996, p. 46). Para isso, realizou-se uma pesquisa quantitativa por meio de questionários virtuais e entrevistas pessoais com consumidores, empresas, representantes das marcas e influenciadores digitais, com o objetivo de investigar as marcas que utilizam esses ícones do ambiente digital para ações de marketing e analisar como as empresas estão investindo neste relacionamento e mensurando seus resultados.

2. A revolução da comunicação e o marketing digital

A comunicação surgiu nos primórdios da humanidade, quando o homem sentiu a necessidade de se comunicar para alertar sobre alguma coisa ou expressar um sentimento. Como não sabia falar, comunicava-se por meio de desenhos nas paredes das cavernas, feitos com pigmentos de argila e carvão vegetal. A transição da história se dá no final da idade dos metais (4.000 AC), na Mesopotâmia e Egito, onde começam a aparecer as escritas em pedras e papiros para levar mensagens importantes de um local para o outro.

No ano de 1836, segundo Timmons (2016), o americano Samuel Finley Breese Morse

inventou o telégrafo, pois queria trocar mensagens codificadas sem que o governo americano entendesse. Os telégrafos utilizavam códigos para que a mensagem fosse transmitida mais rapidamente, originando o Código Morse. Em 1900, o homem conseguiu unir as formas de comunicação em um aparelho emissor de som, o rádio, mas somente em 1919 esta nova tecnologia chegou ao Brasil. As transmissões através de ondas eletromagnéticas fizeram com que as notícias, na época da independência do Brasil, chegassem às cidades de Niterói, Petrópolis e São Paulo (FERRARETO, 2001). O primeiro jornal brasileiro, segundo Diniz (2009), surgiu em setembro de 1808, com o nome "A Gazeta do Rio de Janeiro". Sua finalidade era informar sobre os principais acontecimentos sociais e políticos da época, função que permanece praticamente a mesma nos dias atuais.

O passo seguinte, segundo Ribeiro, Sacramento e Roxo (2010), foi o surgimento da televisão, em 1924, com a visualização de imagens em movimento, acompanhadas de áudio. Sua chegada no Brasil foi em 1950. Nas décadas de 70 e 80, os aparelhos de televisão começaram a revolucionar a comunicação, por meio da transmissão de imagens com resoluções de melhor qualidade e tecnologia avançada. Somente em 1973 o telefone foi modernizado e transformado em aparelho celular, cujo principal objetivo era a comunicação sem fio, tornando viável falar ao telefone de qualquer lugar do mundo, caracterizando o termo mobilidade.

No auge dos desenvolvimentos tecnológicos, em 1822, de acordo com Campbell-Kelly (2010), Charles Babbage propôs a construção de sua máquina de calcular. Porém, apenas em 1824 conseguiu financiamento do governo. Este equipamento – utilizado apenas por empresas, pois ocupava uma sala inteira – passou por uma série de transformações e, em 1971, o primeiro microcomputador foi desenvolvido. Desde então, diversos modelos, tamanhos e cores foram surgindo e suas tecnologias aprimoradas.

Caminhando lado a lado com a evolução dos computadores, em 1969 surge a internet. Chamada de ARPANET, era utilizada como meio de comunicação entre as bases militares dos Estados Unidos e, somente em 1971, passou a ser utilizada por acadêmicos e universitários, tornando-se popular cerca de vinte anos depois, em 1990. Foi com o surgimento dos e-mails que a agilidade na comunicação se estabeleceu, por meio do rápido envio de mensagens e respostas para todos os usuários da internet, conforme apontam os estudos de Piozzi (2007).

Com o passar das décadas, diversas mídias de massa foram ganhando força para gerar a comunicação entre as empresas e os consumidores, como as revistas, os *outdoors*, a mala direta, materiais impressos, brindes. A chamada sociedade da informação, ou sociedade tecnológica, deixou de ser caracterizada por uma comunicação que levava dias para chegar ao receptor (PIOZZI, 2007).

À medida que as comunicações evoluem, o profissional de marketing e comunicação

também se capacita para planejar novas estratégias de vendas, a fim de atingir os objetivos e metas preestabelecidos pelas empresas. Aquele que não estiver atualizado com as constantes evoluções perderá espaço no mercado. Tornou-se necessário desenvolver um planejamento de marketing para traçar diretrizes estratégicas e impactar um determinado público-alvo, fazendo com que os objetivos da empresa fossem realizados dentro dos 4 Ps de marketing que, segundo Kotler (2006), correspondem a produto, preço, praça/distribuição e promoção (comunicação).

Com os avanços tecnológicos, a internet é o único meio que possibilita uma convergência de todas as mídias. Diante disto, o profissional teve que expandir seu conhecimento também para a área digital pois, com o crescimento do número de usuários da rede, foi preciso conhecer seu público-alvo e saber quando, onde e como atingi-lo no ambiente *on-line* (Recuero, 2000). Segundo Trípoli (2015), o desafio para uma comunicação eficiente é manter-se próximo e conectado ao público-alvo, uma vez que cada mídia exerce um papel diferente para os consumidores e torna-se um desafio engaja-lo em cada uma delas.

Quando se fala em marketing digital, publicidade *on-line*, *marketing* na *web* é preciso utilizar a internet como ferramenta de marketing, envolvendo publicidade, propaganda, estratégias, planejamentos e todas as demais teorias sobre a comunicação (Torres, 2009). Os diferenciais do marketing digital são: o crescimento contínuo do número de internautas; o aumento das compras pelo meio digital; formatos e tecnologias inovadores para a realização de negócios; rapidez de resposta frente aos concorrentes; aumento do prestígio da organização; customização, adequando a oferta em função dos gostos e preferências dos consumidores; e redução do tempo de transação de uma compra (Turchi, 2012). A facilidade promovida pelo acesso *on-line* faz com que o profissional de comunicação esteja cada vez mais relacionado com seus públicos, buscando ferramentas eficazes para mensurar resultados e tornar as campanhas mais assertivas.

Atualmente, o consumidor não precisa se lembrar de uma marca antes de adquirir produtos ou serviços. Basta que ele acesse a internet e faça uma procura em um canal de buscas *on-line* sobre o que ele necessita naquele momento. Segundo pesquisa do Google em 2011 – o qual detém 80% do mercado de buscas na internet brasileira – 88% das pessoas realizam uma pesquisa na internet antes de comprar um produto, o que gera mais de um trilhão de páginas indexadas pelo portal (Turchi, 2012). Na nova era da comunicação as gerações estão mais conectadas, e os canais de interação com as empresas tem se multiplicado na velocidade dessa conexão, utilizando-se de aparelhos eletrônicos como *smartphones*, *tablets* e computadores como meio de trabalho, lazer e principalmente interação social, deixando de lado o "*face to face"* para entrarem em contato virtualmente (Torres, 2009).

Segundo Strutzel (2015), para que uma empresa atinja um modelo satisfatório neste meio, ela precisa estar atuante na *web*, ter um *site* e fazer com que o consumidor consiga encontrá-la; desenvolver um conteúdo relevante *on-line* a fim de atrair os consumidores; trabalhar com o

relacionamento próximo, acompanhamento e *feedback* e criar um engajamento da marca com o consumidor. Em vez de grandes campanhas em mídias de massa como TV, rádio, jornal e outdoor**,** as campanhas são direcionadas totalmente para ações *on-line*, patrocínios, relacionamento e interações nas redes sociais, gerando *leads* – qualquer visitante *on-line* que informe seus contatos em troca de algum tipo de conteúdo – mais segmentados e com grande potencial de compra.

3. Comunicação digital e o surgimento dos blogs

A sociedade atual presencia inúmeras mudanças em diversas áreas do conhecimento humano (Felice, 2008). No que se refere às tecnologias de informação e comunicação (TIC), o resultado dessa evolução traz novas formas de interação entre os indivíduos, recriando identidades e hábitos sociais (Targino,1995). Assim, ao passo em que são desenvolvidas e consumidas novas tecnologias, a sociedade contemporânea tem seus valores e comportamentos sob constantes transformações. As TICs perpetuam-se na vida das pessoas, proporcionando uma mudança nas relações interpessoais e tornando-se algo de extrema influência social, cultural e psicológica (Silveira, 2002).

Entende-se, então, que a sociedade é diretamente influenciada pelas transformações tecnológicas das quais se apropria, passando a ser denominada não pelos seus feitos, mas a partir dos instrumentos que utiliza para evoluir. Este desenvolvimento tecnológico, sobretudo com o avanço da informática e o advento da internet, propiciou o surgimento de uma nova linguagem, implicando uma nova forma de comunicação e configuração tempo-espaço, gerando novas formas de ações sociais entre os indivíduos (Terra, 2006; Kenski, 2007).

Diferente do que acontecia na época em que a comunicação em massa só podia ser feita por meio de rádio e televisão, colocando as pessoas na condição de ouvintes e telespectadores, a internet possibilitou aos receptores a divulgação de conteúdo e opinião em tempo real. É esta interação e troca de informações instantâneas que caracteriza a comunicação digital e a difere da *off-line* (Terra, 2006).

Segundo Castells (1999, p. 255), "a internet é mais que uma tecnologia, é um meio de comunicação, de interação e de organização social". Hunt (2010, p.14), por sua vez, afirma que "vivemos um momento histórico em que o mundo virtual tem um peso cada vez mais significativo no mundo real. O primeiro não apenas repercute o segundo; ele o influencia. Em alguns casos, até o molda".

Logo, mais que o surgimento de uma sociedade *on-line*, presencia-se uma nova forma de organização comunitária que, por intermédio de redes sociais, estabelece laços interpessoais, proporcionando sociabilidade, apoio, informação e senso de integração. Esta internet, configurada pelas redes sociais, é chamada *Web* 2.0, pois propicia uma ligação maior entre as partes en-

volvidas, indo além da troca de informações pura e simplesmente e se pautando em ferramentas muitas vezes desenvolvidas pelos próprios usuários (Goossen, 2009).

Seguindo esta linha colaborativa, uma das ferramentas mais populares de publicação de conteúdo desenvolvida pelos usuários, pelo seu formato e praticidade, são os blogs, sites cuja estrutura permite atualizações rápidas a partir de acréscimos de artigos, ou *posts.* Os conteúdos são organizados de forma cronológica reversa e possibilita o espaço para interações por meio de comentários. Para Terra (2008), o blog é um tipo de site que proporcionou maior facilidade na publicação e manutenção das páginas porque, ao usá-lo, não é necessário domínio de linguagem específica de programação digital ou outra ferramenta que exija conhecimentos técnicos elevados.

A forma com que o blogueiro, nomenclatura usada para se referir ao autor do blog*,* expressa as suas opiniões pessoais no site cria a sua identidade e traça o seu perfil neste meio, "a representação da informação em um *blog* é feita pelo blogueiro" (Aquino, 2009: 253). Silveira Jr. e Reis complementam que "a identidade é sempre construída sintetizando-se aspectos pessoais e sociais do *self* (...). Em comunicações com base em *blogs*, esse processo de construção do *self* é tornado visível" (Silveira Jr; Reis, 2009: 93). Esta identidade, somada às informações reproduzidas no *blog*, vão permitir, uma identificação do leitor com o mesmo. Para Chagas, "significa dizer que não é apenas pelo que manifesta em sua escrita que o blogueiro trava um relacionamento com o leitor, mas também pela identificação formada através do perfil construído" (Chagas, 2007, p. 85).

A identificação com o blog e seus autores é necessária para o estabelecimento de vínculos que geram uma confiança mútua entre os interagentes. Para Silveira Jr. (2007), é o que estabelece um relacionamento lógico ou de dependência entre duas ou mais coisas ou pessoas. Refere-se à troca e ao desenvolvimento de ideias por meio de interações que podem ser de caráter momentâneo ou constante, aspecto cada vez mais presente nas redes sociais *on-line*. "Os recursos comunicacionais via internet ampliam de maneira dramática a probabilidade de ocorrência destes vínculos, acelerando os circuitos de comunicação" (Silveira Jr.; Reis, 2009, p. 93).

O aumento dos vínculos sociais mediados pela internet, por sua vez, influencia as práticas de consumo, pois impressões pessoais são consolidadas, muitas vezes, com base em informações extraídas de outros consumidores. Para Neto e Floridia, "os circuitos *on-line* de comunicação ampliam as possibilidades de troca de conhecimento e significados entre consumidores". Trata-se de "um arranjo de influência mútua no qual a dinâmica maior interfere e condiciona as formas de uso dos instrumentos de comunicação, e o uso dos instrumentos de comunicação favorece determinados modos de consumo" (NETO; FLORIDIA, 2008, p.126-127).

Desta forma, os blogueiros assumiram o papel de grupos de referência que, para Seth,

Mittal e Newman, são "pessoas, grupos, instituições a que os indivíduos recorrem para uma orientação de seus próprios comportamentos e valores, e dos quais esses indivíduos buscam aprovação" (SETH; MITTAL; NEWMAN, 2008, p.165). Para os autores, um indivíduo pode ser uma referência para outro, enquanto que este não é para o primeiro, se encaixando na relação dos interagentes: autor e leitor dos *blogs*. Além de influenciadores, os blogueiros são também consumidores e, neste contexto, podem servir de inspiração para seus leitores, despertando o interesse das marcas em uma nova forma de publicidade e construção de valores.

4. Como as marcas utilizam influenciadores digitais

De acordo com Longo (2014, p. 22), está cada vez mais difícil para as marcas atrair a atenção do consumidor, uma vez que "para formar uma situação, marca ou personalidade que se destaque da multidão e seja suficientemente atraente para conquistar a atenção do consumidor, engajá-lo e fidelizá-lo". Diante deste novo cenário, "se um conteúdo não for propagado e compartilhado, ele morre" (Mota *apud* Jenkis, Green e Ford 2014, p. 11). Vive-se uma "cultura da convergência", na qual o consumidor é muito mais crítico e participativo, manifestando suas necessidades, desejos e atividades.

Os *blogs* constituem uma nova plataforma que tem registrado um alcance massivo com o público on-line, demonstrando grande poder de influência no comportamento dos consumidores. Um estudo realizado pela Jupiter Research, "Harnessing the Power of Blogs" mostra que, de um total de 2000 entrevistados, 52% afirmaram que os *blogs* tiveram forte papel na decisão de avançar em uma aquisição (Bento, 2008). Com este novo advento digital, as marcas podem utilizar esses blogueiros para divulgar o lançamento de um produto, atingir novos clientes, fidelizar consumidores e se aproximar de um público pré-selecionado. As empresas buscam conhecer as necessidades e expectativas desses blogueiros a fim de traçarem estratégias de relacionamento duradouras para atingir o consumidor final, público buscado pelas mesmas (Laruccia, 2014).

Embora a maioria das empresas já estejam inseridas no ambiente digital, ainda existem aquelas que não criaram suas identidades *on-line*. Para se aproximar de blogueiros e atingir os consumidores por intermédio deles é preciso ter uma estratégia de marketing digital focada na interatividade, impactando tanto o processo de compra, quanto a identificação com a marca. Neste quesito, entregar conteúdo de qualidade por meio do influenciador e utilizá-lo em ações criativas tendem a inserir o consumidor neste mercado, gerando engajamento e repercutindo positivamente nos resultados da companhia (Dallazoanna, 2014).

5. Metodologia

Esta pesquisa caracteriza-se como exploratória que, segundo Gil (2002), é um estudo cujo

o intuito é constituir hipóteses para o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Ainda segundo o autor, o formato exploratório proporciona aos pesquisadores uma maior familiariedade diante das questões e problemas levantados. Assim como indicado por Gil (2002), a pesquisa contou com um levantamento bibliográfico onde, inclusive, constatou-se ainda poucas obras sobre o tema; questionários aplicados a consumidores do meio digital, influenciadores (blogueiros e youtubers) e empresas que se utilizam destes para a divulgação de suas marcas, produtos e eventos; e ainda entrevistas qualitativas presenciais com alguns desses influenciadores.

A amostra de pesquisa contou com oito empresas que trabalham ou já trabalharam com influenciadores digitais; 153 consumidores digitais que responderam a um questionário socioeconômico e falaram sobre a influência que sofrem no ambiente *on-line* e 15 influenciadores de diversas plataformas digitais. As empresas foram selecionadas por conveniência. Para os consumidores, os questionários foram aplicados virtualmente durante o período de 17 de junho a 30 de agosto de 2016. Os blogueiros escolhidos foram definidos, preferencialmente, por serem da cidade de Sorocaba e região.

6. Análise dos dados

Dos quinze influenciadores digitais analisados, constatou-se que seus canais digitais têm entre menos de um e quatro anos de existência e já possuem alcances significativos em suas postagens. Os canais voltados para *lifestyle* (estilo de vida, comportamento e tendências) representam 66,7% dos entrevistados, seguidos por variedades com 60% e moda/beleza com 73,3% (os blogs abordam mais de um dos segmentos citados na pesquisa). O número de curtidas por postagens dos entrevistados depende do grau de engajamento do blogueiro (poder de influência), variando de 400 a 24 mil curtidas. As plataformas mais utilizadas para divulgação dos conteúdos são: Facebook e Instagram com 80%, seguido por blogs com 73,3%, YouTube e Snapchat com 33,3%.

Em relação aos consumidores, foram entrevistadas 153 pessoas, entre homens e mulheres de idades variadas, dos quais 99,3% têm acesso a internet e, destes, 97,4% acessam diariamente. As mídias sociais representam 98% dos acessos, nas quais 45,1% dos consumidores procuram visualizar notícias, 41% interessam-se por postagens de amigos ou próprias e 1,3% afirmam, de fato, acessar para seguir um blog. No entanto, 41,8% deste público revelam acompanhar ou seguir algum blogueiro.

As oito empresas entrevistadas atuam no varejo, na área de comunicação e no ramo industrial - setores de bebidas, alimentos, tecnologia e eletrodomésticos. Destas, 75% utilizam influenciadores digitais com frequência para divulgação de suas marcas e produtos, sendo 37,5% há menos de um ano. Dentre as perguntas feitas para os influenciadores, pode-se destacar o

investimento financeiro feito por empresas em suas postagens. A grande maioria afirmou que este acontece às vezes ou com frequência, o que comprova a procura das marcas por estes influenciadores para divulgar seus produtos e/ou serviços. Mais de 90% afirmaram já ter realizado algum tipo de publicação patrocinada. Ao questioná-los sobre a influência de seus posts quando patrocinados (mídia *on-line* paga), a maioria afirmou que o público leitor interage mais com curtidas nas imagens, mensagens enviadas pela ferramenta *on-line* ou e-mail e até mesmo comentários positivos sobre o assunto em questão. Esta mensuração normalmente é feita pelo engajamento (curtidas, comentários e compartilhamentos), mas também pode ser realizada por ferramentas como o Google Analytics - análise de desempenho, interações, visitas, tempo de visitação de um site ou blog (Torres, 2009).

As empresas também buscam – preferencialmente – o acesso a influenciadores de forma orgânica (publicação sem monetização) por haver maior engajamento do público com o blogueiro. Segundo a blogueira Tássia Bonassi de Sorocaba, quando um post não é patrocinado, ela busca falar sobre assuntos que conhece e confia.

A pesquisa mostrou que 100% dos entrevistados afirmam realizar posts sem patrocínio e, também, que estes posts influenciam o público a comprar determinado produto. A influência vinda da espontaneidade dos blogueiros é o principal chamariz para o aumento das vendas de produtos pois o público se identifica com o influenciador (pessoa comum). As postagens feitas também de forma orgânica geram interações (comentários, mensagens e e-mails e curtidas) ao citarem marcas, empresas, eventos ou lugares frequentados.

A pesquisa revelou que, embora apenas 49,8% indiquem acompanhar um influenciador com frequência, 83% apresentaram uma percepção positiva sobre o trabalho dos blogueiros. Isto foi constatado pelo número de respostas em que, questionados sobre o sucesso desses influenciadores, os consumidores citaram razões como: proximidade com o público, autenticidade desses porta-vozes, o conteúdo dos *blogs* consistirem em assuntos interessantes em uma fonte de fácil acesso, a necessidade dos leitores de se sentirem parte do tema, reconhecimento dos blogueiros como pessoas comuns e de opiniões transparentes, afinidade com os influenciadores e segmentação de assuntos. Isto comprova a afirmação de Chagas (2007) de que o blogueiro trava um relacionamento com o leitor indo além do que manifesta em sua escrita e reforçando uma identificação do público com o perfil construído. Por estas afirmações dos consumidores, percebe-se também mais claramente o mencionado por Hoffman (2010): os *blogs* fomentam um espaço de diálogo franco e aberto entre o público presente no universo digital e o próprio emissor das informações e o leitor tem, quase sempre, um espaço para criticar, elogiar, sugerir ou perguntar a quem escreve de forma mais rápida e agilizada, gratuitamente, sentindo-se parte daquele processo de comunicação e troca.

Por estes dados observa-se que, em algumas ações, o relacionamento da empresa com os

blogueiros gera não apenas um reforço da reputação e da imagem de determinada marca com o público, mas também o estímulo à compra, o que pode ser comprovado por pelo menos sete consumidores que afirmaram, nas perguntas qualitativas, que a influência resultou na aquisição de produtos recomendados em *blogs* e canais digitais, conforme exposto também por Laruccia (2014, p. 2):

> A leitora gera o efeito multiplicador de informações e marketing gratuito para as empresas, no qual divulga as informações sobre determinado produto que utilizou, sendo eles positivos ou negativos. Dessa forma, as empresas de cosméticos ficam vulneráveis a opiniões, de modo que as informações divulgadas nestas mídias possam alavancar as vendas ou denegrir a imagem do produto de determinada empresa, exemplo disso foi o sucesso do batom Snob da marca canadense MAC, que graças à divulgação maciça em blogs brasileiros se tornou sucesso de vendas de forma a se esgotar durante meses no Brasil (LARUCCIA, 2014, p. 2).

Na entrevista qualitativa, uma consumidora confirma a afirmação acima mencionando que os blogueiros a "influenciam muito, completamente" e que a mesma aprendeu a cuidar e amar o próprio cabelo através de influenciadoras digitais; hoje, ela faz o mesmo "com os próprios amigos, influenciando-os" com as informações obtidas no mundo digital.

Foi constatado que 100% das empresas consideram positivos os resultados alcançados por meio do investimento no patrocínio de posts e/ou participações de blogueiros em eventos. Quando se trata de ações de relacionamento sem monetização, 87,5% avaliaram o alcance como positivo. Estes números constatam a afirmação de Terra (2015, p.110) de que "os influenciadores aglutinam audiências em torno de si e ajudam a construir a lembrança de marca, produtos, serviços e campanhas".

Das empresas entrevistadas, 75% reconhecem a influência que essas ações têm com o público-alvo, com ou sem patrocínio, enfatizando o que diz Gueresi (2014): "um formador de opinião é alguém capaz de influenciar e até mesmo modificar a opinião de outras pessoas a respeito de diversos assuntos".

Quando o assunto é mensuração de resultados, 87,5% das empresas afirmam que ela se dá por meio da interação entre o público-alvo e o influenciador (curtidas, comentários, mensagens e compartilhamentos) e 12,5% avaliam pelo aumento das vendas. Pode-se assim dizer que a maioria das empresas já consideram como relevante para os seus negócios o relacionamento com seu público e a construção de uma imagem organizacional positiva, tendo a venda como uma consequência desse processo. De acordo com Almeida (2015), estes influenciadores são uma nova opção para as marcas no ambiente digital, pois levam a mensagem aos consumidores, revertendo-as em resultados de imagem e vendas.

A pesquisa mostrou ainda que 75% das empresas orientam sutilmente o influenciador sobre o conteúdo a ser explorado por meio de uma conversa quando se tratam de ações de relacionamento, e apenas 37,5% afirmam ter tido, em algum momento, um retorno negativo com posts. Os dados endossam a importância de se estabelecer um relacionamento positivo com este público, uma relação de compartilhamento e transparência, pautada por um planejamento estratégico da comunicação. Terra (2015) reforça que "pessoas confiam mais em outras pessoas do que confiam em marcas" e as empresas, pela avaliação, já entenderam isso.

7. Conclusão

As empresas já reconhecem a importância e alcance destes novos porta-vozes digitais e vêm se aproximando para transformá-los em embaixadores de suas marcas. Alinhado com o pensamento de Dallazoanna (2014), as empresas, ao prover conteúdo de qualidade e experiências com as marcas, podem receber destes influenciadores um retorno do seu investimento, por meio de visibilidade e engajamento, dado o poder de influência destes com os seus seguidores. Essa relação se caracteriza pela mutualidade, beneficiando ambos – tanto empresa quanto blogueiro – em um processo de compartilhamento pautado pela transparência.

É esta mesma transparência que reforça a credibilidade dos influenciadores. Conforme afirma Lévy (2000), a comunicação hoje é horizontal e pública, maximizando uma característica instrínseca a estes perfis digitais, o tão citado "gente como a gente", identificado nas pesquisas com o público consumidor.

Uma vez compreendido o impacto destes influenciadores na construção e consolidação da imagem organizacional, as empresas podem desenvolver um planejamento estratégico de comunicação, a longo prazo, optando por ações patrocinadas ou de relacionamento, visando resultados positivos. No entanto, percebe-se que este tipo de relação ainda é embrionária e há muito espaço a ser explorado.

Referências

ALMEIDA, Sérgio. **Opinião: Cinco tópicos para identificar um influenciador.** Propmark, 2015. Disponível em: <http://propmark.com.br/mercado/opiniao-cinco-topicos-para-identificar-um-influenciador>. Acesso em: 11 set. 2016.

AQUINO, Maria Clara. **Os blogs na web 2.0:** representação e recuperação coletivas de informação. In: AMARAL, Adriana; MONTARDO, Sandra; RECUERO, Raquel (orgs.). Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009. p. 237-256.

BALDOCCHI, Gabriel. **Internet influencia compra de 62% dos consumidores, aponta Google**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/

mercado/2011/05/918309-internet-influencia-compra-de-62-dos-consumidores-aponta-google.shtml>. Acesso em: 7 abr. 2016.

BENTO, Patricia. **A Influência dos Blogs no processo de decisão de compra.** *Marketing Tecnológico*. Disponível em: <http://www.marketing tecnologico.com/Artigo/a-influencia-dos-blogs-no-processo-de-decisao-de-compra>. Acesso em: 24 abr. 2016.

CAMPBELL-KELLY, Martin; ASPRAY, William. **Computer:** A History of the Information Machine. Westview Press, 2004.

CARVALHO, Freedy. **Os desafios da revolução da comunicação.** Disponível em: <http://www.mk2.com.br/mk2/voce-na-era-digital-os-desafios-da-revolucao-na-comunicacao.asp>. Acesso em: 10 mar. 2016.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.

CHAGAS, Jurema. **Blogs pessoais:** a representação do eu na vida cibernética. Disponível em: <http://www.tede.ufsc.br/teses/PLIT0274-D.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2016.

CIRIACO, Douglas.**Graham Bell ou Antonio Meucci:** quem inventou o telefone? Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/ciencia/20570-graham-bell-ou-antonio-meucci-quem-inventou-o-telefone-.htm>. Acesso em: 26 mai. 2016.

DALLAZOANNA, Dieniffer. **A Influência dos Blogs na decisão de compra**. *Projecttus.* Disponível em: <http://www.projecttus.com/a-influencia-dos-blogs-na-decisao-de-compra/>. Acesso em: 24 jun. 2016.

DINIZ, Lília. **Revista História Viva**. Rio de Janeiro. Ed.66. 2009.

DONDA, Clarissa. **Relacionamento entre blogs e empresas**. Disponível em: <http://www.dondeandoporai.com.br/anuncios-e-parcerias/relacionamento-entre-blogs-e-empresas-algumas-diretrizes-importantes-para-estabelecer-parcerias-consistentes-2/>. Acesso em: 10 mar. 2016.

FELICE, Massimo Di. **Do público para as redes:** a comunicação digital e as novas **formas de participação social.** Edição 1. São Caetano: Difusão Editora, 2008.

FERRARETO, Luiz Artur. Rádio: o veículo, a história e a técnica. 2. ed. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Editora Atlas S.A., 2002.

GOOSSEN, Richard J. **e-Empreendedor:** vencendo no mercado virtual corporativo. Rio de Ja-

neiro: Elsevier, 2009.

GUERESI, Renata. **Formadores de opinião, quanto eles influenciam?** Comunicação & Tendências, 2014. Disponível em: <http://www.comunicacaoetendencias.com.br/formadores-de-opiniao-quanto-eles-influenciam>. Acesso em: 11 set. 2016

HOFFMANN, Elisa Götz. **A influência dos blogs no processo de consumo.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

HUNT, Tara. **O poder das redes sociais:** como o fator Whuffie - seu valor no mundo digital - pode maximizar os resultados de seus negócios; tradução Alexandre Callari. São Paulo: Editora Gente, 2010.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.

KENSKI, Vani Moreira. O que são tecnologias e por que elas são essenciais. In: **Educação e Tecnologias:** O novo ritmo da informação. Campinas: Papirus, 2007.

KOHN, Karen; MORAES, Cláudia Herte de. **O impacto das novas tecnologias na sociedade: conceitos e características da Sociedade da Informação e da Sociedade Digital**. 2007.13f. Trabalho apresentado no III Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, na subárea Cibercultura e tecnologias da comunicação, Santos, 2007. Disponível em:<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1533-1.pdf>. Acesso em: 11 mar. 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Edição 12. São Paulo, 2006.

LARUCCIA, Mauro Maira. Aspectos da Influência dos Blogs no Comportamento de Compra de Cosméticos por Mulheres. In: **Congresso Internacional Comunicação e Consumo**, 2014, São Paulo.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Edição 2. São Paulo, 2000. 264p.

LONGO, Walter. **Marketing e Comunicação na Era Pós-Digital:** As regras mudaram. Edição 1. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

MABEE, Carleton. **Samuel Finley Breese Morse**. Disponível em: http://global.britannica.com/biography/Samuel-F-B-Morse. Acesso em: 6 abr. 2016.

MOTA, Mauricio. Prefácio. In: JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.

NETO, Ernani. FLORIDIA, Giovanni. Circuitos online de comunicação relacionada ao consumo. Comunicação Mídia e Consumo, São Paulo, vol. 5. n. 12, p.126-127,

mar. 2008. Disponível em http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/118>. Acesso em: 23 jun. 2016.

PIOZZI, Roberta. **A Evolução dos Meios de Comunicação.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JA-LaiIlWFE>. Acesso em: 10 mar. 2016.

RECUERO, Raquel. **A internet e a nova revolução na comunicação mundial.** Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/revolucao.htm>. Acesso em: 10 mar. 2016.

REVISTA ANAGRAMA**: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação publicada pelo Grupo de Estudos de Linguagem:** Práticas Midiáticas do Depto. de Jornalismo e Editoração da ECA/USP. Ano 5 - Edição 1 – Setembro-Novembro de 2011. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/index>. Acesso em: 20 jun. 2016.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (Org.) **História da Televisão no Brasil**. São Paulo: Editora Contexto, 2010.

SCOTT, David Meerman. **Marketing e Comunicação na Era Digital**. Ed. 3. São Paulo. Editora Évora. 2015.

SHETH, Jagdish N. MITTAL, Banwari. NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente. Indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Editora Atlas, 2008.

SILVEIRA JR., Potiguara Mendes da. **Uma Teoria Geral dos Vínculos.** In: XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste, Juiz de Fora, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2007/resumos/R0109-1.pdf>.Acesso em: 07 abr. 2016.

SILVEIRA JR., Potiguara Mendes da. REIS, Vanessa Alkmin. Vínculos no ciberespaço: websites pró-anorexia e bulimia. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n.39, 2009.

SILVEIRA, Milena de Castro**. No Limite do você decide?** Sobre a comunicação e a interatividade entre o telespectador e a televisão. 2002.138f. Mestrado em Multimeios do Instituto de Artes – Universidade de Campinas, Campinas, 2002. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000281989>. Acesso em: 11 mar. 2016.

STRUTZEL, Tércio. **Presença Digital.** Ed. 1. Rio de Janeiro. Editora Alta Books. 2015.

TARGINO, Maria das Graças. **Novas tecnologias de comunicação: mitos, ritos ou ditos? Ciência da Informação** - Vol 24, número 2, 1995 – Artigos. Disponível em: <http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/553/502>. Acesso em: 2 fev. 2016.

TERRA, Carolina Frazon. Relações Públicas na era dos megafones digitais. In: FARIAS, Luiz Alberto de. (Org). **Relações Públicas estratégicas**: Técnicas, conceitos e instrumentos. São

Paulo: Summus, 2011.

TERRA, Carolina Frazon. **Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais); estamos falando da midiatização das relações públicas?** Revista Organicom. São Paulo: Universidade de São Paulo. Ano 12, n.22, 2015. Disponível em: <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/viewFile/868/635>. Acesso em: 11 set. 2016.

TIMMONS, Greg. **Samuel F. B. Morse Biography**. Disponível em: <http://www.biography.com/people/samuel-morse>. Acesso em: 6 abr. 2016.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. Edição 1. São Paulo: Editora Novatec, 2009.

TRÍPOLI, Marcelo. **On-line driven, off-line supported**. Disponível em: <http://www.abemd.org.br/artigoscompleta.php?id=4409>. Acesso em: 2 fev. 2016.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de Marketing Digital e E-Commerce**. Ed. 1. São Paulo. Editora Atlas S.A. 2012, p. 68.

Anotações críticas sobre consumo e tecnologias emergentes: reflexos de obsolescência tecnológica em Pokémon Go

Felipe Parra (Uniso)[1]

[1] Mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade de Sorocaba - Uniso, e-mail para contato: parra.profissional@gmail.com

Resumo: Este texto apresenta conceitos sobre as tecnologias emergentes tendo como referente o jogo Pokémon Go. Especificamente, pretende-se dissertar sobre a redução da vida útil dos recursos tecnológicos atuais. Como a lógica capitalista e a frenética atualização das coisas influencia na defasagem da funcionalidade de tais tecnologias. Baseado nos estudos contemporâneos (GARCIA, 2015), a descrição de sujeitos, objetos e experiências contextualiza as transformações observadas. Do processo, surgem reflexões sobre o tempo de produção, o consumo contemporâneo, o discurso publicitário e a obsolescência planejada .

Palavras-Chave: Comunicação e cultura. Estudos contemporâneos. Consumo. Tecnologias emergentes. Pokémon Go.



E de meu pai não vejo sorriso
Se os velhos não podem
criar suas rugas
o novo já nasce velho

FALCÃO; MENEZES; FARIAS; LOBATO, 2013

A potencialidade poética e discursiva da epígrafe revela complexidades observadas nas dinâmicas socioculturais e comunicacionais presentes na contemporaneidade. Essa afirmação ganha vigor quando se concentra nas possibilidades investigativas que englobam as tecnologias emergentes. É fato que, atualmente, há o intenso envolvimento da sociedade hipermidiática com elementos tecnológicos. Com o desenvolvimento dos dispositivos móveis (*smartphones*, *tablets*, *smartwatchs*, *e-readers,* videogames portáteis etc.) se percebe o aumento das experiências cotidianas mediadas por aparatos tecnológicos da cultura digital.

Tais ferramentas acopladas ao sujeito se tornam extensões do corpo humano (MCLUHAN, 1975) e oferecem condições de interagir por meio do ver, ouvir e falar com pessoas em qualquer lugar, a qualquer hora. Ao disponibilizar uma dimensão menos orgânica e mais híbrida para o corpo humano (SIMON; GONÇALVES, 2010), os dispositivos móveis amplificam os sentidos biológicos. Esse processo faz com que o usuário-interator experiencie capacidades que superam as limitações humanas, na tentativa de acompanhar a frenética velocidade com que informações, apropriações, pensamentos, conceitos e opiniões se alteram/atualizam na contemporaneidade.

Ao pensar sobre o real e o virtual, Lévy (1996) pontua que a virtualização do corpo estimula trocas e agenciamentos. Assim, cada corpo individual torna-se parte integrante de um hipercorpo híbrido e mundializado. Essa ideia adquire relevância ao observar como as mediações são efetuadas na contemporaneidade. Por meio dos aparatos tecnológicos, o sujeito se torna parte de um sistema virtual complexo e conectado. Dessa forma, pode-se afirmar que o conceito de hipercorpo se efetua pela utilização massiva dos dispositivos móveis no cotidiano atual.

Concomitantemente, em 2016, as empresas Niantic Inc., Nintendo e The Pokémon Company desenvolveram um jogo para dispositivos móveis chamado Pokémon Go. O game se baseia na tecnologia de realidade aumentada ao utilizar o sistema de posicionamento global (GPS) e a câmera do dispositivo móvel para funcionar. Esse método "[...] permite aos jogadores capturar, batalhar, e treinar Pokémon que aparecem nas telas de dispositivos como se fossem no mundo real" (CARDOSO, 2016, p. 4). Essa dinâmica de interação propicia, de forma fluída, intensa imersão. Em outras palavras, os recursos tecnológicos necessários para que o jogo funcione consegue reproduzir a experiência de ser um membro ativo do mundo fictício de Pokémon. Para Tozetto (2016) o game é um dos primeiros títulos que exploraram de forma efetiva o uso da tecnologia de realidade aumentada (Fig. 1).

Figura 1 – Imagem demonstrativa do jogo Pokémon Go



Fonte – Tozetto, 2016.

O game adquiriu popularidade em escala global devido à curiosidade e ao entusiasmo gerado nos usuários-interatores de dispositivos móveis. Nesse sentido, "[...] o jogo se tornou um dos mais jogados do mundo em apenas uma semana" (PIMENTA, 2016, p. 10). Confirma-se esse dado ao verificar os expressivos números que Pokémon Go alcançaram durante o período de lançamento do jogo. Em julho de 2016, as ações da Nintendo subiram 25% devido a quantidade de *downloads* do game em todo o mundo. Isso corresponde a um aumento de US$ 9 bilhões no valor de mercado da empresa (TOZETTO, 2016).

Porém, o sucesso de Pokémon Go se dissipou rapidamente devido as mecânicas incompletas contidas no *software* e a falta de atualizações que otimizassem a experiência de jogo (CARDOSO, 2016). Assim, Pokémon Go teve um destaque global, mas não conseguiu sustentar esse êxito por um longo período.

Nesse contexto, é possível identificar diversas potencialidades discursivas que podem contribuir para o campo contemporâneo da Comunicação e Cultura. Assim, surge a ideia de observar esse episódio midiático a partir da temporalidade cotidiana, do consumo e da obsolescência tecnológica. Com base nisso, aparece a inquietação: como a lógica capitalista e a rápida transformação das coisas influencia na defasagem da funcionalidade de *hardwares* e *softwares*? Em outros termos, quando uma tecnologia deixa de ser emergente?

Para efetuar tal estudo, seleciona-se o exercício teórico metodológico dos *estudos contemporâneos* (GARCIA, 2015). Essa proposta dinâmica, interdisciplinar e flexível auxilia no desenvolvimento discursivo deste texto ao mesclar e desdobrar conceitos entre estudos culturais (BHABHA, 2013; GARCÍA CANCLINI, 1993; MARTÍN-BARBERO, 2003) e tecnologias emergentes (BARRETO; RAMOS, 2011; HANNS, 2015; MCLUHAN, 1975; LÉVY, 1996; SIMON; GONÇALVES, 2010). Recorre-se, também, ao embasamento teórico de outros autores que se dedicam às transformações das práticas socioculturais que ocorrem na sociedade hipermidiática.

A descrição de sujeitos, objetos e experiências contextualiza as nuances observadas. A operacionalização dessa metodologia gera contribuições para verificar e dissertar sobre contextos e características presentes na atualidade. Assim, esses pensamentos interligados auxiliam a perceber aspectos encontrados no plano vivido.

Efetuado tais considerações, elenca-se os tópicos: temporalidade cotidiana, consumo contemporâneo e obsolescência tecnológica. São conceitos complementares que auxiliam na averiguação do objeto/contexto a ser investigado. Assim, organizam-se reflexões sobre as tecnologias emergentes, as quais abordam temas como o cotidiano, o tempo de produção, o ato de consumir, o discurso publicitário e a obsolescência planejada.

Temporalidade cotidiana

Aparentemente, a redução da vida útil de *hardwares* e *softwares* está diretamente interligada com a predominância da temporalidade imposta pelo processo industrial na atualidade. Silva (2011) argumenta que, hoje, há uma tentativa de normalizar o tempo em unidades cronológicas e métricas. Constata-se tal fato ao observar como é a experiência de vida na sociedade hipermidiática. Na contemporaneidade, o cotidiano se baseia em datas e horas preestabelecidas para que atividades profissionais e sociais sejam distribuídas ao longo do dia-a-dia. Essa organização sistematiza as ocupações do sujeito como trabalho, lazer, estudo etc. Portanto, para aprofundar nos conceitos sobre obsolescência, opta-se em investigar como se estabelece a temporalidade na lógica capitalista contemporânea.

Ao se debruçar sobre o processo de enculturação, Martín-Barbero (2003) argumenta que, antes da constituição do tempo como contínuo e linear, as festas marcavam a temporalidade social nas culturas populares por meio da repetição. Então, nesse período, o retorno baliza a noção de tempo. Cada estação, cada ano, possuía a organização de um ciclo que se baseava por eventos como as comemorações em agradecimento a uma boa colheita, rituais da fertilidade, as festas de solstício de inverno e verão etc. Em outras palavras, as celebrações, que se repetiam anualmente, pautava a noção de cotidiano. Sendo assim, a perspectiva temporal se apresentava mais flexível do que o característico controle de minutos e segundos recorrente no cotidiano

vigente.

Silva (2011) enfatiza que, com a redefinição da forma de mensurar o tempo, uma nova divisão rítmica que caracteriza a experiência cotidiana se apresenta. Martín-Barbero (2003) sugere um pensamento compatível ao propor que, com o surgimento do relógio, foi possível unificar o tempo de forma linear. Ao estabelecer fusos horários específicos para os lugares do planeta, a humanidade cria um método de padronização temporal em escala global.

Dessa maneira, a concepção cotidiana pautada pelas festas foi, paulatinamente, substituída pela normalização do tempo. Essa transformação possibilitou a criação de um sistema de produção. Pela perspectiva de Hanns (2015), a partir da Revolução Industrial, cria-se um processo para a fabricação de soluções tecnológicas que se regula às necessidades do mercado. Por intermédio dessa "nova temporalidade", torna-se possível planejar atividades industriais como o melhor momento para se produzir, as negociações com fornecedores, a carga horária dos trabalhadores, os melhores periodos para tentar conquistar novos mercado, o escoamento da produção etc.

Há pensadores que não concordam com o estabelecimento dessa continuidade temporal. Nesse sentido, ao conceitualizar as vidas na contemporaneidade Bhabha (2013, p. 19) disserta que o

> [...] "além" não é nem um novo horizonte, nem um abandono do passado... Inícios e fins podem ser os mitos de sustentação dos anos no meio do século, mas neste *fin de siècle*, encontramo-nos no momento de trânsito em que espaço e tempo se cruzam para produzir figuras complexas de diferença e identidade, passado e presente, interior e exterior, inclusão e exclusão. Isso porque há uma sensação de desorientação, um distúrbio de direção, no "além": um movimento exploratório incessante, que o termo francês *au-delà* capta tão bem – aqui e lá, todos os lados, *fort/da*, para lá e para cá, para frente e para trás.

O pesquisador enfatiza que, hoje, ocorre uma ruptura na ideia inexorável de continuidade e linearidade do tempo. Ou seja, espaço e tempo se entrecruzam e criam relações de negociação e agenciamento. Dessa hibridação surgem "novas/outras" possibilidades identitárias, de gênero etc. Esse pensamento considera o tempo para além das perspectivas sequenciais e indeléveis regidas pelo relógio.

Porém, dentro do sistema de produção, ainda prevalece o conceito hegemônico de reconhecer a temporalidade como um percurso linear. Em outros termos, pode-se dizer que o tempo, enquanto irreversível na lógica capitalista, cronometra a produção de produtos destinados a tentar suprir as necessidades do mercado. Portanto, na atualidade, a temporalidade cotidiana passa a ser delineada pelo tempo de produção.

Ao averiguar a estratégia adotada para o lançamento de Pokémon Go, nota-se uma disparidade nas datas. No dia 06 de julho de 2016, o game foi lançado na Austrália e na Nova Zelândia. No dia seguinte, o game chegou aos Estados Unidos. Paulatinamente, o jogo começou a ser disponibilizado em outros países como Alemanha, Brasil etc. (TOZETTO, 2016). Aparentemente, essas diferenças nas datas geram a sensação de queda na potência do impacto que Pokémon Go teria em seu lançamento. Dito de outro modo, a repercussão do game poderia ter sido maior se a estratégia aproveitasse a unificação temporal do planeta para se concentrar em um lançamento mundial.

Porém, há a probabilidade de o cronograma seguir uma estratégia preventiva para evitar a sobrecarga dos servidores da empresa. Essa ideia faz sentido ao considerar que a empresa Niantic possuía, no período de desenvolvimento de Pokémon Go, somente 70 funcionários (CARDOSO, 2016). Com datas de lançamento diferentes, torna-se mais fácil tratar de problemas imprevistos na estreia do game como queda nos servidores, falhas no sistema etc. Atenta-se, também, para outro motivo de selecionar tal estratégia: a tentativa de despertar a curiosidade e a ansiedade nos usuários-interatores do mundo todo via notícias, informações nas redes sociais, *reviews* de jogadores publicados no *Youtube*[1] etc. Por meio do ciberespaço, as pessoas que tiveram as primeiras impressões com Pokémon Go reverberam suas opiniões. Isso estimula o desejo de experienciar a novidade tecnológica nos usuários-interatores que vivem em países onde o jogo ainda não foi lançado. Cria-se, assim, uma demanda antes mesmo do produto estar disponível no mercado.

Consumo contemporâneo

Ao debater sobre o consumo cultural, García Canclini (1993, p. 34) considera que tal prática pode ser observada como "o conjunto de processos e apropriação e usos de produtos nos quais o valor simbólico prevalece sobre os valores de troca, ou onde ao menos estes últimos se configuram subordinados à dimensão simbólica". Na perspectiva do autor, o consumo não é somente uma parte do processo de produção e circulação de mercadorias. Essa visão vai além das noções de consumo compulsivo. Isto é, o ato de consumir indica interações sociais mais complexas geradas em torno dos produtos como diferenciações, compartilhamentos, escolhas, posicionamentos, desejos (TOALDO; JACKS, 2013). Hanns (2015) descreve algo análogo quando delibera que o consumo não se manifesta pela posse de um produto, o que tende a norteá-lo, também, são valores aspiracionais, sensação de pertença e a busca por sensações agradáveis. Simultaneamente, ao desenvolver um pensamento sobre o consumo tecnológico, Garcia (2015) pontua que

> [...] a noção de consumo aproxima-se da expectativa de apreender, reter a informação. Consumir tem a ver com a recepção do objeto/produto em di-

1 *Youtube* (<www.youtube.com>) é o nome de um *site* que compartilha vídeos enviados por usuários-interatores por meio da rede mundial de computadores (ALVES, 2012).

> ferentes graus de bem estar, satisfação e preenchimento particular, íntimo, pessoal e/ou coletivo - como estágio de completude à procura da felicidade. Mais que comprar, trata da indicação mercantil de assegurar, captar as coisas do/no mundo, acumular e/ou se apropriar, embora paradoxalmente o consumo se relacione como consequência de gastar, devorar, desfazer, despender, extinguir, isto é, desgastar, desperdiçar, pois o consumir, inclusive, pode ser anotado perante a capacidade de decisão.

Desse modo, atenta-se para o fato dos pensamentos convergirem: as complexidades envolvidas no consumo contemporâneo podem comunicar valores identitários, políticos, de gênero, de apropriação etc. Muito mais que uma compulsão, o consumo expressa traços da personalidade de quem compra o produto.

Com base nos conceitos apresentados, observa-se a necessidade de agregar atributos conceituais nas mercadorias para tentar despertar o interesse do público consumidor em potencial. Esse processo se efetua pela formulação dos discursos publicitários. Ao argumentar sobre tais enunciados, Lomas (1996) destaca o caráter híbrido e polifônico do discurso publicitário. Estes são resultantes de combinações mutantes de outros discursos, estruturados de acordo com a lógica que surge dos campos semânticos referente aos produtos, das linguagens, plataformas, tecnologias disponíveis na época e possíveis pontos de encontro entre fluxos de comunicação, produto e consumidor. Em termos práticos, a publicidade faz convergir formações discursivas em torno de uma formação ideológica. Isto é, agrega valores aos produtos com foco em determinados grupos sociais e de acordo com suas percepções culturais, sociais, políticas etc. Verifica-se, por essa perspectiva, que essa estratégia comunicacional funciona como elemento mediador dos vínculos que se estabelecem entre produto e consumidor ao atribuir qualidades e características às mercadorias.

Essa dinâmica impulsiona o sistema econômico atual. Hanns (2015) pontua que, hoje, vive-se dentro da lógica do capitalismo de consumo. Isto é, tende-se a ter mais produtos do que se necessita. Talvez isso esteja relacionado à enorme quantidade de discursos publicitários expostos no cotidiano da sociedade hipermidiática. Ao comunicar os valores dos produtos de forma intensiva, a probabilidade de as estratégias comunicacionais funcionarem com o público alvo se torna maior.

Essa constatação legitima a condição de consumidor encontrada no sujeito contemporâneo. Estimulada pelo discurso publicitário, consome-se produtos continuamente. Segundo Garcia (2015, p. 77), "[...] se o sujeito realiza uma compra, ele está *in* (dentro) no sistema mercadológico, mas se não responde à demanda está *out* (fora) – fora da moda". Nesse sentido, as estratégias comunicacionais autenticam o consumo como interações sociais e, consequentemente, formas de prazer e felicidade. Nota-se, também, a tentativa do discurso em criar um

ambiente onde o consumidor faz parte de um grupo que se diferencia dos demais. Ao comprar, o sujeito contemporâneo se sente incluído em um seleto conjunto de consumidores que possuem o privilégio utilizar um produto. Uma casta com poder aquisitivo suficiente para usufruir do que há de mais novo no mercado.

Estrategicamente, Eagleton (2012) alerta que o sujeito contemporâneo demonstra sinais de fragilidade como carência e insegurança. Isso impulsiona o discurso publicitário do mercado-mídia. O conceito enfatiza que a estratégia comunicacional se aproveita da vulnerabilidade presente na sociedade hipermidiática para gerar enunciados midiáticos que induziam o consumo. A tentativa se concentra na formulação de meios criativos e sedutores de mercantilizar as inovações tecnológicas como ferramentas mais eficientes que as disponíveis no cotidiano. Hanns (2015) desenvolve tal argumentação ao acentuar que antes do ato da compra, as pessoas consomem discursos. Com o intuito de tentar estabelecer um vínculo com o público consumidor, o discurso publicitário agrega e/ou prioriza alguns valores na apresentação do produto. Pautados pela égide da revolução, tais estratégias investem esforços para incorporar qualidades como funcionalidade, elegância, eficiência, praticidade, versatilidade, competência etc. nas mercadorias. Esse empenho dedica-se em tentar fazer com que tais atributos sejam percebidos e legitimados pela sociedade hipermidiática. Esses enunciados podem sofrer variações de acordo com o produto e suas características. Porém, possivelmente, os discursos publicitários se valem da deficiência emocional do sujeito contemporâneo para criar o hábito do consumo.

Ao verificar tais pensamentos sobre o consumo, observa-se que a estratégia comunicacional utilizada para lançar Pokémon Go foi uma série de vídeos publicados no *Youtube* com demonstrações de como o jogo funciona (Fig. 2).

Figura 2 – Imagem do trailer promocional de Pokémon Go



Fonte – Youtube - https://www.youtube.com/watch?v=OV_yHc9RwgE, 2016.

Porém, após esse período, a Niantic não manteve contato com seu público consumidor (SOTO, 2016). Isso despertou a sensação de descaso nos usuários-interatores que jogavam Pokémon Go, pois a empresa não emitia discursos publicitários sobre atualizações, correções de erros, novas opções de jogabilidade e a disponibilidade de novos Pokemón no game. Cardoso (2016) pontua que, somente no final do segundo semestre de 2016, a empresa formou uma equipe de comunicação. Esse despreparo por parte da Niantic pode ter gerado esse impacto negativo em alguns usuários-interatores. Sem a previsão de atualizações que trouxessem diferentes dinâmicas para Pokémon Go, a experiência de jogo se tornou monótona e, consequentemente, desinteressante para uma parte dos jogadores.

Obsolescência tecnológica

A concorrência no sistema capitalista atual apressa a produção e impulsiona o anseio em mercantilizar as inovações tecnológicas. Isso reduz o tempo de fabricação e causa a sensação " [...] que a empresa construiu os produtos para que não durassem, pelo menos não tanto quanto os compradores gostariam de usá-los" (CHURCHILL Jr; PETER, 2000, p. 42). Ou seja, a indústria fornece produtos com prazo de validade para fazer com que o sistema econômico flua. Para diferenciar o item dos demais presentes no mercado, "[...] são introduzidas pequenas (e, na maioria das vezes, supérfluas!) modificações nos produtos" (BARRETO; RAMOS, 2011, p. 313). Com base nessas ideias, surge a possibilidade de considerar que a atualização das tecno-

logias emergentes se caracteriza pela inclusão de funções que não potencializam sua utilidade.

Contudo, essas variações são suficientes para gerarem subsídios que alimentem as estratégias comunicacionais. Dessa maneira, o discurso publicitário se vale das modestas modificações nas tecnologias emergentes para agregar valores nos produtos e, assim, estimular o público consumidor em potencial. Para tanto, tais enunciados promovem os aparatos tecnológicos que chegam ao mercado como o que há de mais avançado e inovador. Isso produz a sensação de obsolescência em relação a tecnologia utilizada no dia-a-dia, pois o discurso publicitário destaca qualidades e características que são superiores aos recursos tecnológicos já disponíveis no cotidiano.

Não importa o poder aquisitivo do consumidor, o mercado sempre terá inovações tecnológicas disponíveis. Mesmo em países que sofrem com crises econômicas, isto pode ser constatado. Devido a essa dinâmica, as pessoas usufruem tecnologias desatualizadas diariamente. Mesmo que ainda cumpram as funções para qual foram designadas, há a sensação de que tais aparatos tecnológicos necessitem ser substituídos.

Nesse contexto, o conceito proposto considera que a obsolescência tecnológica se marca mais pela aceleração do sistema econômico contemporâneo do que pela perda da utilidade dos aparelhos. Dito de outro modo, parece que as tecnologias deixam de ser emergentes não por se tornarem inúteis para os usuários-interatores, mas sim pela enorme quantidade de novidades oferecidas pelo mercado e pelos massivos discursos publicitários que incitam o consumo. Atenta-se para o fato ao observar que, mesmo com a fabricação de recursos tecnológicos com um prazo de validade pequeno, incentiva-se o descarte antes do aparato apresentar problemas. Desse modo, a obsolescência, paradoxalmente, acompanha o desenvolvimento das tecnologias emergentes.

Porém, a dinâmica que se instaura entre obsolescência e novidade pode ser outra estratégia da lógica capitalista. Incita-se a rejeição das tecnologias presentes no cotidiano para que a economia flua. Diversos pesquisadores da contemporaneidade observam essa atividade. Barreto e Ramos (2011) a nomeia como obsolescência anunciada. Hanns (2015), ao dissertar sobre o consumo atual, utiliza o termo obsolescência planejada. Mesmo com nomenclaturas diferentes, percebe-se que os conceitos convergem: a redução proposital do período de vida útil das tecnologias emergentes. Basicamente, tal estratégia mercadológica consiste no encurtamento premeditado da durabilidade de um produto ou de alguns de seus componentes para forçar a aquisição de outra mercadoria. Também se pode considerar obsolescência anunciada ou planejada o lançamento de uma inovação tecnológica com versões desatualizadas de *softwares*.

Ironicamente, no capitalismo contemporâneo, obsolescência e inovação estabelecem uma íntima relação de dependência por meio das estratégias comunicacionais. No intuito de impul-

sionar o sistema econômico, tenta-se criar uma prática sociocultural baseada no desejo pelas tecnologias emergentes e no abandono dos aparatos tecnológicos convencionais.

No caso de Pokemón Go, verifica-se a ausência de comunicação com o público alvo (SOTO, 2016). Outro elemento negativo neste contexto é a carência de novidades para potencializar a experiência de jogo. Cardoso (2016) discorre que, no final do segundo semestre de 2016, menos de 20% das funcionalidades do jogo foram lançadas e que muitas novidades seriam agregadas ao game em breve. Essa afirmação criou expectativas nos usuários-interatores que ansiavam para experimentar novas possibilidades de interação com Pokemón Go.

Porém, o que se constatou foram somente pequenas atualizações para correções de erros. Algumas melhorias significativas demoraram muito para serem lançadas. Outras ainda não se concretizaram de fato. Consequentemente, isso gerou a impressão que, ao invés de efetuar mudanças expressivas, a empresa Niantic somente fez supérfluas modificações no game. Talvez essas escolhas tenham contribuído para a criar a sensação de obsolescência tecnológica nos jogadores de Pokemón Go. Essa afirmação ganha relevância ao averiguar a rápida decadência na popularidade do game. Somente depois de dois meses do lançamento do jogo, a busca pelo termo "Pokémon Go" teve uma queda de quase 70% nos Estado Unidos (SOTO, 2016). Apesar dos esforços em conseguir dados mais recentes, não foram encontradas notícias e/ou informações sobre a reputação de Pokemón Go em 2017. Porém, há a probabilidade que este desinteresse seja global, uma vez que a insatisfação dos jogadores repercute em redes sociais como *Facebook*, *Twitter*, *Youtube, Instagram* etc.

Provavelmente, as empresas envolvidas não esperavam esse repentino sucesso mundial. Tal despreparo pode ter gerado esse impacto negativo. Aparentemente isso contribuiu para que jogo fosse visto como uma forma de entretenimento, mas tornou-se obsoleto por não apresentar novos recursos aos usuários-interatores.

Considerações finais

As breves reflexões aqui apresentadas mostram um contínuo processo de fabricação e consumo de produtos que se acelera vertiginosamente. Isso cria um ambiente onde a mercadoria se torna obsoleta assim que sai da linha de montagem. Ao observar essa lógica econômica contemporânea, a inovação tecnológica já surge com traços de obsolescência.

Outra nuance da atualidade são os massivos discursos publicitários que promovem as inovações do mercado. Esse volume de enunciados pode estimular a sensação de obsolescência tecnológica nos usuários-interatores. O ato de consumir prontamente o "novo" pode fazer com que o sujeito contemporâneo viva continuamente em um estado de insatisfação, devido a efemeridade na atualização das tecnologias emergentes.

Aparentemente, o descontentamento dos usuários-interatores com Pokémon Go ocorreu devido à falta de comunicação com o consumidor e à demora no lançamento de novidades que incluíssem novas dinâmicas na interação com o game. Esse despreparo por parte das empresas envolvidas pode ter gerado a sensação de obsolescência tecnológica nos jogadores. Isto é, para os usuário-interatores que jogavam Pokemón Go, a experiência de jogo foi divertida, mas se tornou fatigante com o tempo. Talvez a velocidade com que as coisas se atualizam na contemporaneidade faça com que a sensação de obsolescência tecnológica também se acelere. Esse fator pode ter sido o agente que, em poucos meses, transformou o maior sucesso midiático de 2016 em um produto desinteressante.

Atenta-se para nichos que buscam fugir desse raciocínio ao consumir produtos vintage. Provavelmente, esses consumidores se amparam pela impressão de maior tempo de vida útil dos produtos. Fruto de estratégias midiáticas antigas, o discurso criado para tais mercadorias apelava para outras características. Entre elas a qualidade e a durabilidade. Talvez o tímido retorno da produção de discos de vinil e fitas cassete seja uma tentativa de escapar da lógica capitalista contemporânea. Porém, percebe-se que, ao buscar a evasão das estratégias comunicacionais atuais, o sujeito se apega em outros discursos publicitários que utilizam formas diferenciadas de instigar o consumidor. Embora distintas, tais enunciados almejam o mesmo propósito: o contínuo fluxo do sistema econômico.

Referências

ALVES, Marcelli. Do Youtube para o telejornal: a presença do *fait divers* no modelo das postagens que ganharam espaço no Jornal Nacional**. Cambiassu**: Revista Científica do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão, São Luís, v. 19, n. 11, p. 56-67, dez. 2012.

BARRETO, Raquel Goulart.; RAMOS, Bruna Sola. Novas tecnologias, sociedade, educação: obsolescências anunciadas? **Ensino em Re-vista,** Uberlândia, v. 8, n. 2, p.311-319, 2011. Disponível em: <http://www.seer.ufu.br/index.php/emrevista/article/view/13852/7919>. Acesso em: 17 dez. 2016.

BHABHA, Homi K. **O local da cultura**. 2. ed. Belo Horizonte: UFMG, 2013.

CARDOSO, Missila Loures. Games e redes sociais: o sucesso de Pokémon Go. In: PENSACOM BRASIL, 2016, São Paulo. **Anais**... São Paulo: PENSACOM, 2016, p. 1-12. Disponível em: < http://www.portalintercom.org.br/anais/pensacom2016/textos/missila-cardozo.pdf >. Acesso em: 19, mar. 2017.

CHURCHILL Jr, Gilbert.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

EAGLETON, Terry. **Marx estava certo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012.

FALCÃO, Marcelo; MENEZES, Alexandre; FARIAS, Lauro; LOBATO, Marcelo. O novo já nasce velho. In: **O Rappa**. O Silêncio Q Precede O Esporro. Rio de Janeiro: Toca do Bandido, 2013. 1CD. Faixa 20 (4 minutos e 11 segundos).

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **El consumo cultural en México**. México: Grijalbo, 1993.

GARCIA, Wilton. Pensar o consumo tecnológico. In: HANNS, Daniela. Kutschat.; GARCIA, Wilton. **#consumo_tecnológico**. São Paulo: Hagrado, 2015. p. 47-99.

HANNS, Daniela. Kutschat. Experimentações contemporâneas: um olhar sobre tecnologia e consumo. In: HANNS, Daniela. Kutschat.; GARCIA, Wilton. #**consumo_tecnológico**. São Paulo: Hagrado, 2015. p. 11-46.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: 34, 1996.

LOMAS, Carlos. **El espectáculo del deseo**: usos y formas de la persuasión publicitaria. Barcelona: Octaedro, 1996.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1975.

PIMENTA, Rodrigo Duguay da Hora. Pokémon Go: imersão, publicidade e ludicidade em um novo modelo de compra e inserção de mídia. In: XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2016, São Paulo. **Anais**... São Paulo: INTERCOM, 2016, p. 1-15. Disponível em: < http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2966-1.pdf >. Acesso em: 19 mar. 2017.

SILVA, Marcos Paulo da. Jornalismo, racionalidade e senso comum: fundamentos reflexivos sobre a atenuação dos paradoxos cotidianos pela atividade noticiosa. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 12. n. 23, p. 70-78, 2011. Disponível em: < http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/1216>. Acesso em: 03 jan. 2017.

SIMON, Cristiana Liebeld.; GONÇALVES, Sandra Maria Lúcia Pereira. Corpo e biotecnologia: a indagação das fronteiras humanas em Stelarc. **Intexto,** Porto Alegre, v. 2, n. 23, p. 69-86, 2010. Disponível em: <http://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/view/17853>. Acesso em: 10 jan. 2017.

TOALDO, Mariângela Machado; JACKS, Nilda. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: XXI ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, Salvador, 2013. **Anais...** Salvador: Compós, 2013, p. 1-9. Disponível em:

<http://compos.org.br/da ta/biblioteca_2115.pdf> Acesso em 7 abr. 2017.

TOZETTO, Claudia. **O que é Pokémon Go?** Entenda o sucesso do game. Portal Estadão. 13 jul. 2016. Disponível em: <http://link.estadao.com.br/noticias/games,o-que-e-pokemon-go-entenda-o-sucesso-do-game,10000062697>. Acesso em 14 jul. 2016.

SOTO, Cesar. **'Pokémon Go' começa a ter queda de jogadores e de popularidade nos EUA.** Portal G1. 2 ago. 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2016/08/pokemon-go-comeca-ter-queda-de-jogadores-e-de-popularidade-nos-eua.html>. Acesso em 19 abr. 2017.

GT 2 – Mídias e Práticas Socioculturais

Mesa 10 – Comunicação, Alteridade e Cidade

Coordenadora: Prof. Dra. Márcia Rodrigues da Costa (Uniso)



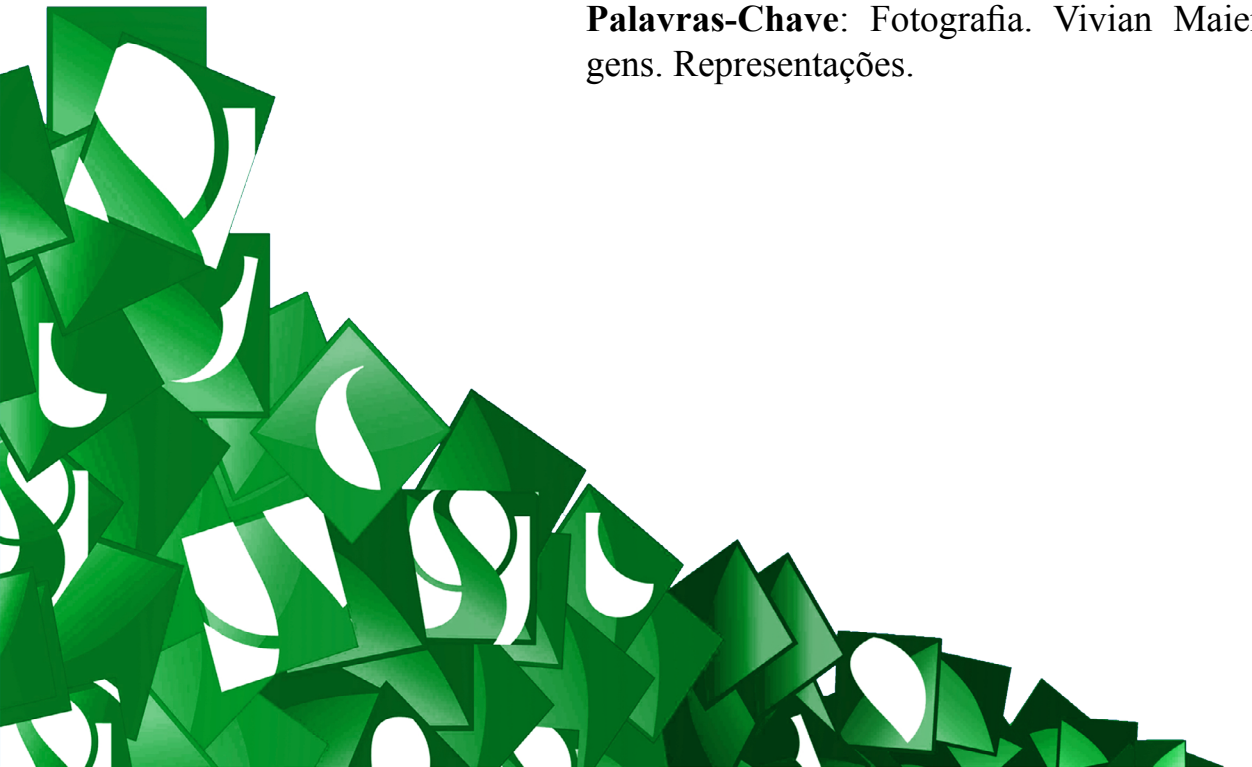
Retratos de si e da metrópole: um estado da arte dos estudos sobre Vivian Maier

Márcia Rodrigues da Costa (Uniso)[1]

[1] Pós-doutoranda em Comunicação e Cultura na Universidade de Sorocaba (UNISO - bolsista Capes), doutora e mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Bernardo do Campo e especialista em História e Historiografia de São Paulo pela Universidade Bandeirantes (Uniban). marciarcosta13@gmail.com

Resumo: Este artigo se propõe a investigar o estado da arte das pesquisas sobre a fotógrafa Vivian Maier. Apresenta fotografias de rua e autorretratos produzidos por ela nos anos 50, buscando um panorama geral sobre a sua produção visual no período. Traça um panorama da vida-obra de Vivian Maier baseado nas representações midiáticas sobre ela e apresenta trabalhos acadêmicos produzidos no Brasil, México e Estados Unidos sobre sua obra, em uma tentativa de entender o trabalho da fotógrafa sob uma perspectiva mais científica. Conclui-se, a priori, que diante de tanto interesse que a fotografia de Vivian Maier desperta, sua obra nos convida a olhar além da imagem construída sobre a fotógrafa e a perceber a forma como a própria Vivian Maier construía suas imagens.

Palavras-Chave: Fotografia. Vivian Maier. Imagens. Representações.



1. Introdução

Muito se falou na mídia nacional e internacional sobre Vivian Maier. Uma rápida pesquisa na internet nos aponta um vasto número de publicações na imprensa que aludem à sua vida misteriosa, ao impacto da sua fotografia no mundo.

De galerias que expuseram uma seleção da sua obra aos enfoques escolhidos pelas reportagens na mídia, forjou-se uma visão não só sobre o trabalho de Vivian Maier, mas principalmente sobre sua vida, foco de intenso processo de midiatização.

Poucos, porém, são os estudos acadêmicos no Brasil que se debruçam sobre as imagens produzidas por Vivian Maier. Aqui tentamos traçar um panorama da vida-obra de Vivian Maier baseado nas representações sobre ela e também apresentar trabalhos acadêmicos que se debruçaram sobre sua obra, buscando uma perspectiva mais científica para o entendimento da sua fotografia.

Diante do vasto número de fotografias produzidas por Maier, nos focamos na fotografia de rua e nos autorretratos produzidos por ela nos anos 50, mostrando um panorama geral sobre a sua produção visual no período. As imagens aqui apresentadas estão reunidas no site destinado à divulgação do trabalho da fotógrafa (http://www.vivianmaier.com).

Primeiramente, trazemos uma breve biografia sobre a fotógrafa. Em seguida, articulamos algumas visões sobre sua fotografia e apresentamos o estado da arte das pesquisas sobre Vivian Maier no Brasil e no Exterior. Por fim, apresentamos algumas breves conclusões.

2. Sobre Vivian Maier

Depois de 50 anos mantendo segredo sobre o ofício de fotógrafa, a obra de Vivian Maier ganhou notoriedade após o historiador John Maloof comprar os negativos de Maier em uma casa de leilão em 2007, em Chicago (EUA). Maier deixou mais de 100 mil imagens entre 1950 e 1990 coletadas em dezenas de países, principalmente em Chicago e New York, durante os quarenta anos em que viveu nos Estados Unidos. Parte da sua produção consta no livro organizado pelo historiador, intitulado *Vivian Maier: uma fotógrafa de rua* (2014).

Aparentemente ela nunca estudou formalmente a fotografia. Testemunhas contam no documentário *Finding Vivian Maier* (2013), dirigido por Maloof (e que concorreu ao Oscar de Melhor Documentário em 2015) que ela era uma pessoa de hábitos excêntricos (como colecionar jornais com notícias bizarras e muitos outros tipos de objetos, agrupados por ela em um grande galpão alugado), de vida reservada e misteriosa. Viveu de maneira privada, provavelmente nunca se casou, não teve filhos nem nutriu muitas amizades. Eis "[...] alguém que existe unicamente nas coisas que viu", escreveu Geoff Dyer, no prefácio da obra *Vivian Maier: uma fotógrafa de rua* (In: MALOOF, 2014, p. 8).

Dyer finaliza a apresentação do livro citando Vivian Maier como uma mulher "solitária, de aparência excêntrica, embrulhada em sobretudos, abrigando o segredo de uma vida inteira, intuído pela dádiva do escrutínio momentâneo da câmera" (In: MALOOF, 2014, p. 9). O discurso da estranheza, do mistério, da não adequação aos padrões impostos às mulheres de sua época (a maternidade, o casamento) está presente tanto no livro quanto no filme organizados por Maloof.

Portanto, o processo de midiatização da imagem da fotógrafa inicia-se na divulgação produzida por Maloof e se dissemina pela mídia. Segundo Magali do Nascimento Cunha, "Os processos comunicacionais, em especial os midiáticos, são parte desta dinâmica social e contribuem na construção imaginativa e imaginária social. Ou seja, são parte do 'movimento perpétuo' do processo de criação social incessante" (CUNHA, 2011, p. 46).

Mas a fotografia de Vivian Maier extrapola esse aspecto midiatizado sobre sua figura. Ela registrava com sua câmera cada momento que lhe atraísse a atenção, como moradores de rua, afrodescendentes, animais, o comércio ativo, as mulheres, em muitas cenas que captavam o espírito da cidade em transformação (como ruínas de casas antigas e construções novas).

Ao emoldurar a cidade, a fotografia de Vivian Maier revela sobre o local onde ela viveu, seus personagens e sobre ela mesma. Demonstra um olhar curioso e humanizado sobre o habitar das ruas, sobre as vidas que por ali circulam. No livro *Vivian Maier: uma fotógrafa de rua*, cenas aparentemente banais ou extremamente inusitadas, mostram a dinâmica da cidade, com sua beleza, humor, contrastes sociais e toda a complexidade da metrópole moderna.

Ela registrava ora imagens coletivas, de pessoas nas ruas, ora optava pelo retrato individual: um close sobre um mendigo, um negro, um deficiente físico, um trabalhador, uma mulher elegantemente vestida, um casal de namorados, uma criança ou um idoso costumavam atrair sua atenção. Seus personagens muito parecem revelar de si e de sua história por meio de seus trajes, gestos e olhares. Muitos oferecem, mais do que uma pose, uma entrega para o olhar da fotógrafa.

Em sua obra ela emprega linhas paralelas, diagonais, sombras, closes, revelando sensibilidade e olhar estético aguçado. Buscava explorar ambientes, fazer enquadramentos, trabalhar luminosidade e compor imagens carregadas de características como a beleza, o lúdico, o estranho, o humor e o trágico. Registrava a modernidade com imaginação, criatividade e certo suspense.

Tinha também um olhar aguçado sobre a mulher transitando pela cidade. Geoff Dyer (In: MALOOF, 2014, p. 9), relaciona o conteúdo da fotógrafa com seu estilo e situação social. Nos retratos femininos, as roupas ajudam a revelar mulheres "exprimidas" nos "papéis estritamente confinantes dos anos 1950 e as liberdades frustradas da década de 1960 e além" (In: MALOOF,

2014, p. 9).

Figuras 1, 2 e 3 – Fotografias de rua de Vivian Maier (mulheres)



Fonte – Site oficial sobre Vivian Maier

As fotografias de Maier mostram a relação das pessoas com a estética da arquitetura, com o desenvolvimento urbano, o trabalho, o lazer, além de revelar os problemas gerados pelo avanço do capitalismo, como a pobreza e a destruição de marcos históricos da cidade que dão lugar às edificações modernas. Sua câmera registra, por exemplo, um grupo de homens que observa de costas um prédio em demolição, um cavalo que transita pela metrópole e o menino que trabalha como engraxate na cidade que se urbaniza, além de toda sorte de curiosidades que se apresentavam diante dos olhos da fotógrafa. A cidade moderna convive com a decadência urbana, com o desgaste das estruturas.

Figuras 4, 5, 6, 7, 8, 9 – Fotografias de rua de Vivian Maier (a cidade moderna)





Fonte – Site oficial sobre Vivian Maier

A importância das fotografias de rua de Maier se dá principalmente por conta da memória histórica que carregam, já que elas são registro de um tempo do qual hoje só se tem acesso por meio de imagens. Outra análise feita por Maloof dá conta do olhar observador de Maier, treinado talvez pela figura clássica da babá vitoriana: "[...] é como se uma sensibilidade elegantemente adaptada [...] das quais suas roupas, o recorrente chapéu de abas longas e flexíveis e o casaco são as expressões perfeitas – fosse libertada para perambular discretamente pelas ruas de Chicago e Nova York" (In: MALOOF, 2014, p. 9).

Além de fotografar o outro, Maier produziu muitos autorretratos em ambientes internos (banheiros privados ou públicos, por exemplo) ou externos, em diálogo com o movimento das ruas de Chicago e Nova York, inserida em uma "modalidade visual que expressasse a vida moderna, sua mudança, velocidade e alienação resultante" (LEDERMAN, 2012, p. 289). São, ao mesmo tempo, autorretratos e fotografias de ação de rua que mostram sua presença, sua marca na cidade. Costumava fotografar a sombra humana, inclusive a sua.

Figuras 10,11, 12, 13, 14, 15 – Autorretratos de Vivian Maier





Fonte – Site oficial sobre Vivian Maier

3. Decifrando a fotografia de Vivian Maier

Maier e outros consagrados fotógrafos de rua, como Henri Cartier-Bresson e Bruce Gilden, são apontados como importantes "representantes de flâneurs, inseridos em épocas e culturas diferentes, com trabalhos fotográficos realizados sobretudo nas ruas, e que tem o acaso como parte presente em suas imagens" (FRANDOLOSO, 2015, p.16), conforme destaca a pesquisa de Luis Fernando Frandoloso, da qual falaremos mais adiante.

Segundo Geoff Dyer, algumas das fotos de Maier se assemelhariam às de outros fotógrafos renomados, como Lisette Model, Helen Levitt, Diane Arbus, André Kertész, Walker Evans. Não se sabe, no entanto, se ela teria conhecimento do trabalho destes profissionais ou teria se inspirado em composições que viu em revistas ou exposições, explica Dyer na obra *Vivian Maier: uma fotógrafa de rua* (2014, p. 8).

Seu trabalho guarda semelhanças principalmente com o fotógrafo Lee Friedlander que, como ela, vivia a cena urbana, e cujas fotos propiciavam "um comentário sobre o processo de produção fotográfica e o ato de se observar" (HIGGINS, 2012, p. 368). Ambos incluíam sua sombra ou reflexo nas cenas que fotografavam, mas diferente de Maier, Friedlander não mostrava seu rosto à câmera, ele o ocultava por meio de objetos (p. 369-370).

Essa aproximação entre o trabalho de Maier e o de grandes fotógrafos mostra que muitos profissionais e artistas cultivaram o gênero autorretrato a partir de diferentes pontos de vista, buscando exercer a criatividade artística e/ou documentar sua vida, seu trabalho. Foi o caso de outros nomes marcantes, como Félix Nadar, Ansel Adams, Robert Doisneau, Man Ray, Cindy Sherman e Richard Avedon, cujas imagens não se traduzem na mera presença ou em uma exposição do ego típica das *selfies*, mas em um realce da psique, da história por trás de seus autores ou em uma clara demonstração do seu talento artístico e criatividade para criar e registrar cenas inusitadas.

Embora os fotógrafos muitas vezes comentem sobre diferenças culturais e

> mudanças, muitos de seus trabalhos dedicados às questões de identidade acabam envolvendo necessidades psicológicas comuns – fortalecer a noção de identidade pessoal, pertencer a um grupo (BROWN, 2012, p. 474).

Dado o valor artístico e documental e a ampla recepção do público, a fotografia de Vivian Maier tem sido objeto de olhares acadêmicos e não acadêmicos. As mídias digitais, as galerias de arte e a imprensa foram grande difusoras da imagem de Maier e da sua fotografia. Uma exposição produzida no Centro Cultural de Chicago sobre seu trabalho surpreendeu em termos de público, gerando visibilidade para a obra-vida de Maier (MALOOF, 2013). Suas fotografias já passaram por mais de dez países, incluindo o Brasil, onde foi exposta no Museu da Imagem e do Som, em São Paulo, em 2014. Foram diversas reportagens na imprensa com títulos alusivos à sua vida misteriosa, a exemplo do artigo da jornalista Dorrit Harazim, "O enigma Vivian Maier" (partes I e II), em 2013.

A fotografia de Maier foi bastante difundida por meio de alguns livros sobre sua obra: *Vivian Maier: Street Photographer* (PowerHouse Books, 2011), *Vivian Maier: Out of the Shadows* (CityFiles Press, 2012), biografia escrita por Richard Cahan e Michael Williams, e *Self-Portraits* (PowerHouse Books, 2013), sobre seus autorretratos, organizado por John Maloof com Elizabeth Avedon. O primeiro foi lançado em 2014 no Brasil com o título *Vivian Maier: uma fotógrafa de rua*, enquanto os outros não chegaram a ser traduzidos no país. Além disso, dois documentários, *Finding Vivian Maier*, dirigido por Maloof em parceria com Charlie Siskel, e *The Vivian Maier Mistery*, produzido pela BBC e dirigido por Jill Nicholls, chegaram às telas dos cinemas e da TV (FRAIA, 2014).

Muito da visão difundida pela mídia sobre o seu trabalho parte do mistério em torno de sua figura. Enquanto o documentário de Maloof tem um foco maior no mistério da babá fotógrafa, o documentário produzido pela BBC, *The Vivian Maier Mistery,* dá maior enfoque à sua obra artística e apresenta entrevistas com pesquisadores ou especialistas em imagens que se debruçaram ou se debruçam sobre seu trabalho, a exemplo de Pamela Bannos, artista, professora de fotografia e pesquisadora do Departamento de Arte da Northwestern University, que busca dar outro enfoque em seus estudos sobre o tema.

4. O estado da arte das pesquisas sobre Vivian Maier

Pamela Bannos está produzindo um livro sobre Vivian Maier a partir de sua pesquisa forense sobre a vida e a obra da artista, intitulada Vivian Maier's Fractured Archive. Em artigo produzido por Jillian Steinhauer (2014), ela afirmou:

> Esta era uma mulher muito particular que escolheu não compartilhar de sua vida pessoal ou de sua fotografia. Isso aparentemente é o que a transformou em uma "mulher misteriosa". A edição seletiva de seu trabalho perpetuou seu

> mistério. Depois de ver mais de 20.000 dos negativos e impressões de Maier, uma fotógrafa diferente surgiu para mim do que a primeira apresentado por John Maloof. Sinto-me intensamente desconfortável com a maneira como ele apresentou seus pertences pessoais ao lado de sua história fotográfica - colocando seus sapatos em exibição, e colocando suas blusas em seu filme, por exemplo. Eu acho que ele fez um bom trabalho de transformá-la em uma figura de culto e fetichizar seus objetos segue esse modelo (In STEINHAUER, 2014).

Midiatizada, a obra de Maier teria ganhado caráter de mercadoria: "**Imagem** é, hoje, mercadoria por excelência, objeto de produção, circulação e consumo: cria-se não apenas uma mercadoria para o sujeito, mas sujeitos para a mercadoria. Este é o caráter da **imagem** na modernidade tardia" (CUNHA, p. 46).

O acesso ao arquivo de Maloof não está disponível para o público, conforme Pamela Bannos. A pesquisadora acredita que o foco na vida privada de Vivian Maier estaria ofuscando o conhecimento real de sua obra, sua atuação como artista, e justifica uma pesquisa mais aprofundada sobre Maier.

Se a mídia fez ampla divulgação do trabalho de Vivian Maier, no âmbito acadêmico a obra da fotógrafa não tem sido muito estudada no Brasil. No artigo produzido como resultado de conclusão de curso intitulado "O enigma do tempo nas fotografias de Vivian Maier" (2015), no Centro Universitário Univetes, em Lageado (RS), Tuane Maitá analisa a fotografia de Vivian pensando as relações da imagem com o tempo, utilizando o conceito de aura de Walter Benjamin para entender, entre outras questões, a forma com que as fotografias da babá americana sobreviveram como imagem.

Recorrendo a conceitos de Walter Benjamin, Tuane Maitá investigou o motivo de os registros de Vivian Maier terem causado tamanho interesse no público. A autora observa que tanto as histórias dos desconhecidos retratados pela fotógrafa e principalmente a sua própria história atraíram o público. O fato de Maier ter buscado se perpetuar pelas imagens nos remete a uma espécie de presença na ausência. "Uma ausência paradoxal, pré-santificada por suas imagens" (MAITÁ, 2015, s/p).

> Por meio da análise do conceito benjaminiano de aura, repensado por autores como Didi-Huberman, compreendemos a forma com que as fotografias de Vivian Maier sobreviveram como imagem no futuro. Fomos capazes de nos espantar com o aqui e agora proporcionado pela observação de suas obras. Enquanto nós as olhamos, elas também nos olham, em uma teia sendo constantemente tecida por múltiplos olhares. Porque ver é sempre uma operação inquieta, agitada e aberta, de forma recíproca, entre aquele que olha e aquilo que é olhado. E essa distância superada no olhar é o que parece nos proporcionar tanto afeto (MAITÁ, 2015, s/p).

A atuação de Maier como fotógrafa de rua também é destacada na dissertação de mestrado de Luis Fernando Frandoloso, "Das mudanças nas práticas e processos fotográficos em função dos dispositivos tecnológicos: Uma análise da flânerie ao longo de três séculos" (2015), um estudo sobre vários fotógrafos, incluindo Maier, apresentado ao programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (Curitiba).

Fraudaloso foca-se mais especificamente na figura do flâneur, analisando como o cenário das cidades e das ruas interferem na conduta do fotógrafo. Debruça-se sobre as maneiras de se deslocar, de olhar e registrar a paisagem dos fotógrafos Bruce Gilden, Vivian Maier e do brasileiro Pedro Garcia. O autor vê a rua "retratada como poesia" (p. 109).

Frausadolo avalia que, como muitos dos fotógrafos profissionais, Vivian se manteve junto de seu dispositivo, "parte fundamental para o registro do acaso" (FRAUDALOSO, 2015, p. 190), registrando o que quer que lhe chamasse a atenção. A descoberta dos seus negativos permitiu que sua figura de fotógrafa fosse construída entre nós, escreve o autor da dissertação.

> Vivian Maier passou a vida como fotógrafa "invisível", sem mostrar seu trabalho, vivendo no anonimato, fechada em seu mundo particular, contemplando a paisagem com os olhos voltados para baixo, olhando através de seu dispositivo colocado na altura de sua cintura. Ela se coloca no acaso. Uma flâneur que se insere na paisagem (FRAUDALOSO, 2015, p. 254).

No artigo "Vivian Maier, la mirada de autor y la mirada social" (2013), Elsa Rodríguez Brondo, da Universidad Nacional Autónoma de México, propõe uma reflexão sobre a obra da fotógrafa a partir do pensamento de Walter Benjamin, na medida que as imagens produzidas por ela atuam como memória, ou seja, são como "prova forense de um detetive de rua, tal como Benjamin concebeu a fotografia do final do século XIX" (BRONDO, 2013, s/p).

Ao registrar a cidade moderna (Nova York e Chicago), a autora considera Vivian Maier uma colecionadora, tal qual Benjamin. Registrava a metrópole, com seus vazios e espaços, o aço e o concreto, as linhas, seus personagens com chapéu e charuto, mulheres a serviço da tecnologia ou do trabalho, crianças solitárias nas calçadas, o comércio e seus produtos, o *fast food* e o transporte público.

Segundo a pesquisadora, a fotografia de Maier vai além do "impacto midiático" de sua história e atua como "memória fragmentada da vida" (BRONDO, 2013, s/p) nas cidades norte-americanas da segunda metade do século XX alçadas à condição de capitais da modernidade a partir dos anos trinta, assim como ocorreu com Paris no século XIX, conforme assinalou Benjamin.

O fetiche em torno da obra de Maier "desperta a curiosidade e convida ao culto", avalia. Como Diane Arbus (1923-1971), Maier trabalhava imagens de rua calcadas em uma "estética

do entorno urbano e o cuidado manejo do branco e negro". No cotidiano encontrou diversos personagens, como se estivesse "diante do espelho de um estranho" (BRONDO, 2013, s/p). Sobre seus autorretratos, a autora considera que:

> Espelhos e reflexos em aparadores reproduzem uma outra vez um rosto neutro, cujos olhos buscam certo sentido de identidade ou pertencência; em outros de seus autorretratos sua sombra, que substitui o rosto, se reproduz uma e outra vez em diferentes superfícies. Ver ao mundo e ver-se a si mesma causa no espectador a mesma sensação de estranheza e de distância (BRONDO, 2013, s/p).

Em uma das imagens produzidas pela fotógrafa a autora analisa o aspecto solitário de Vivian Maier em meio à metrópole, ao fotografar seu próprio reflexo no vidro, ressaltando o isolamento das grandes cidades e as transformações que a cidade e a sociedade enfrentavam. Além do caráter artístico do seu trabalho, o registro da cidade tem também um valor histórico na obra da fotógrafa, considera:

> Maier elegeu tudo o que as ruas de Nova York ou Chicago podiam oferecer, sua vida opulenta, a velhice, as crianças, as mulheres, as vitrines e também as penúrias dos vagabundos e jovens malandros. Nestes últimos "modelos", como menciona Benjamin, é difícil separar a beleza da imagem, performativamente falando, de uma reflexão como a que empreendeu Barthes, sobre esse relato particular que se contava. A emoção estética nos faz esquecer que nas grandes cidades, onde têm sucumbido milhões de pessoas sem teto ou identidade, a presença do arquivo Maier é uma prova forense disso (BRONDO, 2013, s/p).

Cabe a nós, sugere Brondo, a leitura das imagens de Vivian Maier sobre a cidade, tarefa sugerida por Benjamin no livro Passagens. "não é essa aposta do historiador de arte alemã Aby Warburg em Atlas Mnemosine da sobrevivência de certos traços da arte através do tempo? Maier, por suposto, não realizou um trabalho de montagem como o de Benjamin e Warburg, mas deixou o material para ser feito" (BRONDO, 2013, s/p).

Assim, a autora propõe formas de sua obra ser analisada:

> Seu enorme arquivo poderá ser analisado desde muitas perspectivas: ser apropriado pela moda atual da nostalgia da forma; ser exposto como aberração: a "Mary Poppins fotógrafa"; tornar-se parte do arquivo descomunal da fotografia de rua, mas também ser o material privilegiado de um atlas da mais recente modernidade. Uma imagem dialética que nos indique que nesse então das fotografias de Vivian Maier e este agora há uma lembrança que "brilha em um instante de perigo" (Benjamin, Tese sobre a História, 40): os anos cinquenta foram uma linha de arranque de outra, a mesma, vertiginosa carreira até a catástrofe da que somos partícipes (BRONDO, 2013, s/p).

Em um artigo produzido no México, "El extraño caso de Vivian Maier" (2013), Enrique Soto afirma que a lente de Maier captava praticamente tudo o que se apresentava diante dela. Exercitando sensibilidade e dedicação, ficou alheia à comunidade de artistas fotógrafos, exercitando sua criatividade e seu gosto sem fazer concessões culturais ou comerciais, acredita o autor.

Soto enfatiza a qualidade técnica da fotógrafa e o olhar apurado sobre determinados temas, o uso de luzes e sombras, e compara sua fotografia em "beleza e importância" à de Walker Evans (1903-1975), fotógrafo de rua que atuou nos Estados Unidos no início do século XX. O autor destaca ainda a capacidade que a fotógrafa tinha de registrar de perto as pessoas, provocando-lhes surpresa e criando uma obra fotográfica "de enorme espontaneidade e assombro" (SOTO, 2013, p. 27).

Nos EUA, Jacques Philippe (2011) verifica possíveis aproximações do trabalho de Maier em relação a outros fotógrafos de rua, como Diane Arbus e Helen Levitt. (PHILIPPE, 2011, p. 5-6). Maier muitas vezes empregava estratégias clássicas baseada nas relações gráficas, jogando com perspectivas, linhas e texturas, afirma. Como Cartier-Bresson, possuía notável senso de geometria, trabalhando em suas composições múltiplas e complexas linhas e um olhar arquitetônico demonstrado em linhas nítidas e padrões, considera (PHILIPPE, 2011, p. 16).

Em dos poucos estudos encontrados sobre os autorretratos de Maier, o artigo "Universos Imaginados: Sobre Identificações Reflex (ivas)", de Cláudia Mariza Mattos Brandão, da Universidade Federal de Pelotas, busca, para além dos *selfies*, "problematizar o grau de representatividade social de "(re)apresentações de si", que dão visibilidade aos percursos (auto) biográficos" (BRANDÃO, 2016, p. 1). A fotografia, um texto não-verbal, promove conhecimento sobre "os sujeitos/fotógrafos e seus imaginários", analisa (BRANDÃO, 2016, p.2).

Maier construiu sua autobiografia a partir das imagens produzidas na movimentação por várias cidades e países, de forma anônima. "Presença essa que se multiplica em reflexos do e no mundo. Alguém que se integra à paisagem, metamorfoseada pelas formas da realidade de seu tempo histórico", considera a pesquisadora (BRANDÃO, 2016, p. 11).

5. Considerações finais

Aos poucos, novas interpretações e novos olhares surgem sobre a fotografia de Vivian Maier, lançando luz sobre sua vida-obra. O empenho acadêmico em descortinar seu trabalho tem ampla importância no combate a visões estereotipadas da babá-fotógrafa, difundidas principalmente pela mídia.

Como alguns estudos sugerem, as fotografias de Vivian Maier é um registro pulsante da cultura dos anos 50 nos EUA. É memória da cidade, da vida vivida pela fotógrafa, uma *flaneur*

a observar e perpetuar via imagem as transformações que a cidade viveu. Esses estudos também enfocam o talento estético da fotógrafa e situam seu trabalho em relação a outros fotógrafos que se debruçaram sobre temas semelhantes. Sua obra é uma espécie de retrato da própria fotógrafa, nos revelando sobre ela, sua criatividade, imaginação, relações sociais e subjetividades.

Diante de um olhar midiatizado sobre a vida-obra de Vivian Maier, somos desafiados a direcionarmos nosso olhar para a forma como a própria Vivian Maier construía suas imagens. Só assim entenderemos sua fotografia.

Referências

CUNHA, Magali do Nascimento. Da imagem à imaginação: elementos-chave para os estudos em comunicação e cultura (p. 16-33). In: **Discursos midiáticos: representações e apropriações culturais**. Laan Mendes de Barros (org).São Bernardo do Campo. Universidade Metodista de São Paulo, 2011.

BRANDÃO, Cláudia Mariza Mattos. **Universos imaginados**: sobre identificações reflex(i-vas). VII Congresso Internacional de Pesquisa (Auto) Biográfica. UFMT. 17 a 20/07/2016. Cuiabá, 2016. Disponível em: <http://viicipa.com.br/wordpress/wp-content/uploads/2016/07/C4T_UNIVERSOS-IMAGINADOS-SOBRE-IDENTIFICA%C3%87%C3%95ES-REFLEXI-VAS.pdf>

BRONDO, Elsa Rodríguez. **Vivian Maier, la mirada de autor y la mirada social**. Dossier: imágenes en reposo: fotografía y cine. Revista Acta poética. Vol.34, nº.1 Jan./Jun. Universidad Nacional Autónoma de México. Instituto de Investigaciones Filológicas.México, 2013.

BROWN, Camila E. Identidade. P. 472 a 475. In: HACKING, Juliet (edição**). Tudo sobre fotografia**. Sextante: Rio de Janeiro, 2012.

FRANDOLOSO, Luis Fernando. **Das mudanças nas práticas e processos fotográficos em Função dos dispositivos tecnológicos**: Uma análise da flânerie ao longo de três séculos. Dissertação apresentada ao programa de Pós- Graduação em Comunicação e Linguagens, da Universidade Tuiuti do Paraná. Curitiba, 2015. Disponível em http://tede.utp.br:8080/jspui/handle/tede/255

FRAIA, Emilio. **A descoberta do tesouro Vivian Maier.** 2014. Disponível em:< http:// www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2014/06/1469934-a-descoberta-do-tesouro- vivian-maier.shtml>. Último acesso: 3 mai. 2016.

HACKING, Juliet (edição). In: **Tudo sobre fotografia**. Sextante: Rio de Janeiro, 2012.

HARAZIM, Dorrit. O enigma Vivian Maier – Parte I. **Revistazum**. Disponível em: <http://revistazum.com.br/colunistas/o-enigma-vivian-maier/>. Último acesso: 29 agosto de 2015.

HARAZIM, Dorrit. O enigma Vivian Maier – Parte II. . **Revistazum**. Disponível em: < http:// revistazum.com.br/colunistas/o-enigma-vivian-maier-parte-ii/>. Acesso em: 29 agosto de 2015.HIGGINS, Jackie. Fotografia urbana. P. 368-371.

LEDERMAN, Erika. Fotografia de rua. In: HACKING, Juliet (edição). **Tudo sobre fotografia.** Sextante: Rio de Janeiro, 2012.

MAITÁ, Tuane. **O enigma do tempo nas fotografias de Vivian Maier**. Monografia apresentada como forma de conclusão de curso de Jornalismo no Centro Universitário Univetes. Lageado (RS), 2015. Disponível em <https://issuu.com/tuaneeggers/docs/tcc_-_final>. Último acesso: 7 de junho de 2017.

MALOOF, John (coordenação). **Vivian Maier:** uma fotógrafa de rua. São Paulo: Autêntica, 2014.

PHILIPPE, Jacques. **A compared analysis of Vivian Maier's Work**. Disponível em <https://jophilippe.wordpress.com/2011/01/16/a-compared-analysis-of-vivian-maier%E2%80%99s-work-pdf-file/>

SOTO, Enrique. El extraño caso de Vivian Maier. **Revista Elementos**. N. 92, p. 25-28. México, 2013. Disponível em <www. elementos.buap.mx>.

STEINHAUER, Jillian. The Vivian Maier "Discovery" Is More Complicated Than We Thought. July 21, 2014. **Site Hyperallergic**. Disponível em http://hyperallergic.com/138816/the-vivian-maier-discovery-is-more-complicated-than-we-thought/ . Último acesso: 12 de novembro de 2016.

Documentários

BECK, Katie. **Vivian Maier:** A life's lost work seen for first time. 2001. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/news/world-us-canada-12247395>. Último acesso: 1 nov. 2014.

FINDING Vivian Maier. Direção de Charlie Siskel e John Mallof. EUA: 2013. 1:35:26. Disponível em http://www.megafilmesxhd.net/a-fotografia-oculta-de-vivian-maier/. Último acesso: 13 de junho de 2016.

Fotografias

Site oficial sobre Vivian Maier. Disponível em: http://www.vivianmaier.com/gallery/self-portraits/#slide-40. Último acesso: 10 de maio de 2016.

Diferença, Alteridade e Jornalismo: acessos e limites na relação com o Outro

Gean Oliveira Gonçalves (ECA-USP)[1]

[1] Jornalista e mestrando do Programa de Ciências da Comunicação da ECA-USP, sob orientação da Profa. Dra. Cremilda Medina, e-mail: geangoncalves@usp.br

Resumo: O presente ensaio faz uma leitura dos modos como Ciência e Jornalismo estão respondendo aos dilemas contemporâneos da representação e vocalização da diferença. Em seguida, apresenta-se a construção da reportagem O Nascimento de Joicy, de Fabiana Moraes, veiculado pelo Jornal do Commercio, o JC de Recife, Pernambuco, uma produção jornalística afeita à alteridade. Dessa forma, servirá de instrumento para compreensão de estratégias de acesso e os limites na relação com o Outro. Por fim, abre-se considerações sobre o exercício da alteridade possível no meio jornalístico.

Palavras-Chave: Epistemologia do Jornalismo. Alteridade. Relação com o Outro.



1. Jornalismo e Ciência: encontro e prática relacional

Em suas rotinas, jornalistas e pesquisadores compartilham a escrita sobre o Outro. Tecem e promovem percepções, relatos, debates, análises e diagnósticos. Envolvem-se com as realidades, contextos e verdades de outros sujeitos. Neste processo, há uma clara necessidade de escrever com autoridade, respeito e sensibilidade. Contudo, os esforços científicos e jornalísticos lidam, a todo tempo, com os limites e as dificuldades de acesso ao Outro.

Jornalismo e Ciência, enquanto formas de conhecimento, legitimaram-se por meio de premissas e técnicas de trabalho que passam por uma herança positivista. Isto é, fundaram-se enquanto campos profissionais por meio de discursos de valorização de uma identidade que aplica métodos de distanciamento e neutralidade em prol de resultados e conclusões com mais respaldo social "pela natureza" objetiva do conhecimento produzido.

Nesta chave de interpretação, na relação com o Outro, do sujeito com seu objeto, Ciência e Jornalismo, amparados por seus métodos, poderiam alcançar entendimentos e explicações sobre o Outro. Daria conta de responder quem o Outro é, o que deseja, quais sãos os anseios e como o Outro compreende o mundo. Tudo a partir da aplicação do rigor metodológico, das técnicas e das tecnologias e do empenho do cientista e do jornalista na procura de uma clareza sobre o Outro.

Contudo, essa experiência ignora o peso interpretativo de julgamentos e avaliações com base em dualismos: natureza x cultura; barbárie x civilização; emoção x razão. Assim como ignora, as dificuldades e tensionamentos da relação, em reconhecer algo de estranho em nós e da posição de poder que é falar e descrever o Outro.

Parte da comunidade acadêmica vem produzindo uma denúncia dos dogmas de formatam a Ciência e Jornalismo, ambos processos de produção simbólica, ou seja, de construção de panoramas de verdade. Em ambos, não há assepsia no contato com o Outro. Somente uma incompletude no processo de acesso ao Outro, em virtude da ideia de se pôr no lugar do Outro.

É importante ter em mente que o Outro é alijado da função de protagonista, nos servem apenas como "objeto de estudo" ou como "fonte momentânea de informação". Diante deste quadro, irrompe a obrigação social de pensar o papel de quem é lido como diferente na arena da Ciência e do Jornalismo, uma vez que na contemporaneidade, aqueles antes interpretados como desviantes, desabilitados e desobedientes estão reivindicando o direito à singularidade e questionando o poder e a autorização dada ao jornalista e ao pesquisador como tradutores ou porta-vozes de seus quadros de vida.

A partir das possibilidades de uma mediação que supera a observação analítica e passa a ir rumo à alteridade, apresenta-se como inquietante a busca por novos rumos de reconhecimento e acesso ao Outro. Não mais por meio de uma postura colonizadora do Outro, mas por meio de

uma abertura ética acolhedora, que nos permite nos surpreender com o Outro e com as diferenças que nos habitam.

Diante deste dilema relacional que afeta as ciências humanas e sociais, bem como as práticas de mediação e interação sabemos que é fundamental moldar uma ética de alteridade, fundada na criação de um mundo comum do Eu com o Outro. Que nos permite nos perguntar: quais são os caminhos de compreensão a perseguir? Como nos tornaremos mais abertos ao estranhamento e à diversidade? Como investir e reportar com complexidade as tramas do Outro?

Comumente, a tendência à diversidade, ao plural, é entendida no campo do Jornalismo como um desejo à ampliação de visões, à saída de um olhar único, ao fim da leitura de mundo por meio exclusivo das vozes de autoridade e poder. Contudo, também é por meio da diversidade que nos deparamos com a diferença e por consequência com o reconhecimento das desigualdades ainda existentes. Há operações que convertem as diferenças em desigualdades.

Jornalistas elaboram narrativas com ênfase em experiências singulares, ao mesmo tempo em que entrelaçam um diálogo com contextos coletivos. Neste momento, o profissional faz uso de valores éticos e formas de conhecimento de uma sociedade. O profissional aciona formas de poder e prestígio social. É na balança da narrativa que são colocados aspectos relacionais de sujeitos, grupos e identidades políticas.

A partir daí é fácil perceber que **a busca pela diversidade é um desafio muito maior do que a mera visibilidade de sujeitos e vozes discordantes**. Reflete também uma atenção com as comunidades diversas e uma preocupação com as violações cotidiana e historicamente sentidas por determinados sujeitos sociais.

A compreensão de que o jornalista é um autor importante para a leitura de mundo se funda em parte por meio deste argumento. A interação midiática entre jornalistas e grupos vulnerabilizados produz discursos de consciência ou de apagamento do Outro. Elabora um foco de interesse e de vinculo, mas também pode produzir e acionar a indiferença, a aversão e, até mesmo, o ódio. A relação com o Outro pode ser afogada ou enriquecida em distintos níveis de conexão.

Compreender as lógicas que estão em jogo no exercício da alteridade jornalística pode ser um caminho para desfrutar da responsabilidade social do jornalismo, ou seja, exercer a narrativa transformadora, aquela que reflete encantamento com as diferenças e descontentamento com as desigualdades.

O exercício e fomento da alteridade, bem como da compreensão como ferramentas de resgate do jornalismo no século XXI passam pela pesquisa crítica das operações de sentido e interação realizada por jornalistas na escrita ou elaboração de histórias sobre os “diferentes”, bem como pelas operações de identidade, ética e reconhecimento que o autor aplica.

Há uma falta de heterogeneidade nas narrativas, mas também há um *déficit* tanto nas autorias jornalísticas quanto nas científicas, isto é, os sujeitos que atuam nas redações jornalísticas, bem como aqueles dentro dos laboratórios de pesquisa, na maioria das vezes, não são protagonistas de identidades, grupos e comunidades distintas em termos de raça, gênero, sexualidade, geração, deficiência, religião e nacionalidade.

A falta de diversidade entre jornalistas e cientistas alerta para uma lacuna que impacta nas possibilidades de se construir mediações com outras diversidades. **Jornalistas e cientistas apartados de uma diversidade em seus universos de trabalho tendem a carregar visões de mundo mais estreitas e uma dificuldade de ir em encontro ao outro.** Não basta optar pelo encontro com a diversidade se detemos um impasse de autocrítica de nossos mundos.

Depara-se, assim, com um elemento que denuncia a capacidade de decifrar o humano, de exercitar a alteridade, especialmente com aqueles em grupos vulnerabilizados, muitas vezes porque há uma falta de percepção sobre como lógicas de discriminação, desigualdade e dominação afetam as fronteiras entre o Eu e o Outro.

> [...] a fronteira estrita entre sujeito-repórter e objeto-fonte de informação é atravessada pela ideologia do autor e não pelos desafios de compreensão do Outro ou da situação assim encarada como objeto de investigação. Ao cobrir determinado contexto e seus protagonistas, é mais usual uma narrativa que encobre do que um ensaio que descobre (MEDINA, 2005, p. 196).

Em suas narrativas, jornalistas e pesquisadores estão ainda encobertos por pressupostos de objetividade e neutralidade e valores de isenção social que colaboram para uma cisão entre o sujeito-sujeito (MEDINA, 2005). Os dogmas metodológicos e de investigação social impossibilitam uma leitura profunda de contextos complexos e de seus protagonistas pela incompletude do conhecimento e da informação que se pautam em paradigmas mecânicos, simplistas e reducionistas.

Além disso, o jornalismo é um lugar de onde se tece sentidos sobre o Outro. Nos modos de construção da notícia e da reportagem é possível avaliar mecanismos de produção da diferença. Contudo, uma diferença que, predominantemente, é lida e formatada pelos profissionais do jornalismo como uma contribuição à manutenção de desigualdades. Portanto, jornalistas carregam interpretações de mundo que são machistas, racistas e preconceituosas com as pessoas LGBT da mesma forma que outros sujeitos sociais o fazem.

Dessa forma, muitas vezes, **as narrativas jornalísticas reforçam percepções majoritárias. Não desafiam o olhar comum. Tudo isso em virtude das rotinas da profissão que tendem a mera explicação e colheita de informações.** Tendem ao entretenimento, ao sensacionalismo, ao foco em uma suposta indecência e nos comportamentos lidos como típicos às

classes e grupos responsáveis pelos seus próprios destinos de pobreza, vulnerabilidade e violência. Com clara falta do exercício da alteridade e da compreensão.

Todavia, a narrativa jornalística, por meio de dinâmicas de representação e de diálogo, possibilita o encontro com o Outro. A percepção e escuta dos protagonistas sociais, dos anônimos, daqueles que se lançam a aventura humana. Nesta perspectiva, o ato comunicacional ensaia mais do que a produção de mensagens informativas. **O papel da comunicação, das narrativas, passa pela arte do diálogo; pela relação cúmplice; pela vocalização dos quadros de violência e injustiça social; e pela produção simbólica de compreensões sobre realidades complexas, confusas e arbitrárias.**

No exercício da reportagem, o jornalista pode criar um movimento de encantamento com histórias de vida. O mediador preocupa-se ainda com a experiência, com os cenários sociais e com a complexidade das informações. Dessa forma, um jornalismo de veia iluminista ou positivista será insuficiente, assim como uma tradição profissional que se apoie nas potencialidades e facilidades tecnológicas.

Compor um quadro sobre o Outro é um passo que demanda uma ética e uma técnica de despertar vínculos. Opera-se com a sensibilidade da observação, da escuta e das sensações que o Outro transmite. Trabalha-se com aberturas e novas compreensões do outro e de si. A lógica-analítica não pode ser empreendida pela delimitação do Outro nem por meio de julgamentos, interpretações estranhamentos que o jornalista possa carregar.

Por mais abstrato que possa parecer, a ideia é empreender uma compreensão sobre aquela vivência e, em seguida, compor uma representação sobre as precariedades e potencialidades do Outro. É comum pensar que, essencialmente, compreendemos pessoas semelhantes a nós. No entanto, o reconhecimento da dignidade humana é o valor fundamental para a alteridade. Uma vez que, a semelhança caminha para a empatia, mas a diferença pode revelar muito mais. Principalmente, como perpetuamos imaginários sociais sobre os Outros e que, com uma postura crítica, podem ser afetados por um novo olhar, mais respeitoso e transformador.

A reportagem pode ser elaborada enquanto uma produção jornalística que efetiva a experiência da alteridade em virtude da vocação ao Diálogo Social e da responsabilidade autoral de constituir uma narrativa solidária e complexa.

Para Cremilda Medina, no exercício profissional do Jornalismo, a efetiva comunicação é um empreendimento de autoria relacional por meio do qual o jornalista é responsável pela articulação de conteúdos plurais (polissemia) e pela regência de vozes conflitivas (polifonia) após a ação estratégica de uma experiência em campo (método da observação-experiência). (MEDINA, 2016, p.24)

Dessa forma, estar atento à problemática das relações, às dominações e lógicas que afetam uma comunicação compreensiva, bem como pensar sobre os desafios que envolvem o jornalismo, atrela-se a uma perspectiva mais profunda da Ciência da Comunicação, o entendimento que nossas pesquisas se dão, acima de tudo, no âmbito do estudo das relações humanas.

2. Joicy, personagem que transforma o jornalismo e jornalista

Para começar a compreender os impulsos e estratégias que jornalistas podem empreender em narrativas de alteridade, é necessário estabelecer reconhecimentos sobre o que torna o profissional da mediação social afetado pela pauta. O que motivou a comunhão do jornalista com histórias de vida.

O mistério ou encantamento geralmente desencadeia a pauta. A intuição criativa surge de um alarme disparado pela curiosidade, pela ignorância, pela investigação de uma inquietação pessoal, por meio de um questionamento ou cena do cotidiano. Em comum, as pautas nascem de uma força, de um impulso ou de uma interrogante que se expande e rompe o olhar comum, o conhecimento estabelecido e a aparente normalidade do caos, trata-se de um processo de inquietude que move o repórter à ação da reportagem.

Em *O Nascimento de Joicy*, a jornalista Fabiana Moraes aponta para várias transmutações que a impulsionaram ao trabalho como repórter. Primeiramente, a elaboração da série de reportagens publicada em abril de 2011, tanto na edição imprensa quanto online do *Jornal do Commercio*, periódico de Recife (Pernambuco), sobre Joicy Melo da Silva, mulher transexual de Alagoinhas (agreste de Pernambuco), é fruto do desejo de compreender o rito de passagem, do início ao fim, do desejo às dores, que leva pessoas transexuais a procurar o serviço público de saúde para adequar seus corpos.

> No meio de calças jeans justinhas, cintos com tachas, vestidos floridos e sandálias altas, uma se destacava [...] (MORAES, 2015, p. 33)
>
> E aí chegamos a Joicy. Não usa maquiagem. Não gosta de usar vestido. Não tem cabelo comprido. Na verdade, está ficando careca, coisa de quem vai fazer 51 anos de idade. Sua aparência sugere que ela ainda está engatinhando para mostrar socialmente a mulher que é – e, principalmente, para deixar para trás o agricultor que sempre foi. [...] ((MORAES, 2015, p. 34)
>
> Mas, se a imagem estereotipada da mulher ideal não se aplicava a Joicy, ela era, em meio às outras oito mulheres não biológicas repletas de curvas e de batom, a única a ter o diagnóstico de distúrbio de identidade (assinado pelo psiquiatra Roberto Faustino), assim como os dois anos de terapia (com a psicóloga Inalda Lafayette) (MORAES, 2015, (p. 35).

Joicy é uma cabelereira quase careca, de corpo musculoso, que não se encaixa nos signos sociais de feminilidade, mas que ao mesmo tempo era a próxima pessoa apta a passar pelo

processo cirúrgico de readequação genital (neovaginoplastia) no Hospital das Clínicas do Recife. E que, depois, tem sua história contada em um livro-reportagem com relatos de sua vida pós-reportagem.

A ideia de uma reportagem jornalística sobre a transexualidade surgiu e foi encampada na redação do jornal, mas se transmutou na cena viva da fila do Hospital das Clínicas, na Zona Oeste de Recife, em outubro de 2010. Lá Fabiana encontrou nove mulheres sem útero e ovários, sem clitóris e vaginas, à espera da marcação da cirurgia. A próxima a ser operada seria convidada a contar sua história. A causalidade fez com que fosse Joicy, após a desistência de Sandy.

> [...] queria acertar com ele a minha presença constante ao lado de uma paciente sua –, mas, óbvio, era algo de que mais cedo ou mais tarde eu precisaria me inteirar. Ele não viu nenhum problema em meu acompanhamento e foi simpático em todos os nossos (poucos) encontros. No entanto, uma pergunta sua em nossa segunda conversa me surpreendeu:
>
> — Por que você escolheu logo Joicy? Há outras transexuais aí com a aparência mais feminina, seria bem melhor.
>
> — Mas Joicy não é mulher? Não é a próxima a ser operada pelo senhor?
>
> — Sim, mas é uma paciente difícil, não tem as características mais femininas, é um pouco embrutecida, ignorante.
>
> Em vez de me desencorajar, o cirurgião terminou me instigando ainda mais: afinal, pensei, o que exatamente nos transforma em mulheres? Brincos, batom, vestidos? Por que em Joicy o feminino era questionado ao não se associar elementos decorativos mais comuns relacionados às mulheres? (MORAES, 2015, p. 95)

É possível perceber por esse excerto que a ideia pronta de uma pauta se desfez. Joicy se impõe como protagonista da reportagem desde o primeiro contato. Ela nos faz repensar o que é o gênero e seu aparato. O que é ser mulher? A pauta foi transbordada pela perspectiva de evidenciar a construção social de gênero, não mais pela ideia de perseguir o lugar da transexualidade em nossa sociedade. Para além de um relato com perspectiva sobre o outro, que é a transexual de vestido, cabelos compridos, unhas pintadas, com brincos e maquiada, que necessita da legitimação de um processo cirúrgico. A reportagem passa a investigar o gênero e dialogar com todos nós, é Joicy quem nos faz refletir sobre as performances que realizamos em torno do reconhecimento de nossos gêneros.

Fabiana Moraes é socióloga formada pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Ela trabalhou como repórter especial do *Jornal do Commercio* e, atualmente, é professora no curso de Comunicação Social da UFPE. Nos momentos de aproximação com a cabelereira Joicy, a quem Fabiana acompanhou por quatro meses, ela estava elaborando seu trabalho de doutoramento e conciliava a Universidade com o ofício diário de repórter.

A narrativa composta por Moraes é sustentada por uma linguagem de mergulho na perspectiva do outro. A jornalista emprega diálogos e a construção de cenas, neste caso, os leitores experimentam a ação e a vida da transexual. Reconhecemos os mais vastos âmbitos da vida de Joicy de modo em que ela se configure em alguém muito próximo e caro ao leitor da reportagem.

A reportagem foi vencedora do Prêmio Esso de 2011 em virtude do senso crítico, da escrita subjetiva e da exposição das dificuldades do mundo de Joicy. A experiência da academia e do jornalismo são experiências pertinentes que fundamentaram o método sensível empregado por Moraes na apuração e na narrativa composta nesta e em outras reportagens. Antes de escrever sobre a vida de Joicy, Fabiana foi responsável pelos livros *Os Sertões* (2010), *Nabuco em pretos e brancos* (2012) e *No país do racismo institucional* (2013).

O tom subjetivo e de diálogo. O desejo de representar o Outro. Portanto, são marcas da jornalista pernambucana que enfatiza o emprego da proximidade como estratégia entre jornalista e protagonista, ainda que não seja uma prática referendada em manuais de jornalismo ou no cotidiano da redação pelos colegas de imprensa. Os conflitos e a intimidade recheiam o livro-reportagem de Fabiana, que faz questão de manter cada pensamento e cada desconforto que a levam aos próprios limites éticos e profissionais.

O livro é dividido em três partes. Na primeira consta a série de reportagens conforme veiculadas no periódico. A segunda parte traz as consequências da matéria, as reações de quem foi retratado e a repercussão da história, também é possível conferir os bastidores da rotina jornalística e os desabafos da autora. Na terceira, discute-se a proposta da autora de um jornalismo de sensibilidade, bem como se discute os limites e potencialidades da relação jornalista-personagem.

A experiência jornalística praticada por Fabiana Moraes é semelhante aos ensinamentos antropológicos, ao método da pesquisa etnográfica, ou seja, a observação-participante. Contudo, é mais. Trata-se de uma observação que se funde à experiência. Contemplar e incorporar o outro ao ponto que o outro traça registros de si na narrativa. Essa é a dimensão dada pela reportagem e pela jornalista enquanto alguém capaz de ser contaminado e confrontado na relação com o Outro.

> Joicy Melo da Silva nasceu no dia 22 de novembro de 2010, às 12h30. Pesava 74 quilos e media 1,63 metro de altura. Naquele dia, mais sete partos foram realizados no Hospital das Clínicas (HC), na Cidade Universitária, Recife (PE). O de Joicy foi, sem dúvida, o mais complicado de todos: durou quase sete anos e envolveu uma série de especialistas (MORAES, 2015, p. 31).

É desta forma que somos apresentados à Joicy e imersos no mundo dela. Com uma metá-

fora sobre o momento da cirurgia de readequação genital da cabelereira, momento culminante dos desejos de Joicy em torno do reconhecimento da sua identidade de gênero. A jornalista Fabiana Moraes a partir daí aborda os encontros com a transexual, a família e os vizinhos de Joicy, as discussões, os dilemas com o poder público, os momentos de vulnerabilidade e de força da personagem. Tudo com uma proximidade e intimidade que deslocam o traço de impessoalidade tão comum as narrativas jornalísticas.

Para Fabiana, a narrativa jornalística é consequência de tudo o que cerca a vida de quem é alvo da história. Neste caso, tudo começa em torno das semanas que antecedem a cirurgia e os dias após o procedimento de Joicy. O imaginário familiar e popular, e da própria transexual, é de que a partir dali ela será uma mulher "de fato". Dentre os principais aspectos da narrativa estão as interpelações que a protagonista sofre, a todo momento, em torno do reconhecimento de seu gênero, o fato de ter que lidar com o apoio de alguns conhecidos e familiares e com a solidão e destrato de outros conhecidos.

> Era comum ver as pessoas primeiro se espantando, depois rindo e fazendo troça. Sua cuidadosamente cultivada aparência era tanto seu orgulho quanto, em relação ao outro, sua marca de desprestígio mundano. Uma realidade compartilhada por milhões de gays, travestis e transexuais em todo o mundo. Senti minimamente esse desprestígio sendo transferido para mim, o que me trazia algum constrangimento, principalmente por 'forçá-la' a passar por aquilo com uma espectadora – eu – ao seu lado. Para Joicy, aparentemente, não havia grandes dramas (MORAES, 2015, p. 19).

Entre os detalhes captados por Fabiana está o fato de mulheres e crianças da cidade respeitarem a transexual mais do que os homens. No entanto, entre as mais de 20 pessoas do distrito abordadas pela repórter, só as crianças reconheciam e se dirigiam a Joicy respeitando sua identidade de gênero.

A descrição densa da reportagem atravessa a interpretação de que o trabalho rural estabelece outras relações de gênero. A roça não produz o "sexo frágil" e não separa os gêneros da mesma forma que a vida urbana. Joicy ao lado dos irmãos teve que abdicar da educação em prol da plantação. Foi criada como um agricultor pelos pais analfabetos. Além da enxada, Joicy também lidou com o trabalho doméstico, experiência que a transexual compreende como um sinal de que todos sabiam que ela queria ser mulher. Ideia que é refutada pela mãe, dona Irene, para quem Joicy nasceu homem e ponto.

Joicy foi ainda eletricista, depois vendedora em mercado, ajudante de bar e cozinheira. Só então se tornou cabelereira. De acordo com Fabiana, acima de todos os trabalhos, ela era uma especialista em sobrevivência. O reconhecimento da transexualidade foi outra batalha de sobrevivência que ela disputou.

> Um dia, ouviu no rádio que poderia tirar o pênis. Resolveu que só faltava aquilo para ser feliz. Foi aí que seu doloroso e demorado rito de passagem começou.
>
> Pegou a moto e foi pela estrada de barro até a Secretaria de Saúde de Alagoinha. Queria saber como fazia para mudar de sexo [...]
>
> Não satisfeita com a conversa, escreveu uma carta para o presidente da República. Foram três páginas contando como vivia, o que tinha vivido, o que queria viver [...]
>
> Passaram-se alguns meses e ela ficou sabendo que, na Secretaria de Saúde de Alagoinha, havia chegado uma carta de Brasília falando do seu caso. Mandavam encaminhar Joicy para um serviço voltado para transexuais. O assunto saiu do gabinete, ganhou as ruas e virou piada [...] (MORAES, 2015, p. 40).

Além da chacota, a transexual não foi encaminhada diretamente ao serviço de cirurgia. Teve que lidar com idas e vindas, com confusões nas explicações, com as distâncias entre os órgãos de saúde e com um entrave no encaminhamento para o HC. A narrativa expõe os déficits do Sistema Único de Saúde (SUS) em lidar com os casos de pacientes com carência e fragilidade emocional, além da especialidade do atendimento de saúde às pessoas transexuais, algo tão urgente e calamitoso quanto.

Dos percalços na vida de Joicy, a reportagem se desdobra para a relação afetiva com o "amigo" Cristiano Dorneles, que acompanha a transexual em apenas quatro dos 11 dias de recuperação cirúrgica. Somos apresentados a uma difícil relação, na qual a transexual, constantemente, se desaponta, mas cultiva ao custear as despesas do rapaz.

Outro momento de vulnerabilidade de Joicy diz respeito ao retorno da cirurgia e o primeiro diálogo com a mãe, dona Irene, a quem não estava aparentemente pronta para receber. A senhora de 83 anos (com uma saúde sensível) não reconhece a nova identidade de Joicy, que a todo momento tem que explicar a mudança de nome. Da mesma forma, que dona Irene sente que a filha não dá o devido valor a ela, já que a visita é interrompida por uma ligação de Dorneles. Joicy passa a conversar com ele e ignora a mãe, que resolve ir embora.

Por fim, a reportagem alcança ainda o enfrentamento que a paciente passa a ter com os resultados da cirurgia. A situação precária de Joicy a leva a não tomar as devidas providências e cuidados na recuperação, o que resulta no fechamento do canal vaginal. Logo, o sonho de ter uma vida sexual semelhante a qualquer mulher cisgênera não é alcançado.

Ao longo de toda a reportagem, Joicy é apresentada como uma pessoa complexa, que vive múltiplos dilemas: financeiros, familiares, emocionais, físicos e existenciais. É uma mulher transexual que luta pelo reconhecimento de si e por uma vida menos precária. Uma pessoa que queria uma cirurgia e lidou com as diversas fases de tratamento. Contudo, a cabelereira tam-

bém é afetada por uma situação econômica crítica, vive com rendimentos que não dão conta de suas despesas. Lida ainda com abandonos afetivos e com uma comunidade que não a respeita integralmente.

A partir da reportagem, tomamos conhecimento das situações de vida de uma personagem com sofrimentos humanos, mas com gerência sobre os fatos que a incomodam. Exemplo disso é a tentativa de impedir a transexual de usar o banheiro com o gênero que a contempla. A ação foi no Aeroporto Internacional de Recife, lá a segurança interpretou o corpo de Joicy como masculino em virtude da aparência e tentou impedi-la de fazer uso do banheiro feminino, Joicy, prontamente, abaixou o short e exibiu a vagina como um sinal de que a sociedade deveria respeitá-la como mulher, já que ela havia conquistado o símbolo do feminino. A narrativa cria uma proximidade à Joicy inegável tanto para a jornalista quanto para os leitores.

A reflexividade da narradora é a ferramenta principal da segunda parte do livro-reportagem. Se os enfrentamentos cotidianos de Joicy, a luta pela identidade, bem como os questionamentos ao corpo da cabelereira criam empatia e uma possível interpretação de que ela é uma vítima social. A leitura da próxima etapa cria a interpretação de que as condições de Joicy não a eximem de produzir distanciamentos, desentendimentos, de criar cobranças e de ultrapassar os limites de uma relação jornalística.

"Joicy, enfim, como todos nós, queria conforto. Queria ser bem tratada" (MORAES, 2015, p. 97). Contudo, a vida dela não se tornou um espaço menos árido em virtude de uma reportagem com repercussão nacional. As expectativas e sonhos de Joicy se tornaram atritos com Fabiana Moraes. As conversas das duas foram acrescidas de ondas de desgastes e insatisfação mútua.

> Minha mágoa era a de que aquela reportagem e o cuidado da equipe com a própria Joicy eram coisas secundárias, e que minha importância se dava apenas no âmbito financeiro. Aquela não era uma leitura errada, mas também não era exatamente justa com Joicy. Eu não podia responsabilizá-la de saída por não conseguir entender as várias dimensões de nossa proximidade. Ao mesmo tempo, aquilo tudo me doía um bocado (MORAES, 2015, p. 141- 142).

Fabiana dá espaço à solidariedade, algo que está fora dos eixos técnicos do jornalismo. Pela narrativa, reconhece-se os desapontamentos de Moraes, assim como as situações de nervosismo. Porém, também é perceptível que a jornalista marca a aflição na relação com Joicy com a devida percepção de que os comportamentos da transexual se devem as decepções constantes e ao tratamento que ela recebia do mundo diariamente.

Fabiana e Joicy mantiveram uma relação por um período maior do que a reportagem. Houve uma imersão profunda tanto da jornalista na vida da personagem, quanto da protagonista

no contato com a jornalista. Ambas saíram transformadas pelas diferenças, pelos encantamentos e pelos atritos da relação.

3. A alteridade possível

A arte de narrar exige do jornalista uma visão complexa, a habilidade de estabelecer uma relação entre eu e outro, a regência de vozes e significados, e por fim, a competência de transpor e cruzar tais elementos ao contexto sociocultural.

Os livros-reportagem são interpretados, dessa forma, como obras de expressão cultural e social. Como produção simbólica na qual é possível averiguar o papel do jornalista; subjetividades e experiências de vida; a integração e relação com o outro; a mediação com a sociedade.

Como bem explica o colombiano Raúl Hernando Osorio Vargas (2016), trata-se da oportunidade de ensaiar e buscar uma compreensão complexa da capacidade criadora humana. De discutir a potencialidade e limites da construção da reportagem, de se perguntar como o bom jornalismo tem sido importante para o desenvolvimento humano baseado no diálogo entre repórter e sujeitos sociais em movimento.

Esse caminho implica uma especial atenção aos elementos que alimentam o jornalista-narrador. Cada reportagem escrita é uma aventura de conhecimento, bem como uma intertextualidade com os discursos que correm pelo mundo disputando o lugar de reconhecimento e sentido dado às vidas de pessoas que ocupam o espaço da diferença.

A arte de narrar, como se sabe, torna perceptível as dimensões do contraditório, do complexo, do plural e do mutável em torno de um fenômeno cultural. No contemporâneo, a reportagem tem "escolhido como noção fundamental a comunicação, na qual as mediações são mensagens em processo, em construção, em experiência, em experimentação" (VARGAS, 2016, p. 118).

O jornalismo enquanto atividade de compreensão dos fenômenos que nos circundam se funda no diálogo das vidas públicas, na possibilidade do encontro e construção de relações entre indivíduos e sociedade. No processo narrativo de questionamento, verificação, leitura de versões e aprofundamento de sentido. O repórter mergulha no cotidiano, nos problemas sociais, nos dilemas comunitários e, por meio do diálogo possível (MEDINA, 2003), elabora meios de alteridade e conhecimento. Especialmente, quando o jornalismo é exercido como compromisso com o humano.

A narrativa é o método do repórter. As principais contribuições deste método são

> Novas percepções e contribuições para a compreensão da contemporaneidade a partir de outras perspectivas, que contribuem para questionar os paradigmas mecanicistas. Pela dialética da escuta recíproca e de se estar sempre aberto

> ao outro numa experiência liberadora, tornamo-nos capazes de nos abrirmos a experiências novas e a formas plurais de narrativas do indivíduo-projeto (VARGAS, 2016, p. 121).

O que o professor Raúl Hernando Osorio Vargas nos ajuda a refletir é que o jornalismo tem a necessidade do outro, das conexões e partilhas que o outro pode fornecer. No fim das contas, o jornalista contemporâneo precisa captar e sentir a teia de relações da vida, da qual todos somos parte inseparável.

Este processo só é possível de ser realizado se o jornalista compreende que ele é um produtor de sentidos, que atua na malha cultural da sociedade, na administração, renovação e reestruturação de sentidos. O que não é feito de forma monológica ou por meio de fórmulas técnicas. Como produtor de sentidos, o jornalista também é um mediador deles. O jornalista é um sujeito que se relaciona com outros sujeitos-produtores de significado. Dessa forma, precisa de estratégias de execução da observação, interação, redação e edição em que o signo da relação (MEDINA, 2006) flui e acontece.

Referências

MEDINA, Cremilda (Org.). **Ciência e sociedade**: mediações jornalísticas. São Paulo: Estação Ciência/CCS/USP, 2005.

MEDINA, Cremilda. **A Arte de Tecer o Presente**, Narrativa e Cotidiano. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **O Signo da Relação** – comunicação e pedagogia dos afetos. São Paulo: Paulus, 2006.

_____. **Ato Presencial**: mistério e transformação. São Paulo: Casa da Serra, 2016.

MORAES, Fabiana. O nascimento de Joicy – transexualidade, jornalismo e os limites entre repórter e personagem. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2015.

OSORIO VARGAS, Raúl Hernando. Compreender a capacidade criadora do humano ser na reportagensaio. **Líbero**. São Paulo: v. 19, n.37-A, jul/dez, 2016.

O Jornalista como mercadoria: uma análise da sociedade do consumo através do Twitter

Theillyson de Rocco Lima (Uniso)[1]

[1] Universidade de Sorocaba. Mestrando. theillyson@hotmail.com

Resumo: O jornalismo sempre esteve ligado a tecnologia e seus avanços, por isso, a chegada dos sites de redes sociais abriu um novo espaço e um novo dilema para atuação dos jornalistas. Ao criar os perfis pessoais na rede, os jornalistas se deparam com uma realidade diferente do que a profissional, pois podem colocar em exposição o seu lado pessoal, seus gostos e suas opiniões. Partindo disso, o texto procura analisar o processo de transformação do sujeito, em específico o jornalista, em mercadoria, abordado por Zygmunt Bauman, no livro Vida para o Consumo. Como metodologia será usada a observação sistemática de dois perfis de jornalistas no Twitter, traçando um pararelo do uso da ferramenta com os conceitos de consumo e mercadoria e jornalismo.

Palavras-Chave: Mercadoria. Consumo. Jornalismo. Redes sociais. Twitter.



1. Introdução

A atividade jornalística tem por uma de suas características a ligação com as transformações tecnológicas e sociais, visto que as redações jornalísticas se moldam aos novos meios e a novas formas de fazer jornalismo. Em tempo de constantes inovações tecnológicas e busca por velocidade na informação, as adaptações são constantes e acontecem de acordo com as exigências do mercado.

Uma das mais importantes inovações foi a criação da prensa, por Gutemberg, no século XV. Como explica Mcluhan (1977), a criação da prensa proporcionou que as publicações, como livros, panfletos e outros formatos, chegassem a lugares distantes de onde foram produzidos. Isso mostra que a informação sempre existiu, porém o modo de distribuição foi se aperfeiçoando com o tempo.

Se no século XV a distribuição de informação evoluiu com a tecnologia, foi no século XX que surgiram aparatos tecnológicos em quantidade e com impacto direto na produção jornalística, pois neste século se difundiram a televisão, o rádio, o celular e principalmente a internet, que só no Brasil, conta com aproximadamente 96 milhões de internautas.[1] A internet se destaca nessa comparação por permitir a interatividade com o público, através de comentários em portais de notícias ou pelas redes sociais.

Outra transformação também reconfigurou de forma significativa o jeito de se fazer jornalismo, como coloca Primo (2011, p. 131), foram "dois avanços — um tecnológico e outro estrutural: o telégrafo e as agências de notícias. É a partir desse momento no século XIX que se consolida o sistema linear de jornalismo". O sistema linear de jornalismo seria a produção e emissão através de um agente só. Mas atualmente, essa estrutura linear de jornalismo já não é tão firme, graças ao surgimento de sistemas digitais e a possibilidade de um jornalismo em rede.

Atualmente, enquanto o telejornal está no ar, milhares de pessoas comentam sobre ele nas redes sociais, como Twitter, Facebook e outras, gerando uma crítica em tempo real do que está sendo noticiado. Quando uma edição de jornal impresso chega às bancas pela manhã, muitas notícias já perderam relevância, devido a acontecimentos na madrugada e a publicação dos mesmos em meios online.

Percebendo esse novo público e nova forma de atuar, o jornalismo precisou passar por algumas transformações nos seus modos de produção e captação de notícias. Como falado acima, o sistema linear de jornalismo foi perdendo força e dando vez a uma produção mais democrática, na qual quem era receptor passa a ter voz e espaço como emissor da mensagem. Toda essa mudança só foi possível devido a demanda do público, que cada vez mais exigente, quer a informação em tempo real.

1 Disponível em agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-01/governo-e-banco-mundial-divergem-sobre-numero-de-usuarios-de-internet-no. Último acesso: 16 de junho de 2016.

A chegada de aparelhos com conexão à internet e com fácil possibilidade de levar a qualquer lugar, como celulares e notebooks, fez com que a informação circulasse de maneira mais veloz. Se no passado o jornalista ia até o local da notícia e depois voltava a redação para escrever, hoje a demanda pela velocidade não permite o uso do tempo dessa maneira. De acordo com Ferrari (2010), as redações precisaram transformar seus modos de atuação para se adequar a esses novos aparatos de mídia.

> Para se ter uma ideia dessa mudança do fazer jornalístico, o portal G1 prepara o repórter para ir à rua com um notebook, um modem wireless para acesso à internet uma máquina fotográfica um gravador de áudio e um radiocomunicador (FERRARI, 2010, p. 41).

Notando as constantes transformações e evoluções no jornalismo, o objetivo desse artigo é discutir a influência das mudanças tecnológicas para os jornalistas, como elas ocorrem e de que modo essas transformações podem estar gerando o processo de transformação da pessoa, no caso específico o jornalista, em mercadoria, conceito abordado por Zygmunt Bauman em seu livro Vida Para o Consumo (2007).

Como referencial teórico utilizaremos os conceitos trabalhados por Raquel Recuero e Polyana Ferrari sobre redes sociais, Twitter e jornalismo online e quando falarmos sobre consumo e as características dessa sociedade, utilizaremos Zygmunt Bauman e Jean Baudrillard.

Primeiramente será feita uma revisão bibliográfica sobre os conceitos de jornalismo online, redes sociais e Twitter, para entendermos como o jornalismo tem avançado com a inserção de novos meios tecnológicos e também para entender o que é a sociedade de consumo e a transformação do indivíduo em mercadoria. Na sequência, será feita uma observação sistemática de dois perfis de jornalistas no Twitter para entender que tipo de postagem consegue mais interações e engajamentos na ferramenta e qual o motivo de um estilo sobressair sobre o outro.

O artigo no início tratará das redes sociais e como elas influenciaram a atividade jornalística, chegando mais especificamente a discutir como o Twitter é usado neste meio. Nesta parte, é necessário debater o conceito de redes sociais e capital social e também ver como o Twitter é utilizado no meio jornalístico e o que o torna uma ferramenta atraente para os profissionais.

Em seguida, discutiremos a sociedade de consumo, o comportamento de quem vive nessa sociedade e como as pessoas passaram a ter um valor de mercadoria. Essa parte da pesquisa é importante para estabelecer uma ligação do jornalista com os conceitos do consumo e para a realização de um paralelo da atividade profissional com os conceitos de mercadoria.

Por fim, faremos uma análise de postagens no Twitter para mensurar que tipo de perfil atrai mais atenção e interação dos seguidores. Realizadas todas as etapas, será apresentado o

resultado da observação sistemática dos perfis e a análise do conteúdo recolhido, com uma reflexão sobre os conceitos estudados e pesquisados e sobre o papel do jornalista dentro desse novo momento.

2. Redes Sociais e o jornalismo

A pesquisadora Recuero (2009) explica que o conceito de redes sociais é bem mais antigo do que nós pensamos. A ideia de redes é proveniente das tribos urbanas, que existem há vários séculos, mas que com o advento da internet passaram a ter mais um local de reunião, já que saíram da junção física para a união em frente de seus computadores, em busca de compartilhar conteúdo semelhante e de interesse do grupo.

> Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust,1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões (RECUERO, 2009, p.1).

A disseminação do uso das redes sociais começou na década de 90, mas com uso limitado a poucas pessoas. Uma das primeiras redes sociais a fazer sucesso foi a Friendster, que foi fundada por Jonathan Abrams, em meados de 2002. O site, que tinha como objetivo reunir amigos, acabou atraindo usuários, mas com a chegada de novas opções, como Orkut e MySpace, foi perdendo espaço no mercado da web.

No Brasil, as redes sociais atingem atualmente uma grande parte da população, que gasta cada vez mais tempo em frente ao computador. Segundo uma pesquisa da Survey Monkey, os brasileiros são os que mais gastam tempo em redes sociais, com uma média de 13,8 horas mensais.[2]

Segundo Recuero e Zago (2012) é preciso também diferenciar redes sociais de sites que suportam redes sociais. Para a autora, enquanto rede social é uma metáfora utilizada para um grupo que utiliza um sistema, o sistema em si não é uma rede social. Dessa forma, os sites que suportam redes sociais, como o Twitter, devem ser caracterizados como sites de redes sociais e não as redes sociais em si. A diferença desses sites, para outros, é que eles permitem a publicização da rede social, conceito abordado por Boyd (2007), que ressalta que nesses sites, as redes sociais têm um caráter público e tecnológico.

Com a abrangência dos sites de redes sociais, os jornais, os programas jornalísticos de

2 Disponível em http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/07/brasileiros-lideram-ranking-de-horas-gastas-em-redes-sociais-diz-estudo.html. Último acesso: 1 de julho de 2016

televisão e os próprios jornalistas passaram a criar contas, chamadas perfis, nessas redes, como Facebook, Twitter, Instagram etc. Em uma breve pesquisa encontra-se perfis dos principais meios de comunicação brasileiros, como Jornal Nacional, Folha de São Paulo, Estadão e outros. Primeiramente esses perfis eram apenas mais uma forma de distribuição de conteúdo e divulgação, que buscava atrair público de forma direta, mas sem um toque pessoal.

Quando abordamos sites de redes sociais e o Twitter, também é necessário falar sobre o capital social. De acordo com Recuero, o "capital social é um conceito focado nos valores associados a pertencer a uma rede social" (RECUERO, 2012, p. 22). Em outras palavras, o capital é uma junção de recursos que só pode ser verificada a partida de uma rede social.

É importante também salientar que o capital social existe fora da internet, assim como a rede social, a diferença é que a internet permite que o capital social seja mais facilmente mobilizado através dos seus recursos.

> No que se refere à Internet e às redes sociais online, vários estudos focaram já como o capital social é construído e mobilizado pelos atores. Esses estudos parecem reforçar a perspectiva de que a Internet, por proporcionar uma maior participação e um maior controle das informações que circulam na rede social, principalmente através da capacidade de rastreamento, permite que o capital social seja mais facilmente mobilizado pelos atores (RECUERO, ZAGO, 2012, p. 42).

O capital social não é uma definição exata de um capital, mas sim de um potencial que existe nas redes sociais, ou seja, ele não é algo físico, mas conceitual.

> O capital social é, desse modo, um conceito metafórico, relacionado ao fato de que existem vantagens em pertencer a determinados grupos sociais, vantagens essas que podem ser apropriadas pelo grupo e/ou pelos atores. Os atores, nos grupos sociais, possuem motivações que os levam a determinadas ações, com vistas a investimentos que darão retornos esperados. Nessa visão, predomina uma percepção vertical do capital social: trata-se de capital porque é constituído pelo controle que determinado ator ou grupo de atores tem sobre alguns recursos e pelo seu interesse em outros (RECUERO, 2012, p. 23).

Dessa forma, o capital social é importante para entender a dinâmica de apropriação do Twitter, como diz Recuero (2012, p. 23), "O Twitter, como ferramenta que possibilita a criação e a complexificação de estruturas sociais, é capaz de gerar valores através de sua apropriação". Interações, retweets, favorites e outros recursos existentes na ferramenta, devem ser analisados dentro do contexto do capital social.

Como falado no início deste artigo, o jornalismo vem acompanhando as inovações tecnológicas desde o seu início. Uma dessas inovações foi a internet, que como visto acima, propor-

cionou o surgimento de sites de redes sociais, entre elas o Twitter, que segundo a definição de Israel (2010), é um software da categoria microblog, tendo como característica a limitação de 140 caracteres, o que gera velocidade nas interações

No Twitter, os usuários podem publicar informações, o chamado tweet, podem compartilhar informações, através do retweet,[3] e apenas ler o que foi publicado por outros usuários. Para poder publicar, é preciso fazer um cadastro no site da ferramenta,[4] que dá ao usuário o direito de criação de um perfil na rede. Os usuários podem seguir, (follow) ou serem seguidos por demais usuários.

Com essa velocidade e praticidade, o Twitter se tornou uma ferramenta útil para o jornalismo, já que ele é um potencial distribuidor de informações. A rede social conta com aproximadamente 320 milhões de usuários[5], um número significativo. Por reunir um grande público e uma vertente informativa, a ferramenta se torna atraente para grupos jornalísticos e para os próprios jornalistas.

Para Recuero (2011, p. 3) "a principal função do jornalismo é aquela de fazer com que a informação circule na sociedade, a partir da produção de relatos sobre essas informações". Levando em consideração essa característica, o jornalismo tem uma função social na sociedade que é dar informações sobre assuntos importantes para que sejam discutidos pela sociedade.

Alguns jornalistas usam o Twitter de forma a sustentar essa função, enquanto outros assumem outras posturas na ferramenta. A participação da classe jornalística pode ser notada de várias maneiras, um exemplo é encontrado ao acessarmos um tempo real, que é um relato de um jogo, no site GloboEsporte.com, onde os jornalistas que trabalham na partida usam o Twitter para abastecer o relato[6]. Durante o confronto entre Palmeiras e Santa Cruz, os jornalistas presentes no estádio relatam curiosidades, dão informações e analisam o confronto.

Outra forma comum é vista nos perfis oficias dos jornais e programas de televisão jornalísticos, que invariavelmente possuem os perfis no Twitter, só que com uma diferença para os perfis pessoais, já que esses são corporativos e operados por uma equipe, não por um indivíduo. Um exemplo deste tipo pode ser encontrado no perfil do Jornal Nacional, o @jornalnacional[7], que compartilha as matérias veiculadas no telejornal e não possui tweets pessoais, apenas corporativos.

Jornalistas que possuem trabalhos individuais, como blogs, sites ou podcasts, costumam

3 Retweet: Em um clique o usuário pode replicar o que outro usuário já publicou na ferramenta.
4 www.twitter.com
5 Disponível em: http://link.estadao.com.br/noticias/empresas,com-resultados-desanimadores--twitter-alcanca-320-milhoes-de-usuarios,10000028919. Último acesso: 21 de junho de 2016.
6 Disponível em: http://globoesporte.globo.com/sp/futebol/brasileirao-serie-a/jogo/18-06-2016/palmeiras-santa-cruz/. Último acesso: 21 de junho de 2016.
7 Perfil do Jornal Nacional no Twitter: https://twitter.com/jornalnacional.

usar o Twitter para compartilhar os links destes trabalhos. Um exemplo disso pode ser encontrado no perfil da jornalista Patrícia Kogut, que através da rede social compartilha os textos do seu blog[8].

Há ainda os jornalistas que usam o Twitter para dar a informação em primeira mão, o chamado furo jornalístico. Esse tipo de informação é mais comum de ser encontrada entre os jornalistas esportivos, que costumam dar notícias direto pelo Twitter sobre negociação de jogadores e lesões. Como os jornalistas esportivos estão em grande parte do tempo fora das redações, a ferramenta possibilita a rápida publicação da informação, através do acesso à internet, seja ele feito de um celular ou notebook.

Dessa forma, foram retratadas algumas maneiras que o jornalista pode utilizar o Twitter, podendo ele ainda usar de um modo que não foi retratado no artigo. É possível ver que existem vários estilos para um jornalista usar o Twitter, que podem ser misturados, utilizando desde links, a opinião, a dar informação e retratar o que acontece na sua vida fora do ambiente profissional. Não existe um padrão de comportamento para a classe jornalística no Twitter, por isso a diversidade está presente e contribui para o estudo.

3. A pessoa como mercadoria

Antes de vermos como se dá a transformação da pessoa em mercadoria, é preciso entender como funciona a sociedade de consumo e quais são algumas das suas peculiaridades. Uma das características dessa sociedade pode ser percebida na relação entre consumidores e os objetos de consumo.

> O ambiente social que se tornou conhecido como "sociedade de consumidores" se distingue por uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão, e a semelhança, das relações entre os consumidores e os objetos de consumo. Esse efeito notável foi alcançado mediante a anexação e colonização, dos mercados de consumo, do espaço que se estende entre os indivíduos – esse espaço em que se estabelecem as ligações que conectam os seres humanos e se erguem as cercas que os separam (BAUMAN, 2008, p. 19).

Baudrillard (1981), também coloca o consumo como uma relação, pois para ele "o consumo surge como modo ativo de relação, como modo de atividade sistemática e de resposta global, que serve de base a todo nosso sistema cultural". Para o autor, o consumo traz um significado para as relações entre os humanos, que passam a ver os objetos de outras formas, ou seja, o objeto não tem apenas sua utilidade específica, mas engloba outros valores e significados.

> Raros são os objetos que hoje se oferecem isolados, sem o contexto de objetos que os exprimam. Transformou-se a relação do consumidor ao objeto: já não

8 Esses textos compartilhados podem ser vistos em: http://kogut.oglobo.globo.com/noticias-da-tv/index.html.

> se refere a tal objeto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objetos na sua significação total (Baudrillard 1981, p. 17).

Ainda de acordo com Bauman (2008), na maioria das definições, o mundo da sociedade de consumidores é conhecido por uma divisão entre mercadoria e consumidor, quem compra e o que é comprado, porém, esse não é o ponto de caracterização dessa sociedade, pelo contrário. A nebulosidade e a dificuldade de conseguir perceber a diferença são marcantes.

> Na maioria das definições, o mundo formado pela sociedade de consumidores fica claramente divido entre as coisas a serem escolhidas, e os que a escolhem; as mercadorias e seus consumidores: as coisas a serem consumidas e os seres humanos que as consomem. Contudo, a sociedade de consumidores é o que é precisamente por não ser nada deste tipo. O que a separa de outras espécies de sociedades é exatamente o embaçamento e, em última instância, a eliminação das divisões citadas acima (BAUMAN, 2008, p. 20).

Em uma sociedade em que a distinção entre a mercadoria e o consumidor não é muito clara, as duas começam a se misturar. No uso das redes sociais, podem ser encontrados princípios dessa teoria, já que em alguns casos fica difícil saber quando o usuário está sendo ele mesmo, ou quando está promovendo quem ele é. Essa linha divisória não precisa ser estabelecida de forma clara, porém, os consumidores, ou seguidores, conseguem detectar isso e passam a dar uma importância maior ou menor de acordo com seus critérios.

De acordo com Bauman (2008), o cerne das redes sociais está no intercâmbio de informações pessoais, ou seja, as pessoas ficam felizes em compartilhar intimidades, fotos e acontecimentos cotidianos, assim como acontece em rodas de conversa presencial. Em uma sociedade que prioriza o consumo e o consumismo, as pessoas, o cotidiano, as opiniões e as vidas privadas, estão na frente de informações e notícias.

O uso de redes sociais transforma o ser humano em uma espécie de mercadoria, pois a rede permite a promoção de quem a usa. Em seu livro Vida para o Consumo (2008), Bauman comenta que as pessoas usam dos principais recursos para aumentar o valor de mercado dos produtos que estão vendendo, e os produtos que são encorajadas a colocar no mercado, promover e vender, são eles mesmos. Neste princípio, as redes sociais se tornam mais relevantes quando o conteúdo compartilhado é pessoal e serve para agregar valor para quem o compartilha.

Mas será que todos se transformam em mercadoria ou é uma posição que é assumida apenas por algum grupo? De acordo com Bauman (2008), “ Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria”. Ou seja, quando um indivíduo se propõe a ter um perfil em sites de rede social, ele já se torna uma mercadoria. O autor fala que a subjetividade do sujeito concentra-se em tentar se tornar e permanecer como uma mercadoria

vendável.

Ainda segundo Bauman, não importa em qual atividade a pessoa está envolvida, sendo ela jornalista ou arquivista do governo, todos estão ligados pelo marketing. "O teste que precisam passar para obter prêmios sociais que ambicionam exige que remodelem a si mesmos como mercadoria, ou seja, como produtos que são capazes de obter atenção e atrair demanda e fregueses" (2008).

O que motiva a pessoa a participar ativamente desse grupo de consumidores é a necessidade de se sentir destacado no meio de uma variedade de mercadorias semelhantes. Bauman (2008) fala que os consumidores tentam sair dessa invisibilidade e imaterialidade que todos possuem por serem extremamente semelhantes. Quando o indivíduo se destaca em meio a massa, ele atrai olhares dos outros consumidores.

Se a procura por visibilidade no meio da multidão já preocupa pessoas que trabalham em qualquer área, ela tende a se tornar algo ainda mais importante para jornalistas, que tem como uma das características de sua profissão a existência de um público e de uma plateia que leia, assista, comente e compartilhe o que é produzido pelo profissional. Um jornalista pode produzir o melhor conteúdo possível, porém, se não tiver quem consuma esse conteúdo, o trabalho torna-se em vão e o profissional não é valorizados pelos pares.

Uma mercadoria comum está sujeita a estragar, ficar velha, ultrapassada, até que se sinta a necessidade de uma substituição ou reposição da mesma. Esse processo é essencial para que a sociedade de consumo continue o seu ciclo. Bauman (2008) também retrata que a durabilidade é algo descartável para os consumidores, não se espera que o consumidor seja leal ao produto que compra, se achar algo melhor, mais novo, ele fará a substituição sem peso na consciência.

Esse descarte não seria problemático se acontecesse somente entre objetos, mas com as pessoas tomando o lugar de mercadoria, cria-se um ponto de conflito. Falando especificamente de jornalistas, estar atualizado e conectado a novas mídias pode ajudar o profissional a não passar pelo processo de descarte, assim como os objetos. Como a sociedade consumista tem por característica não se apegar a objetos, ela também não se apegará a um jornalismo aos moldes antigos, que não se atualiza e que não avança junto com o avanço tecnológico.

4. Informação ou vida pessoal?

Levando em consideração o conceito de Bauman acima citado, que mostra que o cerne das redes sociais está na vida pessoal, o estudo analisou dois perfis de jornalistas famosos no Twitter, para buscar entender qual tipo de post atrai mais interações dos usuários da ferramenta.

Para analisar os perfis, foi realizada uma observação sistemática dos tweets dos jornalistas durante um período determinado. Segundo os pesquisadores Amado Cervo, Pedro Bervian e

Roberto da Silva, em Metodologia Científica (2006), esta observação, também conhecida como estruturada, tem como característica o planejamento e a utilização de anotações e de controle do tempo e da periodicidade de algo estudado, recorrendo também ao uso de recursos técnicos, mecânicos e eletrônicos.

A escolha dos perfis foi realizada de forma arbitrária, após observação de 20 perfis de jornalistas brasileiros, sendo estes os mais seguidos na rede. O critério utilizado foi a diferença no conteúdo postado, buscando analisar postagens que não fossem semelhantes ou de estilos diferentes de administração dos perfis. Serão utilizados para análise apenas os tweets originais dos perfis, ou seja, retweets e replies não entrarão no estudo, pois o objetivo da pesquisa é ver como os donos dos perfis publicam na ferramenta. Os nomes dos jornalistas serão preservados para que não haja nenhum tipo de juízo de valor sobre os pesquisados.

Os perfis estudados possuem um grande diferencial na quantidade de seguidores, já que durante a coleta dos dados, o primeiro perfil possui 1.729.572 seguidores, enquanto o segundo perfil possui 140.936 seguidores. Essa diferença de seguidores não será um empecilho, pois o intuito é comparar as interações nos posts, por tanto, não analisaremos o número absoluto de interações, mas a porcentagem de engajamento nos tweets de acordo com o número de seguidores. Para diferenciar os perfis, chamaremos o primeiro de Perfil 1 e o segundo de Perfil 2.

O Perfil 1 é atualizado diariamente por seu dono com informações, notícias e muitos links, que geralmente encaminham para o blog do jornalista dono do perfil. Além de ter muitas postagens linkadas, o perfil também tem diariamente postagens com propagandas de empresas parceiras do jornalista. Poucas publicações usam linguagem em primeira pessoa e demonstram algo da vida pessoal do dono do perfil. Segue abaixo um exemplo do tweet mais comum do perfil.

> Perfil 1: NOVO post no blog Quem pode impedir o eneacampeonato do Palmeiras? Bit.ly/28NYptV

O Perfil 2 também é atualizado diariamente, mas com mais variações nas formas de postagens. O dono do perfil costuma responder perguntas de sua vida pessoal feitas pelos seguidores, mostrar os bastidores de seu trabalho e comentar sobre assuntos de interesse próprio. Informações e notícias não são publicadas regularmente, dando prioridade a um estilo mais pessoal e relacional. Segue abaixo um tweet costumeiro do perfil.

> Perfil 2: Olá. Semana curta pra mim. Sexta começam minhas férias. Contagem regressiva. Bom dia e boa semana.

Como citado acima, o número maior de seguidores pode não significar muita coisa se o

perfil não for atualizado e usado da maneira correta. Mesmo com menos seguidores, um perfil pode se tornar mais relevante por vários fatores. Existem perfis que chegam a ter milhões de seguidores, porém não conseguem o engajamento dos mesmos, enquanto perfis que tem poucos seguidores conseguem que os mesmos acompanhem publicação por publicação, gerando assim um público participativo e engajado com o perfil. Um exemplo simples deste fenômeno pode ser comprovado na tabela 1 e tabela 2.

Tabela 1: Perfis e o número de interações

Perfil	**Tweets**	**Retweets**	**Favoritos**	**Total de Interações**
Perfil 1	169	748	3016	3764
Perfil 2	65	25944	52150	78094

Mesmo com uma quantidade de seguidores inferior e postando menos do que o Perfil 1, o Perfil 2 consegue interagir muito mais com sua rede de seguidores. Com um caráter mais pessoal, ele consegue prender a atenção dos seguidores e receber reações e feedbacks destes. O número baixo de interações do Perfil 1 pode se explicar pela quantidade de tweets com propagandas, merchandising e com redirecionamento para blogs e outros sites. A falta de um perfil mais "humano" e que converse com os seus seguidores também é um fator relevante.

Essa diferença no conteúdo dos tweets é significativa porque um perfil tem um caráter completamente pessoal enquanto o outro é, quase que na sua totalidade, impessoal e apenas profissional. Enquanto um compartilha seus gostos, sonhos e experiências na rede, o outro compartilha links e propagandas. Porém, mesmo com essa diferença, não existe certo ou errado quando se trata de um perfil na rede, apenas escolhas diferentes de seus donos.

A quantidade de interações a mais recebidas pelo Perfil 2 fica ainda mais impactante quando colocamos as estatísticas de acordo com os seguidores, obtendo assim uma média de interações por tweet e a porcentagem dos seguidores que interagem com os perfis. Esses números podem ser conferidos na tabela 2.

Tabela 2: Média de interações por tweet e porcentagem de interações por seguidores

Perfil	Seguidores	Tweets	Interações	Média	%
Perfil 1	1.729.572	169	3764	22	0,00127
Perfil 2	140.936	65	78094	1201	0,85

Mesmo com menos de 10% dos seguidores do Perfil 1, o Perfil 2 tem uma média de 1201 interações a cada tweet, enquanto o Perfil 1 possui apenas 22 interações a cada tweet. Quando colocado em porcentagem, o Perfil 2 consegue a participação de quase 1% dos seus seguidores, um número que demonstra o alcance e a capacidade de gerar interação pelo usuário. O Perfil 1 tem como interações por tweet 0,00127 %, o que se torna um número irrisório e que demonstra a falta de alcance e de assuntos relevantes, caso fosse contrário, o perfil atrairia mais interações.

Considerações Finais

Neste artigo discutiu-se o processo de transformação do jornalista em mercadoria, uma das teorias da sociedade do consumo, abordada por Bauman, Baudrillard e outros autores. Para isso, analisou-se como o jornalismo foi evoluindo com as transformações tecnológicas, o surgimento das redes sociais e algumas definições da sociedade de consumo. Foram analisados também os perfis de dois jornalistas brasileiros no Twitter, nos quais puderam ser vistos tipos diferentes de postagens e como o público reage as mesmas.

Um dos conceitos trabalhados nas teorias da sociedade do consumo retrata que a mesma se interessa pela vida pessoal, que seria o ponto de maior atenção nas redes sociais, e, dentro desse processo, as pessoas começam a se vender, se promover e se expor, como se fossem mercadorias. Durante a observação sistemática dos perfis de Twitter, percebeu-se que o público demonstra muito mais interesse naquele perfil que compartilha sua vida pessoal, seus gostos e seu cotidiano. Por outro lado, o perfil que é usado de forma mais formal, com informações, notícias, links, atrai seguidores, mas poucas interações com suas postagens. Existe uma grande diferença no estilo dos seguidores, que podem meros espectadores, ou pessoas que interagem e se engajam nas postagens.

Dessa forma, os jornalistas que estão conectados em redes sociais, especificamente no Twitter, devem olhar com atenção para o que postam nesta ferramenta, pois apesar de serem produtores de notícias, o público também se interessa por outros assuntos, principalmente a vida pessoal do profissional. Compartilhar a vida pessoal atrai maior interação na rede social, gerando assim interesse nos conteúdos postados ali. Quando se fala de pessoal, não é apenas a vida privada, mas também exposição de opiniões e principalmente o diálogo através das redes.

É importante ressaltar também, que em uma sociedade que valoriza os objetos, é comum

que algo se torne ultrapassado e obsoleto. Como o ser humano é colocado na forma de mercadoria, ele também está sujeito a ser visto como algo ultrapassado e com menos valor. Quando usam as redes sociais, os jornalistas que conseguem se manter atualizados e renovando sua maneira de interagir, evitam passar por esse processo de desgaste frente aos seus seguidores, enquanto, o jornalista que mantém sempre o mesmo padrão, corre o risco de ficar ultrapassado.

Embora possa parecer ruim para os jornalistas o processo de se tornar mercadoria, ele vem se tornando parte da profissão e da sociedade do consumo, portanto, às vezes sem perceber o jornalista e o jornalismo estão passando por essa transformação. É necessário que o trabalho realizado chegue ao público, que demonstra, através de audiência e feedback, o que é do seu interesse.

Desse modo, é prudente que o profissional se posicione de um modo que atinja seu público da maneira mais eficiente possível, sabendo utilizar conteúdos e práticas que hoje são valorizadas pela sociedade e por consequência pelos seus seguidores. O jornalista é um profissional que costuma se adequar ao mercado, assim como em outras profissões, por isso, a mudança de perfil, pode ser vista como natural e deve ser avaliada de modo crítico, porém não condenador.

Referências

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Ed. 70, 1981.

BAUMAN, Zigmunt. **Vida para o Consumo: A transformação das pessoas em mercadoria.** Rio De Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2008

BOYD, d. "Social Network Sites: Public, Private, or What?" In**: Knowledge Tree** 13, May, 2007. Disponível em: http://www.danah.org/papers/KnowledgeTree.pdf. Acesso em 02/08/2016.

CERVO, Amado; BERVIAN, Pedro; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica**. 6ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. 4. ed. – São Paulo: Contexto, 2010.

ISRAEL, Shel. **A era do Twitter**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010

MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico**. 2. ed. São Paulo: Editora Nacional, 1977.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard. **Intexto**, n. 25, p. 144-161, 2011.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão**. Universidade de Católica de Pelotas, p. 01 – 11, Rio Grande do Sul,

2009.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. **Metamorfoses jornalísticas**, v. 2, p. 37-55, 2012.

RECUERO, Raquel. "Deu no Twitter, alguém confirma?" Funções do Jornalismo na Era das Redes Sociais. **9o Encontro da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo**, 2011.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. "A Economia do Retweet: Redes, Difusão de Informações e Capital Social no Twitter". In: **Revista Contracampo**, v. 24, n.1, ed. julho, ano 2012. Niterói: Contracampo, 2012. Pags: 19-43.

A imagem do cavalo construída pela publicidade: a campanha da Fazenda Boa Vista no jornal O Estado de S.Paulo

Claudia Sophia Leschonski (Uniso)[1]

[1] Graduada em Medicina Veterinária, professora especialista, mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Uniso. E-mail: leschonski@terra.com.br. Orientadora: Maria Ogécia Drigo.

Resumo: Este artigo apresenta resultados de pesquisa em desenvolvimento, que tem como tema as representações do *Equus Caballus*, via representação visual. Com o objetivo de refletir sobre os valores vinculados ao cavalo doméstico nessas representações, bem como avaliar se os produtores das peças selecionadas detêm conhecimentos adequados para empreender tal tarefa, selecionamos peças publicitárias veiculadas no jornal impresso O Estado de S.Paulo, do ano de 2016. A análise destaca pistas que podem ser encontradas na materialidade da imagem, por especialistas da temática em questão, que mostram a ausência de conhecimentos específicos por parte dos produtores.

Palavras-Chave: Publicidade. Jornal Impresso. Representação visual. Imagem. Equus Caballus.

1. Introdução

Conforme Casiuch (1990), estima-se que o *Equus caballus* está associado à espécie humana há mais de cinco mil anos e há indícios de doma de cavalos, datados deste período, encontrados em Susa, cidade que fez parte dos impérios babilônico e persa (atualmente é um sítio arqueológico próximo a cidade de Shush).

A partir do início do século XIX, os seres humanos deixaram de ser dependentes dos cavalos para transporte, comunicação, defesa e segurança. Sob nossa perspectiva, nem sempre nos lembramos de que ainda no tempo de Mozart, Kant e Newton nada havia sobre a terra que fosse mais rápido do que um... cavalo. Antes do telégrafo e da ferrovia, invenções relativamente recentes, a velocidade e a força destes animais foram essenciais no desenvolvimento e na manutenção de nossa estrutura social e cultural.

Outro fato inconteste – embora nem sempre considerado – é que, ontem como hoje, cavalos são animais de manutenção dispendiosa, tanto pelo espaço que ocupam quanto pelas suas exigências alimentares, de cuidados e de treinamento para que possam bem desempenhar a função a que se destinam. Mesmo na estrutura militar, a cavalaria era restrita à aristocracia. O envolvimento com cavalos era sinal de superioridade social, signo de riqueza e prosperidade não necessariamente alinhado à verdadeira capacidade econômica de seu proprietário.

O historiador Goulart (1964, p. 111) esclarece que o cavalo social de sela "sempre foi índice representativo mais de posição social do que da situação econômico-financeira de seu possuidor. [...] quanta gente se endividava para manter vida faustosa, no que se incluía a posse de cavalos de alto preço."

O cavalo é símbolo de liberdade, força, poder, beleza, potência. Ele, para Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 106), "não é um animal como os outros. Ele é a montaria, o veículo, a nave, sendo seu destino inseparável daquele do homem. Há entre ambos uma dialética especial, fonte de paz ou de conflito, do aspecto psíquico ou do mental." Esse animal também está relacionado aos arquétipos. Segundo Kane (2004), os diversos arquétipos junguianos (ânimus, ânima, heroi, sombra negra, entre outros) podem ser dramatizados pelo cavalo.

> Todos os grandes arquétipos podem ser representados por alguma dimensão do Equus. No entanto, a maioria dos mitos equestres são contos que retratam cavalos em feitos heroicos de força, velocidade e resistência. Assim, o arquétipo com o qual mais prontamente identificamos o cavalo é o do Heroi (o Divino, ou a Sombra Branca), que encompassa nossas qualidades mais preciosas, tais como bondade, retidão, inteligência, criatividade, beleza, merecimento, talento e poder (KANE, 2004, p.10).

Neste artigo, vamos abordar a temática equestre na publicidade. De modo geral, é notório

o uso de imagens desse animal em símbolos de marcas de luxo, como Ferrari (Fig. 1) e Hermès (Fig. 2). Também o uísque White Horse (Fig. 3) tem no nome a palavra "cavalo".

Figura 1 – Brasão da Ferrari

Fonte: Disponível em: <http://www.evef.com.br/imagens/logotipo/logomarca%20ferrari.gif>. Acesso em: 20 maio 2017.

Figura 2 – Símbolo da marca Hermès

Fonte: Disponível em:<https://www.famouslogos.us/images/hermes-logo.jpg>.

Acesso em: 20 maio 2017.

Figura 3 – Produto: White Horse.



Fonte: Disponível em: <http://superadega.vteximg.com.br/arquivos/ids/156465-520-520/white_horse.jpg>. Acesso em: 20 maio 2017.

Valendo-se dessa temática, representações visuais (por imagem) de cavalos na publicidade, o presente artigo objetiva explicitar os valores relacionados ao *Equis caballus* engendrados em peças publicitárias. Sendo essas reflexões parte de resultados de pesquisa em desenvolvimento, em seguida, tratamos de estratégias metodológicas envolvidas na pesquisa e descrevemos a campanha selecionada para análise.

2. Sobre a campanha publicitária

A nossa pesquisa tem como corpus as representações de cavalos nas edições impressas do jornal O Estado de S.Paulo, do ano de 2016. Do acervo digital OESP, foram escrutinizadas as 366 edições daquele ano. As representações visuais do Equus caballus, aqui, envolvem fotografias e desenhos, estes últimos também de cavalos estilizados ou caricatos, bem como imagens de reproduções artísticas da figura equestre, tais como esculturas e pinturas, objetos diversos, como os de peças de xadrez e as derivadas mitológicas ou fantásticas do cavalo, como o pégaso e o unicórnio. Encontramos treze anúncios, assim distribuídos: seis anúncios da campanha Fazenda Boa Vista, empreendimento imobiliário de alto padrão; quatro anúncios do Desafio Estadão Cannes, um concurso para publicitários, promovido pelo próprio OESP; um anúncio da campanha Bradesco Olímpico, alusiva aos Jogos Olímpicos do Rio naquele ano; um anúncio da campanha Marketing Best, outro prêmio para agências publicitárias e um anúncio da Exposição Legados da Grécia.

Para o presente artigo, selecionamos para análise a campanha da Fazenda Boa Vista. Os anúncios foram veiculados no OESP, ao longo do ano de 2016, com muitas peças de temática geral, que não incluíam cavalos. Neste artigo, consideramos apenas os anúncios de temática equestre, ainda que eles façam parte de um contexto maior. Os anúncios da Fazenda Boa Vista utilizam fotografias realizadas no empreendimento, um condomínio residencial campestre localizado no município de Porto Feliz, no estado de São Paulo, cidade próxima de Sorocaba, com características de clube de campo, tendo hípica e campos de polo, entre outras instalações[1].

As peças publicitárias apresentam cocheiras dos cavalos, jogadores de polo a galope, jogador de polo parado no campo, cavaleiro a passeio, cavaleiro de salto e jogador de polo e imagem com crianças brincando próximas a um pônei. Passamos a seguir à descrição das peças publicitárias.

Na imagem (Fig. 4), podemos ver um plano geral de uma área rural, um campo entremeado por um curso de água. Em montagem sobre esta primeira foto há várias imagens menores, ilustrando vários aspectos e instalações da Fazenda Boa Vista. Uma delas mostra um jogador de polo montado a cavalo (Fig. 7), que será comentada a seguir.

1 Disponível em:<https://www.boavista.com.br/#empreendimento>. Acesso em: 10 fev. 2017.

Figura 4 – Fazenda Boa Vista: a vista



Fonte: Campanha publicitária Fazenda Boa Vista. Jornal O Estado de S.Paulo, p. B1, de 24 maio 2016.

Na imagem (Fig. 5), os cavalos mostram-se encocheirados, com as suas cabeças visíveis por cima das portas das baias.

Figura 5 – Cavalos à vista



Fonte: Campanha publicitária Fazenda Boa Vista. Jornal O Estado de São Paulo, p. C2, de 2 jun. 2016.

A fotografia que ocupa a maior parte da peça publicitária (Fig. 6) mostra dois jogadores de polo durante um momento do jogo. A sincronicidade entre os movimentos das duplas, tanto dos dois cavalos quanto dos dois homens, chama a atenção do observador.Na peça publicitária (Fig. 7), pode-se ver um jogador de polo imóvel sobre o seu cavalo também parado, num cenário campestre, com cavalo e cavaleiro olhando para um ponto além da visão do observador.

Figura 6 – Cavalos em jogo de polo



Fonte: Campanha publicitária Fazenda Boa Vista. Jornal O Estado de S.Paulo, p. B1, de 4 out. 2016.

Figura 7 – Cavalo em pose



Fonte: Campanha publicitária Fazenda Boa Vista. Jornal O Estado de S.Paulo, p. C3, de 18 jun. 2016.

A peça publicitária (Fig. 8) exibe cenas com a prática de esportes e de lazer, que podem ser praticados na Fazenda Boa Vista. Na imagem, há fotografias de um cavaleiro num cavalo tordilho branco, passando à frente do bloco de cocheiras; de um dos cavaleiros de polo e de outro em treinamento de salto.

Figura 8 – Cavalos em cena



Fonte: Campanha publicitária Fazenda Boa Vista. Jornal O Estado de S.Paulo, p. C3, de 24 set. 2016.

Na peça publicitária (Fig. 9), observamos diversas cenas de crianças brincando ao ar livre. Uma das fotografias mostra um pônei em segundo plano, enquanto à frente do animal um menino está sorrindo para a câmera.

Figura 9 – Ponei e Crianças



Fonte: Campanha publicitária Fazenda Boa Vista. Jornal O Estado de S.Paulo, p. C3, de 28 set. 2016.

3. Breves análises

Uma possível maneira de começar a interpretar as peças publicitárias é partir do pressuposto que esse foi o primeiro contato do intérprete (leitor) com o empreendimento que está sendo divulgado. Claro, divulgação para novos potenciais clientes é a intenção, ao menos parcial, de toda campanha publicitária. A percepção que este típico leitor terá a respeito da Fazenda Boa Vista será, talvez, a mesma do leitor deste artigo, que ora perscruta as imagens. Há as sensações vinculadas à tranquilidade evocada pela presença de campos verdes, céu azul, espaços abertos... Talvez o leitor sinta-se transportado para aquele lugar e seja capaz de imaginar-se caminhando no campo, passeando com os filhos e vendo os cavalos. Para levar adiante a interpretação, podemos dividir os leitores em dois grupos básicos: aqueles que têm contato com cavalos em sua vida diária, e aqueles que não tenham este tipo de – digamos experiência colateral. Os do primeiro grupo serão sempre minoria – considera-se que, em qualquer amostragem aleatória de pessoas, em torno de 10 a 20 % das mesmas tenham algum tipo de envolvimento com cavalos ou interesse mais concreto pelos mesmos. Neste artigo, colocamo-nos no grupo com experiência colateral relativa a cavalos. Vejamos como seguem as interpretações.

Na Figura 5, nosso olhar é capturado pela alternância de elementos brancos e marrons, quase como listras horizontais. Madeira e branco, cavalo avermelhado (na cor semelhante à da madeira) e cavalo branco. As cores e as formas, em alternância, geram harmonia. Esse jogo de cores e formas incitam o interprete à contemplação, no entanto, não a ponto de desviar o seu olhar das baias, do alinhamento das cabeças. Um olhar mais especializado é capaz de capturar certos detalhes, de buscar pistas adicionais...

É possível ver placas com os nomes dos animais nas portas das baias, as cocheiras parecem bem conservadas, os animais exibem pelos brilhantes e, no canto inferior direito da imagem, asseverando que aquilo é mesmo a Fazenda Boa Vista, podemos ler: "foto do local". Pode-se concluir que há profissionais que cuidam dos cavalos. Para um intérprete com conhecimentos técnicos sobre cavalos, é possível identificar que ao menos os dois tordilhos brancos não são de raça destinada ao hipismo ou ao polo, mas, provavelmente, um cavalo árabe e um pônei. Os dois cavalos alazões avermelhados não têm agrupamento racial tão evidente, podendo ser cavalos apropriados à prática do hipismo, mas também poderiam ser de passeio, da raça mangalarga talvez. Em todo caso, para o intérprete que tem conhecimentos sobre cavalos, vêm as questões: será que a equipe de produção (e, por conseguinte, o cliente) desta campanha realmente entende de cavalos? Ou ainda, será a hípica da Fazenda Boa Vista realmente dedicada aos esportes equestres de elite, ou antes uma pensão onde cavaleiros de fim-de-semana mantêm seus cavalinhos de passeio?

Na figura 6, a sincronicidade dos movimentos dos dois pares cavalos/cavaleiros pode levar o intérprete à contemplação. Contribuem para isso as áreas verdes separadas por uma linha horizontal escura, os três "chafarizes" brancos que espirram areia, em reação ao impacto dos cascos dos cavalos a galope. O foco do olhar de cavalos e homens converge, presumivelmente, para a bola, que está à frente deles. Os tacos de polo como vetores apontam a direção do movimento da bola. Na figura 7, vemos o par cavalo/cavaleiro em pose.

Nessas peças publicitárias, os fotografados não estão olhando para o fotógrafo, ou para os intérpretes. Essa distância construída pela ausência da troca de olhares pode levar o intérprete a ver naquele cenário um universo inacessível, ou um universo de requinte, nobre, uma vez que o polo é um esporte para reis.

Na peça publicitária (Fig. 8), a imagem mostra, entre outros elementos, um cavaleiro a passo num cavalo tordilho (branco). Está em movimento, mas não há o dinamismo do esporte (foto de salto), nem a urgência da velocidade (jogo de polo). Ambos transitam numa estrada, caminhando em linha reta, e não no campo delimitado (pista ou arena) de um esporte equestre, tal como salto ou polo. O ângulo e o enquadramento da imagem deixam claro a amplitude da área em questão. Nesta imagem, o cavaleiro do cavalo tordilho passeando na estrada dentro do condomínio está longe demais para sequer se dar conta da presença do fotógrafo. Ele é parte

do cenário. A primeira associação aqui é a do senhor de engenho inspecionando suas terras. Ao mesmo tempo, a atitude dele é de descontração, cavalgando pelo seu território familiar, uma ressignificação da imagem de um senhor de terras inspecionando seus domínios.

Mais do que a atitude dos cavaleiros fotografados – que pode, afinal, ter sido fortuita – o curioso é a escolha dessas imagens. Imagina-se, é claro, que muitas fotografias foram tiradas na produção desta campanha. Considerando que o objetivo, em última instância, é vender imóveis, o lógico não seria olhar para o intérprete (ou o cliente em potencial) e convidá-lo a fazer parte daquele mundo? No entanto, a mesma cumplicidade que está ausente no relacionamento entre as pessoas e seus cavalos, os quais se encontram reduzidos a equipamentos esportivos, ou a elementos do cenário, também falta entre o fotografado e o observador. Nestas fotos, a "quarta parede" é um muro antes que uma janela.

De certa maneira, faz todo o sentido se pensarmos nos critérios para admissão, e na exigência de exclusividade, que caracteriza os mais renomados clubes sociais brasileiros, tais como o Helvetia Polo Country Club, ou a Sociedade Hípica Paulista, exemplos escolhidos apenas para manter a temática equestre. As suas características de certa maneira intimidadoras afugentam a maioria das pessoas, e por isso mesmo atraem outras, estas sim o seu verdadeiro público-alvo. Esta linha de argumentação justificaria, de maneira clara, ainda que não necessariamente consciente e racional, o uso desta sequência de imagens com o propósito de impressionar e não de convidar as pessoas, de modo geral.

Vejamos a Figura 9. Num curral feito de tábuas, um menino loiro está em primeiro plano, agachado sobre palha ou feno que parece ter sido recentemente colocado ali. Atrás dele, um pônei de pelagem pampa está atado – bem curto - a um palanque, e mais uma vez seu olhar não vai em direção ao fotógrafo, e sim ao lado oposto, num ponto para além do curral, por entre as tábuas, presumivelmente para a pastagem além. Já o menino sorri para a câmera, mas não com espontaneidade. Esta imagem gera incômodo, pois não há conexão alguma entre a criança e o pônei, o que, salvo engano, deveria ser o tema da foto. Nesta imagem, o animal é um elemento decorativo, uma moldura tão inerte quanto o curral de madeira, ao invés de ser o companheiro de brincadeiras do menino.

O estudo desta imagem posada de maneira tão artificial pode facilmente levar o observador à conclusão de que ninguém do outro lado da câmera – o fotógrafo, o produtor, o responsável pela criança, o responsável pelo pônei, o cliente que aprovou o anúncio - entende de cavalos. Evidencia-se a presença do cavalo como figurante do cenário, quando antes ele deveria ser a razão de ser deste mesmo cenário.

Explique-se: uma hípica pode ser definida e descrita pelas pistas, pelas cocheiras, pelas pastagens, ou pelos cavaleiros. Mas, a única coisa realmente essencial nela, que a define como

hípica, são os cavalos. Se eles não existissem, poderia até ser um clube de campo, mas não seria uma hípica. Nesta imagem, há um pônei, mas não como cavalo, e sim como elemento decorativo, que está posto à distância da criança, como que na intenção de minimizar possíveis riscos.

Segundo Bartolomeo (2000), o uso do cavalo por publicitários nem sempre é bem explicado, escolhido ou justificado e, às vezes, a escolha de representações visuais é confusa.

4. Publicidade no contexto da cultura/mundo

Em A Cultura-Mundo: Respostas a uma Sociedade Desorientada (2011), Lipovetsky e Serroy apresentam reflexões sobre o impacto da publicidade e da cultura do marketing, no nosso cotidiano. Uma reflexão sobre os temas por ele abordados pode nos ajudar a compreender a campanha da Fazenda Boa Vista, o uso de representações visuais de cavalos, à luz de critérios de marketing e publicidade.

A cultura, conforme os mesmos autores, não é mais um sistema completo e coerente de explicação do mundo, ou um sistema de signos guiados por lutas simbólicas entre grupos sociais e que organizados em torno de pontos de referência sagrados, criadores de um universo estável e particular. Agora somos guiados pelas redes, fluxos, da moda, do mercado sem limite nem centro de referência. Esse é o contexto da cultura-mundo.

> Cultura-mundo significa o fim da heterogeneidade tradicional da esfera cultural e a universalização da cultura mercantil, apoderando-se das esferas da vida social, dos modos de existência, da quase totalidade das atividades humanas. Com a cultura-mundo, dissemina-se em todo globo a cultura da tecnociência, do mercado, do indivíduo, das mídias, do consumo; e, com ela, uma infinidade de novos problemas que põem em jogo questões não só globais (ecologia, imigração, crise econômica, miséria do terceiro mundo, terrorismo...) mas também existenciais (identidade, crenças, crises de sentidos, distúrbios de personalidade...) (LIPOVETSK; SERROY, 2011, p. 9).

A cultura-mundo, portanto, é a seara da comunciação, da informação, da midiatização, onde a comunicação "tornou possível um consumo abundante de imagens e, ao mesmo tempo, a multiplicação dos canais, das informações e das trocas ao infinito" LIPOVETSK; SERROY, 2011, p. 10).

Segundo os autores, o branding é o fenômeno que torna a marca maior do que o produto, passando de marca para a hipermarca, que se "se impõe quando o trabalho do marketing se sobrepõe ao da produção, quando o "branding" se põe à frente do produto, quando a dimensão do imaterial constrói mais a marca do que a fabricação material do produto" (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 95).

Nesse sentido, entendemos que não basta utilizar uma peça de roupa pela funcionalidade ou pela beleza, é necessário que a mesma seja de determinada marca, declarada de maneira bem ostensiva por etiqueta ou estampa. É a presença da marca mais do que o design que valida e dá destaque à peça. Assim surge a hipermarca, quase uma garantia de ser objeto de desejo e, portanto, símbolo também de *status* para o consumidor, muito presente em nossa cultura globalizada de consumo, onde a visão de um símbolo da marca pode bastar para despertar sensações sinestésicas de satisfação, desejo e prazer. A promessa do branding é que nos tornamos aquilo que consumimos: adquirir e usar algo que é desejado por todos me torna igualmente desejável. Nas palavras de Lipovetsky e Serroy (2011, p. 95), "a marca se torna um suplemento de alma, de sonho e de identidade".

Este fenômeno da "marca maior do que o produto" é relativamente recente, coisa das últimas duas ou três décadas. Isto pode ser visto na publicidade, que se tornou criativa. Assim, a publicidade criativa suplantou a tradicional publicidade baseadas nos atributos reais, nos méritos do objeto. Uma prosaica pasta de dente, por exemplo, não se limita a produzir higiene, limpeza, hálito fresco: ela é garantia de sucesso social e de uma apresentação auto-confiante e atraente por parte de seu usuário. Muitos produtos se tornaram mitos desta maneira, a ponto da marca se tornar sinônimo do produto que representa: *levis, gilete, bic*.

Os mesmos autores explicam que, nos dias atuais, não é suficiente criar novos produtos, mas sim criar uma cultura de marca. A atual fase do capitalismo requer a hipervisibilidade das marcas, que exige grandes investimentos em comunicação causada pela intensificação da concorrência, pela grande quantidade de produtos semelhantes e por imperativos da rentabilidade rápida e elevada.

Assim, as marcas são uma das peças da cultura-mundo em transformação. Para a construção, comunicação e difusão de uma marca, a publicidade vale-se de palavras e imagens, bem como agrega ao processo produtivo conhecimentos de arquitetos, designers e artistas. Assim ela passa a ser criativa.

> Aos olhos desta, já não se trata tanto de martelar uma mensagem louvando os benefícios objetivos do produto, e sim de distrair, estabelecer uma relação de cumplicidade, descobrir uma "ideia" de venda ou de marca, valorizar um modo de vida ou um imaginário, criar um estilo, estetizar a comunicação. Inovar, surpreender, divertir, fazer sonhar, comover, criar um mito, e isso pela utilização de efeitos especiais, de imagens sublimes, de jogos/ rítmicos e de montagem, de sinais de cumplicidade e de interpretações não literais: bem longe do bom e velho reclame behaviorista (LIPOVETSKY; SERROY, 2001, p. 96).

A publicidade produz anúncios que mesclam com o cultural, a arte e a estética. De modo geral, ela "não se contentam em apenas mobilizar as celebridades; ambicionam o cultural, falam

de ética, de racismo, de proteção ao meio ambiente: procuram construir sua notoriedade com base em mensagens de sentido e de valores difundidos em todo o planeta" (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 98). No caso das peças analisadas nesse artigo, os elementos simbólicos relativos ao cavalo doméstico são retomadas, reavivados.

Neste ponto, não é difícil criar a ilação com o "cavalo mitológico", que também é tema do presente artigo. Um cavalo não é um mero quadrúpede irracional, e sim projeção de ideais tanto de força quanto de criatividade. Ele é o trono simbólico destinado a líderes e aristocratas, e nisto sua representação, pictórica ou até mesmo estilizada, pode também acabar se tornando uma marca. Voltemos, por exemplo, ao brasão da Ferrari, que afirma: "existem cavalos aqui". Muito anterior ao prosaico referencial dos cavalos de força, o cavalo heráldico é uma afirmação de superioridade, potência e riqueza. Tais imagens permeiam nossa existência desde sempre, seja no inconsciente coletivo, seja na profusão de referências visuais, hoje multi-midiáticas, que caracterizam nossa sociedade. Enfim, não precisamos ter experiências colaterais vinculadas a esse animal – como um especialista - para reconhecer que "o cavalo é uma marca", por se tornar um símbolo. E as associações que ele traz pode explicar seu uso continuado em publicidade e marketing.

Obviamente, todo produto de alto luxo ou de preço elevado – seja algo transitório como uma roupa ou um perfume, seja algo mais permanente, como uma joia ou um imóvel – é algo cuja aparência (significando aqui o conceito de "marca") é tão ou mais importante que seu conteúdo. Lipovetsky e Serroy fazem com que nos questionemos se também não passamos a ser mera aparência – o que adquirimos, o que utilizamos, onde e com quem estamos-, parece ter maior importância do que as nossas crenças, concepções, ideias, ou o que de fato pensamos, fazemos, desejamos, ou como atuamos no mundo. Mais e mais, somos definidos pelos nossos padrões de consumo. Nas palavras de Lipovestsk e Serroy (2011, p. 7):

> Através da excrescência dos produtos, das imagens e da informação, nasceu uma espécie de hipercultura universal que, transcendendo as fronteiras e confundindo as antigas dicotomias (economia/imaginário, real/virtual, produção/representação, marca/arte, cultura comercial/alta cultura), reconfigura o mundo em que vivemos e a civilização por vir.

No contexto da cultura-mundo, outra situação frequente é a do "bom endereço". A pessoa mora num bairro de alto padrão em São Paulo, na região mais *hipster* de Nova York – num imóvel de metro quadrado caríssimo, de modo que a única coisa que cabe no orçamento é, por exemplo, uma quitinete minúscula e antiga. O efeito publicitário da marca afeta o nosso endereço: não é importante morar bem e com conforto, e muito menos convidar amigos à nossa residência. Em primeiro lugar, há a necessidade de ostentar o endereço, que se torna a "marca", uma extensão das características positivas e desejáveis da pessoa que ali se instalou.

Se pensarmos sob esta ótica na campanha da Fazenda Boa Vista, todos os elementos visuais inseridos na campanha, inclusive os cavalos, servem à construção do conceito de "marca". A identidade do produto vendido é a mais sofisticada e exclusiva possível, e a identidade do cliente/comprador/morador passará a ser associada à mesma: "Eu moro na Fazenda Boa Vista.". E os cavalos fazem parte desta imagem de sofisticação, mesmo que a pessoa em questão não tenha contato com eles, não seja praticante de esportes equestres e nem tenha a intenção futura de fazê-lo.

Numa linha complementar de raciocínio, é possível inserir a imagem do cavalo na "terceira era cultural" descrita por Lipovetsky e Serroy (2011, p. 140), "uma cultura pós-revolucionista e ao mesmo tempo hipercapitalista. Em toda parte, o imaginário da competição, a cultura do mercado é que triunfam e se difundem, redefinindo os domínios da vida social e cultural."

É interessante perceber que este "imaginário da competição e da cultura de mercado, impulsionado pela dinâmica da ideologia individualista" pode descrever a prática de esportes, que não apenas são competitivos por definição, mas também pressupõe que o seu praticante tenha o tempo livre e as condições financeiras para exercê-los. Quando se trata de esportes de elite então, esta associação se torna muito mais reforçada. Isto lança uma luz interessante sobre o uso de fotografias de atividades tais como iatismo, automobilismo... e hipismo, claro, em campanhas publicitárias que muitas vezes nada têm a ver com a atividade ilustrada, tais como bebidas destiladas ou (em priscas eras) os cigarros, estes sim os grandes precursores da publicidade que vende ideias mais do que o produto em si.

Em suma, o texto de Lipovetsky e Serroy nos ajudam a compreender a utilização do cavalo em publicidade como um elemento de identificação. Ele mobiliza o desejo do potencial comprador em "pertencer a esta tribo", mesmo que seja apenas visualmente ou à distância. Os cavalos sinalizam um ideário de exclusividade e sofisticação.

Considerações finais

O *Equus caballus* presumivelmente se encontra distante do cotidiano da maioria dos leitores do jornal O Estado de S.Paulo. Mesmo assim, as representações visuais do cavalo encontradas na amostragem em questão deste jornal reverberam com associações de sofisticação, requinte e poder.

O poder simbólico das imagens equestres é bem conhecido e estudado em psicologia e filosofia, ancorando-se na importância que a espécie equina teve desde o início do processo civilizatório da humanidade. As ideias e os sentimentos que o cavalo desperta podem ser assim igualadas aos modernos conceitos de marcas em publicidade, à medida que a presença de um cavalo, real ou simbólica, parece conferir determinadas qualidades ao local onde ele se encontra e às pessoas com ele envolvidas, tais como exclusividade e elegância, beleza e superioridade.

No entanto, também é possível que a utilização do cavalo numa campanha publicitária, tal como observamos na sequência selecionada, possa tanto persuadir quanto dissuadir os intérpretes, possíveis clientes do produto anunciado. Uma mesma imagem pode ser percebida de maneira muito diversa pelas pessoas que tenham conhecimento prévio do universo e da temática equestre em relação àquelas que não o têm. Estas diferenças são sutis e podem interferir com o sucesso da campanha publicitária em questão, se não forem percebidas e consideradas pela equipe de produção. Por isto, maior *expertise* dos produtores com o tema, ou então a utilização de consultoria por pessoas ligadas ao meio equestre, podem ser valiosos.

Para evitar os efeitos deletérios de estranhamento, é importante que publicitário, fotógrafo, produtor de imagens e demais envolvidos na produção adquiram conhecimento especializado sobre elementos presentes nos cenários construídos pela marca na peça publicitária. Se necessário, sempre poderão recorrer à consultoria de um especialista no assunto. Para tanto, um ponto de partida pode ser uma análise mais objetiva das associações inconscientes que o cavalo provoca nas pessoas. Para Jung, o cavalo é um arquétipo ligado à ânima ou *yin*, ou seja, o lado feminino oculto do masculino. Em nossa cultura, a maioria das pessoas associa o "cavalo simbólico" a conceitos como liberdade, beleza, força e vigor. Segundo Whitmont (2006, p. 165), pesquisador na linha junguiana:

> A anima e o animus são os arquétipos daquilo que, em cada sexo, representa o inteiramente outro. A anima representa o arquétipo do Yin no homem, o feminino que há dentro dele, e o animus representa a masculinidade da mulher, seu Yang. (...) Ela surge em inúmeras imagens de figuras femininas encantadoras (...), ou de animais (...), como o cavalo. Como padrão de comportamento, a anima representa os elementos impulsivos relacionados à vida como um fenômeno natural, não premeditado, espontâneo, à vida dos instintos (...) da emotividade, dirigida para as pessoas e as coisas.

Assim, as possibilidades de interpretação do "signo cavalo" são múltiplas e podem ser incorporadas das mais diversas maneiras a produtos culturais tais como livros e filmes, geralmente tendo grande apelo popular por conta da apreciação estética e da associação positiva que as pessoas costumam dar à temática e à representação imagética de equestres. Mas, ainda que no mais das vezes não chegue a ser concretamente exercida, em muitas pessoas existe, por trás desta apreciação à distância de cavalos em fotografias e vídeos, o desejo de tornar real sua interação com esse animal.

Neste ponto, caberia retornar ao leitor de jornal que, observando um dos anúncios analisados, deixa-se transportar durante alguns segundos para o mundo sugerido pelas peças publicitárias que analisamos. Nelas, as famílias desfrutam da natureza acompanhados pelos cavalos, seus guardiães míticos que não apenas lhes dão força e poder, como garantem que poucos serão os que terão acesso àquele paraíso. Mas provavelmente não é com isto que sonha o nosso leitor

– talvez ele retorne a um mundo anterior, mais simples e singelo, do sítio do vovô ou dos filmes de faroeste de Hollywood, onde a vida era mais simples e mais fácil de entender. Hoje em dia, uma das possíveis funções dos cavalos é servir de antídotos para a excessiva virtualização da sociedade. A vida digital é uma ilusão à medida que ela por si só não preserva nem reproduz o corpo físico. A interação com os animais obriga as pessoas a existir na fisicalidade do aqui e agora.

Outras atividades similares, demandando interação com a natureza – tais como montanhismo, mergulho, velejar, paraquedismo - são diferentes porque a natureza, ainda que detentora de um poder imenso e superior àquela dos pequenos humanos que tentam dominá-la ou pelo menos a ela se alinhar, aqui não é plasmada na figura de um parceiro/antagonista dotado de individualidade e senciência, tal como o é o cavalo. Os animais têm um componente emocional, de reações próprias e moldadas pela sua individualidade, e por isso mesmo imprevisíveis. Também os animais são intérpretes, no sentido peirceano da palavra, e seus possíveis interpretantes são tão ou mais amplos que os do H*omo sapiens*, posto que desprovidos do filtro da racionalidade.

Outra atividade humana muito comparada à da equitação é a dança, onde dois parceiros geram harmonia e beleza através da pura linguagem física. É verdade... mas entre o casal que dança, a comunicação racional e verbal ainda é possível, por mais que se torne acessória e talvez até supérflua em condições ideais durante a dança. No entanto, não há verbalização possível com o cavalo, não há como explicar a ele por meio de palavras, sejam faladas ou escritas, que ele deve levantar a perna desta maneira e não daquela, e muito menos "por que" ele deve fazê-lo ao invés de simplesmente seguir a universal lei do menor esforço, como instrumento inato de sobrevivência.

Na lida com animais, especialmente quando almejamos um resultado - tal como a harmonia da parceria, o resultado em uma competição, o sucesso em um empreendimento equestre – a verbalização não existe, e a pura intelectualização menos ainda. A técnica sem emoção não funciona, pois o animal tem que ser sentido. A emoção sem técnica tampouco funciona, pois há processos de coordenação motora, força física, reflexos condicionados e todo um aprendizado que só vem à custa de treinamento e repetição – do contrário, não haveria aulas de equitação, da mesma maneira que aulas de balé e treinamento de montanhismo seriam dispensáveis.

O melhor cavaleiro é aquele que consegue compreender, espelhar e assim aprimorar o seu cavalo: física e emocionalmente, através da técnica adquirida ao longo do tempo. Sua mente é por definição diferente (alguns diriam superior) àquela do animal, tendo processos de abstração racional que o cérebro dos demais mamíferos não incorpora. A troca da relação é que nestes processos, o homem empresta ao corpo do cavalo: o cérebro. E o conjunto resultante é maior que a simples soma de suas partes. E sem interface eletrônica. Ao resgatar nosso lado animal, os cavalos nos ajudarão a preservar a nossa humanidade.

Referências

CASIUCH, Ricardo. **O romance da raça**. São Paulo: Empresa das Artes, 1997.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alan. **Dicionário de Símbolos**. São Paulo: José Olympio, 2008.

GOULART, José A. **O cavalo na formação do Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Letras e Artes, 1964.

HOFSTETTER, Angela D. **Lyrical Beasts: equine metaphors of race, class and gender in contemporary Hollywood cinema**. Indiana University, 2009.

KANE, Berveley. **Mythology of Horses**. 2004. Disponível em:<

http://www.horsensei.com/publications/MythologyofHorses/MythologyOfHorses.pdf>. Acesso em: 15 maio 2017.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

WHITMONT, E. C. **A Busca do Símbolo**. São Paulo: Cultrix, 2006.

Carta a Valentín Alsina: apontamentos sobre a ascensão da literatura argentina durante a queda do regime rosista

Pâmela Keiti Baena (Ufscar)[1]

[1] Graduada em História pela Universidade de Sorocaba e licencianda em Geografia pela Universidade Federal de São Carlos – Campus Sorocaba. Contato: pamelabaena@hotmail.com

Resumo: A obra "Facundo ou civilização e barbárie", publicada pela primeira vez em 1845, por Domingos Faustino Sarmiento, foi elemento fundante da literatura argentina. Em momento em que essa se mostrava indissociável da política, os toques de ficção infiltraram-se no texto e abalaram as concepções tanto de escrita quanto de política de seu tempo, sendo ainda obra representativa. Em 1851, por ocasião da segunda edição, Sarmiento acrescentou a carta-dedicatória a Valentín Alsina, que ofereceu correções ao texto original. Utilizando os procedimentos da análise documental, com auxílios dos estudos em epistolografia, objetivou-se propor breves possibilidades de interpretação e apontamentos sobre a importância da correspondência como meio de comunicação para a historiografia.

Palavras-Chave: Domingo Faustino Sarmiento. Literatura Argentina. Facundo ou civilização e barbárie. Epistolografia. Século XIX.

1. Introdução

> O que há são escolhas – e o poder daqueles que as fazem. Literatura não é apenas uma questão de gosto: é uma questão política.
>
> (ABREU, 2006, p. 112)

O trecho de autoria da pesquisadora de teoria literária Márcia Abreu sobre a função política da arte, escolhido como epígrafe, pode ser muito bem transcrito para os primórdios da literatura argentina. Não há nos escritos argentinos do contexto do século XIX possibilidade de escrita que não seja política, elemento que invade todas as esferas de atuação pública ou privada. Principalmente, não há literatura apartada da política. O tormento daqueles com aptidões literárias fora ter nascido argentino, pela incapacidade de levar a cabo uma necessidade de externar ficção e vir a escrever. Por outro lado, fora também sua fortuna, bem-aventurança proporcionada pelo envolvimento político que fez das obras marcantes e originais para a posteridade. A falta de autonomia criativa determinou o tema e recebeu em retorno prolíficas interpretações sobre as mazelas da sociedade em diferentes estruturas narrativas.

O objeto de estudo para estas breves reflexões é o texto chamado "*Carta a Valentín Alsina*" [1], incorporado como prefácio à segunda edição do livro "*Facundo ou Civilização e Barbárie*", de Domingo Faustino Sarmiento. Escrita em 1851, no mesmo ano entrou no conjunto da obra como páginas iniciais, em substituição à introdução da primeira edição suprimida pelo autor. Trata-se de uma carta-dedicatória que, em vez de enviada, foi publicada junto ao conteúdo, como forma de agradecimento de Sarmiento a Alsina por sua análise crítica ao conteúdo publicado. Ao mesmo tempo, a carta serve de explicação ao leitor sobre as motivações para as modificações no texto original.

A metodologia utilizada foi a análise documental de fonte primária literária, com contribuições da epistolografia e auxílio de levantamento bibliográfico. Buscou-se contextualizar os documentos utilizados, introduzir a dimensão espaço-temporal na compreensão dos variados âmbitos, tendo em vista que os aspectos históricos, políticos, econômicos, sociais, psicológicos e culturais são imprescindíveis para fazer uma melhor análise. Mas, em se tratando de obra literária, tais elementos não são determinantes. De fato possibilitam aprofundamento, no entanto não limitam o campo artístico. A literatura, ao passo que foi essencial na atuação política, usou a política como pretexto para vir à tona, donde se encontra a especificidade em sua existência argentina.

Os capítulos subsequentes não seguem necessariamente a ordem de como as informações estão dispostas no documento, pois foram reorganizados de modo a partir de uma contextuali-

1 A "*Carta a Valentín Alsina*" consta como apêndice da edição brasileira de "*Facundo*", com tradução e notas de rodapé por Sérgio Alcides, publicada pela editora Cosac Naify como parte da coleção "Prosa do Observatório" (SARMIENTO, 2010, p. 451-456).

zação geral para a análise do conteúdo do texto em particular. Em "Yungay, 7 de abril de 1851: Contexto", faz-se um conciso panorama da situação argentina recém-República. "Domingo F. Sarmiento: Remetente" expõe alguns dados biográficos do autor, sobre seu principal escrito e brevemente sobre o impacto da primeira edição da obra de Sarmiento. "Sr. Don Valentín Alsina: Destinatário" traça uma motivação para a existência da carta e apresenta aquele a quem se dedica. "Carta-dedicatória: Mensagem" faz apontamentos sobre a possibilidade de interpretação e discussão desse material. As "Considerações Finais" fecham o estudo com indicações de que há muito mais a ser perscrutado e do quanto as cartas podem fornecer à História.

2. Yungay, 7 de abril de 1851: Contexto

No transcorrer turbulento dos movimentos políticos pós-Revolução Francesa eclodiram séries de ações pelas independências das colônias, em virtude do enfraquecimento da hegemonia ibérica. O processo iniciado na Revolução de Maio de 1810 culminou na autonomia política conquistada pela Província Argentina (MOLINA, 2013). Vendo-se livre do domínio espanhol, a recém-República encontrava-se no impasse de decidir e estabelecer o regime político apropriado para a construção de seu projeto de nação. Entretanto, as problemáticas já se impunham, visto que a própria concepção do que deveria vir a ser tal nação não era homogênea.

De acordo com Operé (1987), foi crucial a oposição existente entre Buenos Aires e o interior do país, com concepções de mundo tão diferentes, e seus diversos representantes. Surge assim o embate entre o unitarismo e o federalismo – os primeiros liberais e os segundos conservadores – que comandou os desfechos políticos durante todo o século XIX e conduziu reminiscências de polaridades durante o século XX, este também repleto de golpes de Estado e regimes políticos autoritários. Contraditoriamente, na prática, as diferenças entre unitários e federalistas eram difusas, misturando-se em federalistas defendo certos princípios unitaristas e vice-versa.

Juan Facundo Quiroga (1788-1835), a quem se refere o título e a tentativa biográfica de Sarmiento, foi um caudilho proveniente de La Rioja que rompeu com os unitaristas e associou suas forças aos federalistas, promovendo campanhas militares pelo interior. Ficou conhecido como *el Tigre de los Llanos*. Falecido dez anos antes da publicação de sua "biografia não-autorizada" por Sarmiento, já deixara o cenário político de rápidas transformações.

Ora, quem assolava o palco dos acontecimentos, segundo opinião do próprio Sarmiento, era seu sucessor mais terrível e mais cruel, o brigadeiro-general Rosas. O caudilho Juan Manuel José Domingo Ortiz de Rosas (1793-1877) fez parte do Partido Unitário por alguns anos, debandando em seguida para o Partido Federalista, pelo qual foi duas vezes governador de Buenos Aires, durante a última por quase vinte anos (SARMIENTO, 210, p. 492). "*Facundo*" saiu das prensas como manifesto político, expressando claras objeções ao governo ditatorial de

Rosas.

Pertencente a uma tradicional e abastada família de militares e estancieiros, construiu sua reputação pelos mesmos meios, agregando grande influência em suas empreitadas comerciais. Foi por um conjunto de fatores que lhe ascenderam ao poder: política indianista, campanhas ao deserto, milícias organizadas com trabalhadores rurais, proximidade com as famílias enriquecidas na colônia, incorporação da identidade gauchesca, Rosas tornou-se figura apropriada para a defesa dos interesses dos grandes proprietários de terras (OPERÉ, 1987). Conquistando também o apoio das classes baixas, conscientemente por artimanhas políticas, construiu um governo populista.

Mas críticas e fracassos diminuíram sua popularidade, levando-o a apelar ao culto de sua personalidade, acompanhado de repressão e propaganda, para se sustentar no poder. Porém, foi em seu segundo mandato, em meio aos caos político, que instaurou sua ditadura. Membros do partido unitário ofereceram resistência, utilizando-se de meios de comunicação como o jornalismo para propagandear contra Rosas: o montante de 140 jornais publicados em Montevidéu e incalculáveis panfletos, folhetos, manifestos e todo tipo de impressos espalharam-se pelas ruas, casas e instituições (OPERÉ, 1987). Aplicando um terrorismo de Estado, a popularidade de Rosas baixou drasticamente, até o momento de sua queda em 1952. Sarmiento participou do ocaso de Rosas, integrando o exército que lhe fez frente na função de "'boletineiro', aquele que escrevia o boletim do dia a dia do confronto" (MOLINA, 2013, 338).

3. Domingo F. Sarmiento: Remetente

Domingo Faustino Sarmiento foi o quinto presidente da Argentina republicana, estando no poder de 1868 a 1874. Mas, antes disso, foi escritor. Sua obra completa conta com 52 tomos, com publicações investigativas e literárias antes de assumir seu principal cargo político, quando sua literatura esgotou-se e sua escrita pessoal proliferou. Nascido em 15 de fevereiro de 1811, de acordo com seus próprios escritos autobiográficos, Sarmiento foi filho da Revolução de Maio 1810, quando do início do processo de independência da até então Província Argentina.

Exilado duas vezes no Chile, devido a suas oposições políticas, sendo liberal unitário em posição e de fortes opiniões, é frequentemente associado com os escritores da Geração de 1837[2], por vezes sendo evidenciado como o criador da obra mais expressiva desse movimento. Entretanto, Sarmiento não foi integrante das reuniões primordiais do grupo e veio a se relacionar com os membros fundadores já no exílio (MOLINA, 2013). Figura emblemática, aquilo que

2 O movimento conhecido como "Geração de 1837" foi formado por jovens no ano em questão durante um encontro promovido na livraria de Marcos Sastre, inaugurando o Salão Literário de Buenos Aires, com proposta de discussão sobre os impedimentos ao progresso existentes na província. Dentre os representantes dessa manifestação, pode-se citar Juan Bautista Alberdi, Félix Frías e, entre outros, Esteban Echeverría, a quem se atribui o primeiro conto literário notadamente argentino chamado *"El Matadero"*, escrito entre 1838 e 1840, mas só publicado em 1871 (MOLINA, 2013; PIGLIA, 2010).

dele se sabe foi por ele mesmo posto. Autodidata em Humanidades, construiu uma imagem de si como homem erudito, de origem pobre e poucas possibilidades, que ascendeu na escala social por meio de suas competências intelectuais.

> Como intelectual, ensayista y politico, Sarmiento ha fascinado siempre: sus contemporaneos polemizaron con é1, lo acusaron, lo desconocieron, intentaron reducir o domesticar la potencia de sus intervenciones públicas. Después, a partir de los comienzos del siglo xx, Sarmiento fue una figura con la que era preciso ajustar cuentas cada vez que se ponia en discusión la politica, la ideologia o la cultura en la Argentina (SARLO, 1988, p. 381).

Durante o segundo exílio, no ano de 1842, Sarmiento uniu-se ao corpo editorial do periódico chileno "El Progreso", após intensa atividade redatorial e participações em polêmicas do momento. Deu início à escrita da sessão *"Folletín del Progreso / Facundo",* cujo o primeiro fascículo veio a público no dia 2 de maio de 1845, edição número 769 do diário. Estendeu-se nessa atividade por todo o mês de maio e junho. Em julho, saiu das prensas o exemplar de volume único, em 15 capítulos, sob o título *"Civilización I Barbarie: Vida de Juan Facundo Qiroga"* [3] (Fig. 1). Era o mesmo conteúdo, com pequenas revisões à versão original, mas com substanciais erros tipográficos a respeito dos quais recebeu posteriores alertas para correção, além das suspeitas afirmações factuais sobre as quais o autor foi muito questionado. Este formato de folhetim exigiu certos estratagemas do escritor para prender suficientemente a atenção dos leitores (ARA, 1958). O estilo episódico do produto inicial oferece algumas explicações para certas características peculiares que se mantiveram na narrativa oficial, como grandes quantidades de frases interrogativas retóricas, pontos de exclamação, usos de reticências, presença de teatrais dramaticidades e exultâncias. Tratava-se de um texto que precisava mesclar entretenimento e engajamento político, ao mesmo tempo distraindo e influenciando aos leitores do periódico.

4. Sr. Don Valentín Alsina: Destinatário

Dentre tantas observações e acusações que lhe foram feitas, um conjunto de notas sobre o texto se destacou: as meticulosas observações de Valentín Alsina. Natural do porto de Buenos Aires, Alsina (1802-1869) foi um político argentino com formação em Direito pela Universidade de Córdoba e por duas vezes ocupou o posto de governador de sua província natal. De acordo com Sérgio Alcides, tradutor da edição brasileira de 2010 pela Cosac Naify, "em Montevidéu, em 1846, redigiu a pedido de Sarmiento uma série de notas com observações e reparos à

3 As informações completas presentes na folha de rosto são as seguintes: "CIVILIZACIÓN I BARBARIE / Vida de / Juan Facundo Qiroga / I aspecto fisico, costumbres i abitos de la REPÚBLICA ARGENTINA / on ne tue point les ide6s, Fortoul / a los ombres se degilella: a las ideas no. / pot / Domingo F. Sarmiento / miembro de la Universidad de Chile i Director de la Escuela Normal / Santiago / Imprenta del Progreso / 1845" (ARA, 1958, p. 378).

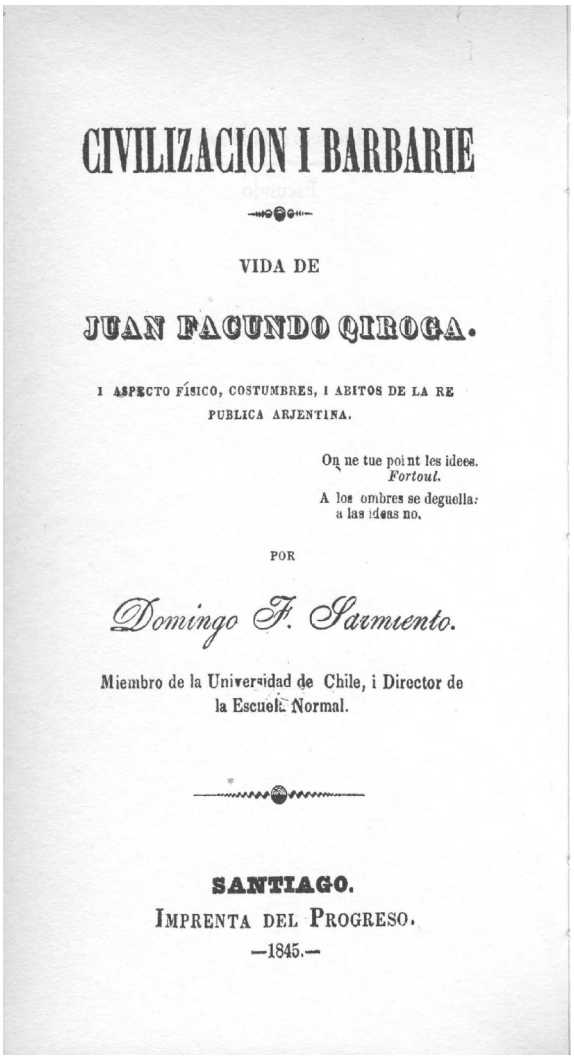
primeira edição de *Facundo*, as quais foram parcialmente aproveitadas pelo autor na edição de 1851" (SARMIENTO, 2010, p. 482), com promessas de serem melhor aproveitadas em oportunidades futuras, indicando que Sarmiento visava uma revisão definitiva ou uma nova obra.

As contribuições tiveram significativo valor: "Además ha influido fuertemente la lectura cuidadosa que su amigo el Dr. Alsina viene haciendo desde años atras, lectura que dio el fruto de 51 notas abundantes, prolijas y severas" (ARA, 1958, p. 380). As 51 notas, mesmo não completadas, foram despachadas a Sarmiento e os manuscritos só "foram publicadas pela primeira vez em 1901, pela *Revista de Derecho, Historia y Letras* (tomos X e XI)" (SARMIENTO, 2010, p. 482). Este grande material foi detidamente considerado por Sarmiento, que acatou muitas das sugestões. Elaborou uma segunda edição com modificações, lançada seis anos após a primeira, em 1951, sob o título *"Vida de Facundo Qiroga I aspecto fisico, costumbres y hábitos de la República Argentina"* [4] (Fig. 2) (ARA, 1958, p. 380).

Além das alterações em alguns dados colocados, suprimiu trechos – parágrafos inteiros por vezes – e atenuou expressões acaloradas. Porém, certamente as mudanças mais significativas foram as exclusões da introdução original, substituída pela carta-dedicatória a Alsina, e dos capítulos XIV e XV, pela insinuação de Alsina de que o livro se findava com a morte de Quiroga e os dois últimos capítulos seriam desnecessários ou mesmo entediantes. O capítulo final é justamente aquele que contém sua principal propaganda de ideal de projeto político. Sobre a introdução, Sarmento diz ser "inútil" (2010, p. 452). Já Guillermo Ara sugere que é "inoportuna": "Las circunstancias politicas han variado. Sarmiento se anticipa a la caida de Rosas y procura suavizar el áspero tono de panfleto con que tradujo su afán bélico en 1845" (1958, p. 380). Essas supressões não só acatam a crítica de um amigo, mas são também resultado do receio de Sarmiento às iminentes transformações políticas que vislumbrava em futuro próximo.

4 Na folha de rosto constam as seguintes informações: "VIDA DE FACUNDO QIROGA / I aspecto fisico, costumbres y hibitos de la Repiblica Argentina / seguido de / Apuntes Biografricos / sobre el jeneral FRAI FELIz ALDAO / por / El Autor de Arjir6polis / Sefunda edición / seguida de un exaimen critico traducido de la Revista de Ambos Mundos / Santiago / Imprenta de Julio Belin i Compaiiia / 1851" (ARA, 1958, p. 380).

Figura 1 – Primeira página da primeira edição de "*Facundo*" (1845)



CIVILIZACION I BARBARIE

VIDA DE

JUAN FACUNDO QIROGA.

I ASPECTO FÍSICO, COSTUMBRES, I ABITOS DE LA RE PUBLICA ARJENTINA.

On ne tue point les idees.
Fortoul.
A los ombres se deguella: a las ideas no.

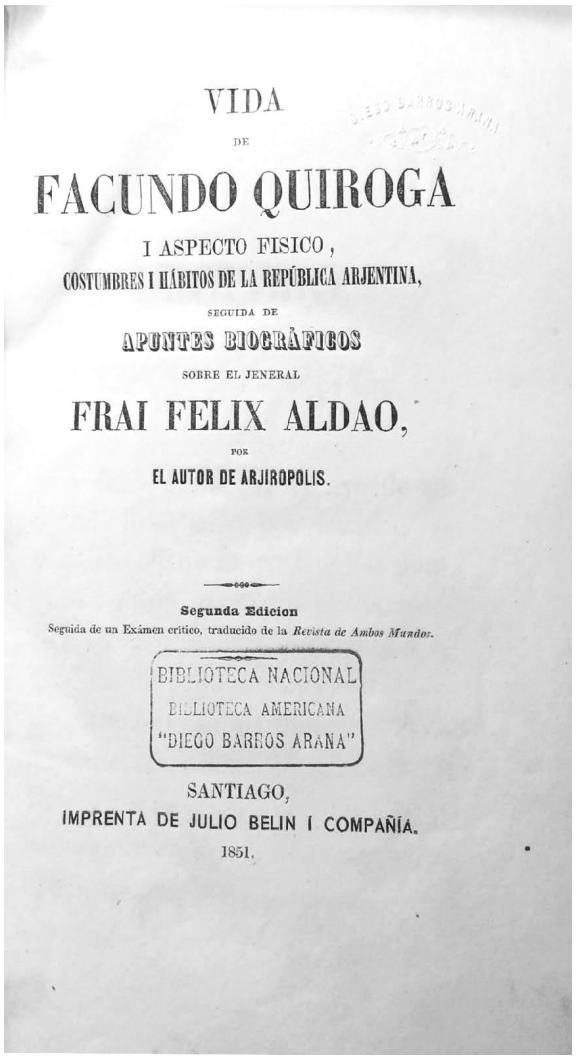
POR

Domingo F. Sarmiento.

Miembro de la Universidad de Chile, i Director de la Escuela Normal.

SANTIAGO.
IMPRENTA DEL PROGRESO.
—1845.—

Figura 2 – Primeira página da segunda edição de "*Facundo*" (1851)



VIDA

DE

FACUNDO QUIROGA

I ASPECTO FISICO,

COSTUMBRES I HÁBITOS DE LA REPÚBLICA ARJENTINA,

SEGUIDA DE

APUNTES BIOGRÁFICOS

SOBRE EL JENERAL

FRAI FELIX ALDAO,

POR

EL AUTOR DE ARJIROPOLIS.

Segunda Edicion

Seguida de un Exámen crítico, traducido de la *Revista de Ambos Mundos*.

BIBLIOTECA NACIONAL
BIBLIOTECA AMERICANA
"DIEGO BARROS ARANA"

SANTIAGO,
IMPRENTA DE JULIO BELIN I COMPAÑÍA.
1851.

Fonte - Biblioteca Nacional do Chile. AMANTE, 2016, p. 94-95.

Disponível em: <https://goo.gl/RekCUh>. Acesso em: 28 maio. 2017.

5. Carta-dedicatória: Mensagem

> Consagro-lhe, meu caro amigo, estas páginas que tornam a ver a luz pública, menos devido àquilo que elas valem do que pelo seu esforço de minorar, com suas notas, as muitas tachas que enfeiavam a primeira edição. Ensaio e revelação, para mim mesmo, das minhas ideias, o Facundo padeceu dos defeitos de todo fruto da inspiração do momento, sem o auxílio de documentos à mão, e executada depois de mal concebida, longe do teatro dos acontecimentos e com propósitos de ação imediata e militante. Tal como ele era, meu pobre livrinho teve a fortuna de achar naquela terra, fechada para a verdade e a discussão, leitores apaixonados, e de ir passando de mão em mão, deslizando furtivamente, guardado em algum esconderijo secreto, para se deter em suas

> peregrinações, empreender longas viagens e chegar às centenas de exemplares, amassados e estropiados de tão lidos, até Buenos Aires, às salas do pobre tirano, aos acampamentos do soldado e à cabana do gaúcho, até se tornar ele mesmo, através do rumor popular, num mito, como seu herói (SARMIENTO, 2010, p. 451-452).

Ao se ponderar sobre a literatura como fonte histórica, é relevante recordar a revolução das fontes iniciada pelo movimento historiográfico da École des Annales[5], expandida e consolidada pela *Nouvelle Histoire*[6], que passou a adotar variados materiais para compor a abordagem histórica, antes restrita aos documentos ditos "oficiais", ou seja, de produção do Estado, de órgãos institucionais ou personalidades político-militares. No processo de concretização da história como ciência moderna, a discussão procurava deixar bem claras as fronteiras entre historiografia e literatura, fixando uma demarcação entre ciência e ficção. Ao longo do século XX, essa distinção sofreu críticas, principalmente por conta do caráter narrativo como suporte da história escrita.

Mesmo antes das discussões das teorias chamadas pós-modernas que colocaram em cheque a noção de fato histórico e veracidade científica, por vezes caindo nas armadilhas do relativismo absoluto, em Sarmiento essa distinção entre verdade e invenção já se desmancha. A diferença entre pesquisa e criação dilui-se num emaranhado sem gênero literário definido, sem pertencer a uma corrente específica. Para compreender esse fenômeno, é preciso ter em mente algumas características do romance contemporâneo, com o qual Sarmiento já vinha tendo contato e tecendo relações. Antonio Ferreira defende que esse tipo de texto está impregnado de história, porquanto necessita do "tempo como elemento básico de sua estrutura narrativa" (2009, p. 75). A proposta de contar uma história insere a inevitabilidade do fator temporal: "a base de um romance é a história, e a história é uma narrativa de acontecimentos dispostos em sequência no tempo" (FOSTER, 1998 apud FERREIRA, 2009, p. 75).

Ao se ler "*Facundo*", a pergunta "o que é História e o que é literatura?" (FERREIRA, 2009, p. 61) surge e é válida. O questionamento recorrente "o que é literatura?" suscita variadas respostas e de tempos em tempos retorna ao debate. Parece ser razoável se considerar para a literatura a necessidade de passar por alguns processos intermediários entre a escrita e a leitura, desde a aceitação do texto por alguma forma midiática, à revisão, edição, e, finalmente, publicação, ou seja, o "corredor comercial pelo qual deve passar a obra literária antes que se cumpra sua natureza social, de criar um espaço de interação estética entre dois sujeitos: o autor

5 O movimento da Escola dos Annales surgiu em torno do periódico *Annales d'histoire économique et sociale*, fundado no contexto da grande crise de 1929 pelos historiadores franceses Marc Bloch e Lucien Febvre, abrindo caminho para o diálogo da História com as demais ciências (FERREIRA, 2009).

6 A Nova História ou Nova História Cultural ainda em voga surge na terceira geração da École des Annales, por volta da década de 1970 (FERREIRA, 2009).

e o leitor" (LAJOLO, 1984, p. 17). Mas considerando desde as definições restritas a tipos de textos muito específicos até definições demasiado abrangentes a todos os tipos de textos, não há consenso sobre o que é literatura.

Deixando a seara das discussões da teoria literária sobre como definir ou não um texto, o que a historiografia pode fazer é compreender as concepções de literatura e suas contribuições ao longo do tempo: "[...] mesmo de uma perspectiva intelectual, as definições propostas para literatura importam menos do que o caminho percorrido para chegar a elas" (LAJOLO, 1984, p. 27). Inserindo-se Sarmiento conscientemente no período histórico de consolidação das ciências modernas, incluindo a história, onde a noção que se tinha de "fonte" dizia respeito a pilhas de papéis que se acreditava atestarem verdades, buscou semelhantes itens para compor sua narrativa em prosa. Entretanto, por vezes Sarmiento não teve acesso aos ditos documentos ou estes simplesmente não existiam. Eis a brecha para as imprecisões se infiltrarem em seu texto, acompanhadas das suposições e das invenções.

Ora, pode surgir a questão: "*Facundo*" deve então ser desconsidero por conter falsidades? Lajolo responderia: "não precisam ser verdadeiras as histórias que a literatura conta. Aliás, também não precisam ser inverídicas" (1984, p. 45). Ao se tomar a obra como fonte literária, pouca é a importância sobre a veracidade dos acontecimentos retratados, mas muita é a importância do que a obra diz ou pode vir a dizer, sendo que o "mundo da literatura, como o da linguagem, é o mundo do possível" (LAJOLO, 1984, p. 45). Mas isso não dispensa do texto a carga da realidade, seja de um indivíduo ou de uma classe social, do cotidiano vivido ou de um pretérito volta e meia rememorado e reelaborado.

De acordo com o francês Lucien Goldmann, "[...] a literatura e a filosofia são, em planos diferentes, *expressões de uma visão do mundo e que as visões do mundo não são fatos individuais, mas sim fatos sociais"* (1979, p. 73, grifos do autor). Esta "visão de mundo" correspondendo a "um ponto de vista coerente e unitário sobre o conjunto da realidade", remete a uma elaboração social e não puramente individual. Explica-se, dessa forma, porque ocorre de as convicções presentes nos textos nem sempre corresponderem *ipsis litteris* às ações dos escritores no mundo real.

> Ora, o pensamento dos indivíduos - com pequenas exceções - é raramente coerente e unitário. Submetido a uma infinidade de influências, sofrendo a ação não somente dos mais diversos meios como também na constituição fisiológica no mais amplo sentido, o pensamento e o modo de sentir dos indivíduos se aproximam sempre mais ou menos de uma certa coerência, mas não atingem senão excepcionalmente (GOLDMANN, 1979, p. 73).

A tese de Goldmann é de que a obra literária não se explica meramente pelo conhecimento da biografia do autor. O escritor não é aquilo que escreve, e nem sempre escreve aquilo que

é. Mas a mera análise da obra por si só enfraquece as potencialidades de entendimento da visão de mundo e do próprio mundo criado por aquela obra.

> A biografia pode ter uma grande importância e o historiador da literatura deve sempre examiná-la cuidadosamente a fim de observar, em cada caso concreto, os ensinamentos e as explicações que ela pode lhe fornecer. Mas êle jamais deve esquecer que, quando se trata ver uma análise mais aprofundada, ela não é senão um fator parcial e secundário, sendo essencial a relação entre a obra e as visões do mundo que correspondem a certas as classes sociais (sic) (GOLDMANN, 197, p. 74).

O que há é uma interpenetração entre as esferas da vida política e social e a literatura. Uma e outra se confundem em momentos de intensa atividade do momento histórico, em vez de se oporem nitidamente uma à outra. Pode-se colocar nas diferenças entre texto escrito e escritor um questionamento sobre Sarmiento: essa diferenciação argumentada por Goldmann cabe ser compreendida nas divergências entre as propostas de governo ideal de Sarmiento e suas críticas aos meios usados por Rosas em seu "*Facundo"* e suas reais ações quando se viu no poder, mesmo posto de seu inimigo.

> Portanto, longe de opor indivíduo e sociedade, valôres espirituais e vida social, a realidade é exatamente oposta. É em suas mais altas formas, quando a vida social atinge seu máximo de intensidade e de fôrças criadoras, quando indivíduo atinge o cume do gênio criador, que uma e outro se confundem e isto tanto no domínio literário como no filosófico, religioso ou político (sic) (GOLDMANN, 1979, p. 78).

O *"Facundo"* de Sarmiento, a desconsiderar análises de questões referentes à qualidade estilística de sua escrita, pode ser tomado como um exemplo dessa intrínseca interação entre política e literatura, cuja margens de uma e outra tornam-se difusas, mas em sua unicidade transmitem vitalidade criativa: "nos encontramos inevitablemente con Sarmiento cuando se piensa el pasado latinoamericano, que é1, entre los primeros, constituyó como narración y como escenario" (SARLO, 1988, p. 381). A síntese expressa pela obra diz a respeito da Argentina do século XIX, dos modos de vida do povo, das vicissitudes militares, mas também diz respeito ao descontentamento da camada social e política a qual Sarmento pertencia, congregando-se com as ideias estrangeiras, primeiramente europeias, sobre o ideal de nação.

> Há muitas possibilidades, sem dúvida, de que o pensamento do escritor seja influenciado pelo meio com o qual está em contacto imediato; esta influência pode, entretanto, ser múltipla: adaptação, mas também reação de recusa ou de revolta, ou ainda síntese das idéias encontradas neste meio com outras vindas de lugares diversos etc (sic) (GOLDMANN, 1979, p. 74).

Em exemplo sobre o poema *"Vou-me embora pra Pasárgada"*, onde Gonçalves Dias evoca sua fantasiosa cidade Pasárgada, Marisa Lajolo (1984) exprime a capacidade inventiva e o exercício da imaginação – tanto do leitor, quanto do escritor – que é a literatura: "Aqui, a irrelevância de pedirmos à literatura provas documentais do que afirma é bem clara. Pasárgada, terra da utopia, sublinha o carácter fantástico daquilo que em Gonçalves Dias pode confundir-se com a paisagem real" (LAJOLO, 1984, p. 44-45). Em Sarmiento, as descrições de paisagens que nunca admirou, cidades por onde não andou e pessoas que jamais conheceu exigem tanta criatividade quanto em Gonçalves Dias. Tal como a utópica Pasárgada, a caótica Argentina de Sarmiento tem existência literária pela recriação de seu autor. Ainda que em partes corresponda à realidade, os trechos de recriações deram novas feições ao país e, sobre as críticas, demoliu a velha Argentina – república nascente – e reconstruiu sobre seus escombros uma Argentina utópica, correspondente à ideia de perfeição pelas aspirações do escritor, assim como evocado no capítulo final *"Presente e Porvir"*.

Após os acontecimentos políticos que levaram Sarmiento a assumir a responsabilidade do poder nacional e minaram sua escrita, sua trajetória pessoal tomou novos rumos, ápice das mudanças constantes que passou desde sua infância humilde, exílios e viagens. Em nota de Ricardo Piglia, pode-se ver para onde fora direcionado o anseio pela escrita de Sarmiento: "A correspondência é o lugar em que deveríamos reconstruir a história da literatura em Sarmiento a partir de 1852" (2010, p. 10). Sua escrita se desloca da esfera pública dos periódicos e livros de circulação entre províncias para se voltar para si e se restringir à esfera privada. Essas características vieram também a compor mais uma particularidade de sua produção: "A carta como forma pessoal de relação com um interlocutor conhecido e ausente é uma forma central em sua escrita: ele a utiliza de modo magistral em *Campaña en el Ejército Grande* e em *Viajes*" (PIGLIA, 2010, p. 10). As missivas foram abundantes em sua vida pós-literária – carregando ainda seus claros traços de personalidade e rebuscamento dos quais sua escrita se embebe – conformando rico material do período de sua trajetória política, ainda com poucos estudos atuais a esse respeito.

> En efecto, Sarmiento escribe a partir de todos los discursos de la literatura en el siglo XIX: ficción y ensayo, historia y programa, proclama y denuncia, autobiografia, propaganda, memorias, cuadernos de viaje. Su obra se expande hasta incluir la traducción, la cita y tambi6n el saqueo de otros textos. Produce un personaje; alguien que es Sarmiento o que Sarmiento quiere ser: un narrador, un ensayista, un periodista, un politico, un hombre que se exhibe, se ofrece, se postula y se defiende (SARLO, 1988, p. 382).

Conforme Galvão (1998, p. 49), a contribuição da epistolografia às pesquisas literárias pode se dar de três maneiras, complementares ou não: "1) Elementos preciosos para a reconstituição de percursos de vida", ou seja, pela presença de trechos biográficos e autobiográficos de

alguma personalidade; "2) Fontes de ideias e de teorias não comprometidas pela forma estética", sendo a escrita em carta mais clara e diretiva, em grande parte das vezes, com a função de informar o interlocutor, portanto esclarecendo ideias e posicionamentos que por meio de material literário ficcional não seria possível conhecer; "3) Em certos casos ainda [...] um estatuto exclusivo devido à qualidade impecável da escrita", trazendo exposições e conteúdos inéditos.

As cartas de Sarmiento, em particular essa carta pública a Alsina, trazem alguns desses elementos, desde que não tomadas isoladamente, mas dentro de uma contextualização de produção. Sem o propósito de comparar a narrativa original com as anotações e sugestões de Valentín Alsina, mas sim a resposta de Sarmiento a elas, pode-se pensar a carta como justificativa do conteúdo do livro pelas condições originais de publicação, cujas circunstâncias não foram favoráveis à metódica reflexão, induzindo o autor à improvisação.

> La carta-prólogo con que dedica el libro a su amigo es de mucho interés. Insiste Sarmiento aqui sobre la inspiración espontánea que originó la obra y sobre "los muchos lunares que afeaban la primera edición". En cuanto a sus notas le advierte que las "ha usado con parsimonia... guardando las mas substanciales para tiempos mejores i mas meditados trabajos, temeroso de que por retocar obra tan informe, desapareciese su fisonomia primitiva i la lozana i voluntariosa audacia de la mal disciplinada concepcion". Explica la supresión de los dos capitulos finales "ociosos hoi recordando una indicación de Vd. en 1846 en Montevideo en que me insinuaba que el libro estaba terminado con la muerte de Qiroga". En cuanto a la Introducción dice que la ha considerado "inútil". Tal vez debió decir "inoportuna" (ARA, 1958, p 380).

Por tais fragilidades que escaparam nos textos dos folhetins é que a carta-dedicatória encerra maior importância: cabe a ela, em suas palavras introdutórias, justificar ao leitor as falhas cometidas e assegurar a veracidade de outras, emendar trechos e se desfazer de outros. Mas Sarmiento permanece contraditório e não abdica de suas palavras. O que lhe falta são os detalhes provenientes da documentação, mas crê firmemente na veracidade de sua narrativa. Porém, crê realmente ele, ou quer fazer crer o leitor? Mesmo em carta, torna-se difícil diferenciar narrador de remetente.

> Os fatos estão aqui consignados, classificados, provados, documentados; falta-lhes, porém, o fio que os há de ligar num só fato, o sopro de vida que há de os fazer dirigirem-se todos de uma vez aos olhos do espectador, convertendo-os num quadro vivo, com primeiros planos palpáveis e distâncias necessárias; falta-lhes o colorido que a paisagem e os raios do sol da pátria dão; falta-lhes a evidência trazida pela estatística, que conta as cifras e impõe o silêncio aos frasistas presunçosos, emudecendo os poderosos impudentes. Falta-me, para tenta-lo, interrogar o solo e visitar os lugares de cena, ouvir as revelações dos cúmplices, os depoimentos das vítimas, as recordações dos anciãos, as doloridas narrações das mães, que veem com o coração; falta-me escutar o confuso eco do povo, que viu e não compreendeu, que foi verdugo e vítima, testemunha e ator; falta a madurez do fato consumado e a passagem de uma

> época a outra, a mudança dos destinos da nação, para voltar os olhos para trás, com fruto, fazendo da história exemplo, e não vingança.
>
> Imagine o senhor, meu caro amigo, se eu, ambicionando para mim esse tesouro, não prestarei maior atenção aos defeitos e inexatidões da vida de Juan Facundo Quiroga nem de nada do que entreguei à publicidade. Há uma justiça exemplar a fazer, e uma glória a adquirir como escritor argentino: fustigar o mundo e humilhar a soberba dos grandes da terra, sejam os sábios ou os governos. Se eu fosse rico, fundaria um prêmio Montyon para aquele que tal conseguisse (SARMIENTO, 2010, p 455-456).

Sarmiento possuía a consciência sobre a enorme influência causada por sua obra. Ou, se não a possuía, certamente a almejava de forma profunda. Necessitava escrever sua obra-prima e ser reconhecido por ela: "Tenho uma ambição literária, meu caro amigo, e consagro a satisfazê-la muitas vigílias, demorada investigações e meditados estudos." Nela, visava consumar aquilo que acreditava por justiça: "Facundo morreu corporalmente em Barranca-Yaco, mas seu nome na História podia escapar e sobreviver alguns anos, sem o castigo exemplar que merecia" (SARMIENTO, 2010, p. 453). A carta lhe corrige, mas também lhe afirma.

Considerações finais

A obra *"Facundo ou civilização e barbárie"* permeia o imaginário argentino até o tempo presente, tal como permanece seu autor no rol de personalidades políticas influentes para a posteridade. A produção literária não é isenta de intencionalidades. É, na verdade, ela mesma política, sendo fator político o público a quem ela se destina, a autoria de onde ela procede e a relevância que carregará ao longo do tempo. Como reflete Goldmann, "[é] preciso ainda acrescentar que a própria obra é, para o artista e sobretudo para o pensador, não apenas uma ação, mas ainda a mais eficaz das ações que lhe são acessíveis" (1979, p. 80).

Sarmiento escritor e Sarmiento presidente são dois momentos diferentes de um mesmo personagem. Sintomático disso é a ruptura existente entre sua primeira fase literária e sua segunda fase epistolar. De ambas foi resultante material abundante, mas diferentes em forma. O conteúdo, porém, permaneceu semelhante: não abandonou a discussão política nem sua peculiar forma de escrita. O estudo das missivas do autor de "Facundo" pode ser campo fértil e desconhecido de suas obras.

Apesar de muito pesquisado em seu país de origem, são poucas as pesquisas em português sobre Sarmiento e seus assuntos correlatos, como a política, a educação, a produção teórica e a produção literária argentina. Para esse campo desenvolver-se, a historiografia precisa procurar alternativas metodológicas e diálogo com as Letras, a Teoria Literária, a Hermenêutica, a Semiótica e a Linguística quando e se fizerem necessárias. Há muito o que ser explorado pelos pesquisadores brasileiros sobre seus vizinhos argentinos e certo é que há o que ser compartilha-

do por ambas as partes. Resta expandir esse caminho de contato e estreitar laços entre os países latino-americanos.

Referências

ABREU, Márcia. **Cultura letrada:** literatura e leitura. São Paulo: UNESP, 2006.

AMANTE, Adriana. Domingo Faustino Sarmiento, escritor, editor y traductor como *continuum* autoral. **Huellas em Papel,** Buenos Aires, v. 4, n. 8, 2016. Disponível em: <https://goo.gl/RekCUh>. Acesso em: 28 maio. 2017.

ARA, Guillermo. Las ediciones del Facundo. **Revista Iberoamericana**, Buenos Aires, v. 23, n. 46, p. 375-394, 1958. Disponível em: <https://goo.gl/ZfRG3M>. Acesso em: 28 maio. 2017.

FERREIRA, Antonio Celso. Literatura: A fonte fecunda. In: PINSKY, Carla Bassanezi; LUCA, Tania Regina de. **O historiador e suas fontes.** São Paulo: Contexto, 2009, p. 61-91.

GALVÃO, Walnice Nogueira. A margem da carta. **Manuscrítica**, Revista de Crítica Genética, n. 7, 1998. Dispoível em: <https://goo.gl/Rpjrc1>. Acesso em: 27 maio. 2017.

GARRELS, Elizabeth. El Facundo como folletín. **Revista Iberoamericana**, Buenos Aires, v. 143, p. 419-447, 1988. Disponível em: <https://goo.gl/aiSbTH>. Acesso em 28 maio. 2017.

GOLDMANN, Lucien. Materialismo dialético e história da literatura. In: _____. **Dialética e Cultura.** 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979, p. 69-90.

HARDMAN, F. F. O fantasma da nacionalidade. In: SARMIENTO, Domingo Faustino. **Facundo ou civilização e barbárie.** São Paulo: Cosac Naify, 2010, p. 459-480.

KOHLRAUSCH, Regina. Gênero epistolar: a carta na literatura, a literatura na carta, rede de sociabilidade, escrita de si... **Lêtronica:** Revista Digital do Programa de Pós-Graduação em Letras da PUCRS, Porto Alegre, v. 8, n. 1, p. 148-155, jan./jun. 2015. Disponível em: <https://goo.gl/dcim4K>. Acesso em: 27 maio 2017.

LAJOLO, Marisa. **O que é literatura.** 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 1984.

LIMA, Kleverson Teodoro de. Cartas, História e Linguagem. **Revista de Teoria da História**, Goiânia, n. 3, jun. 2010. Disponível em: <https://goo.gl/aHR3xy>. Acesso em: 27 maio. 2017.

MOLINA, Diego Alejandro. Sarmiento e o romantismo no Rio da Prata. **Estudos Avançados,** São Paulo, v. 27, n. 77, 2013. Disponível em: <https://goo.gl/ItvcBY>. Acesso em: 30 maio. 2017.

MORAES, Marcos Antonio de. Epistolografia e crítica genética. **Ciência e Cultura,** São Paulo, v. 59, n. 1, p. 30-32, jan./mar. 2007. Disponível em: <https://goo.gl/nRfYmd>. Acesso em: 31

maio. 2017.

OPERÉ, Fernando. La Argentina de Rosas. In: _____. **Civilización y barbarie en la literatura argentina del siglo XIX:** El tirano Rosas. Madrid: Editorial Conorg, 1987, p. 15-51. Disponível em: <https://goo.gl/ujMAoQ>. Acesso em: 10 jun. 2017.

PIGLIA, Ricardo. Sarmiento, escrito. In: SARMIENTO, Domingo Faustino. **Facundo ou civilização e barbárie.** São Paulo: Cosac Naify, 2010, p. 9-41.

SARLO, Beatriz. Nota Preliminar. **Revista Iberoamericana**, Buenos Aires, v. 143, p. 381-382, 1988.

SARMIENTO, Domingo Faustino. **Facundo ou civilização e barbárie.** São Paulo: Cosac Naify, 2010.

Signos e produção de sentidos na arquitetura: O Museu do Amanhã em foco

Bianca Zanoni Faião (Uniso)[1]

[1] Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Uniso. Orientadora: Maria Ogécia Drigo. E-mail:biancazanonifaiao@prof.abea.arq.br

Resumo: Comunicação, linguagem e arquitetura compõem o tema desse artigo, que tem como objetivo explicitar o potencial de sentidos construídos pelo Museu do Amanhã, enquanto signo, sob o ponto de vista da semiótica de Charles Sanders Peirce. Para tanto, tratamos da comunicação como um processo que ocorre com a produção de linguagens; da cidade na interação com seus usuários como mistura de linguagens e, por fim, analisamos algumas fotografias, com estratégias de análise advindas da semiótica ou lógica peirceana, para assim inventariar a produção de sentidos gerados no envolvimento do usuário da cidade com o Museu do Amanhã.

Palavras-Chave: Comunicação. Linguagem/Signo. Arquitetura. Produção de sentidos. Museu do Amanhã.



1. Introdução

Este artigo apresenta resultados de pesquisa cujo tema é a linguagem, enquanto forma social de comunicação e de significação, que envolve as relações entre pessoas e entre pessoas e objetos, bem como entre objetos. O contexto urbano, enquanto um espaço que comporta uma divisão do território, pessoas em interação, edifícios, praças, monumentos, placas de sinalização e outros elementos, acopla inúmeras linguagens. Nesse sentido, as relações que o Museu do Amanhã - obra que compõe o programa de requalificação urbana da cidade do Rio de Janeiro-, estabelece com o seu entorno e os seus usuários, podem ser interpretadas sob o ponto de vista da comunicação, da linguagem, dos signos.

No que se refere à obra arquitetônica, considerarmos importante verificar que espaços comunicacionais vêm com arranjos de formas, texturas, cores, espaços de circulação entre outros aspectos, construídos na interação com o ambiente, com a região em que a obra está inserida. A questão que então se apresenta é a seguinte: que modalidades de espaços comunicacionais são construídos pelo Museu do Amanhã?

Assim, para alcançar o objetivo geral de tratar a comunicação como um processo produção de linguagens, de signos, bem como os objetivos específicos de identificar o Museu do Amanhã como uma modalidade de signo; explicitar as relações possíveis de serem construídas com os usuários, considerando-se o seu entorno, e verificar em que medida estas relações são transformadas pela interação com as tecnologias que os ambientes internos do museu propiciam, vamos utilizar uma estratégia metodológica denominada abordagem etnográfica.

Tomamos como exemplo a metodologia aplicada por Carvalho (2013). Segundo a autora, tal método usa fotografias para coletar dados e é fundamentado principalmente me Achutti (1997; 2004) e está aplicado também em Trindade (2008).

A abordagem fotoetnográfica aplicada em nossa pesquisa, uma estratégia metodológica que se vale da fotografia, foi elaborada com os seguintes passos. No primeiro, estabelecemos um percurso para visitar o local, observar os arredores e adentrar o edifício. O segundo passo consiste em fotografar os arredores sem deixar de colocar o Museu ou partes dele no enquadramento, ou seja, o local em que está localizado o edifício deve ser contemplado sob diversos ângulos. O outro passo consiste em fotografar o Museu com todos os seus detalhes. Por fim, o interior do edifício e as possibilidades de circulação propiciadas.

Neste artigo, com o objetivo de explicitar o potencial de sentidos construídos pelo Museu do Amanhã, enquanto signo, sob o ponto de vista da semiótica de Charles Sanders Peirce, tratamos da comunicação como um processo que ocorre com a produção de linguagens, de sentidos, não desvinculados da realidade; da cidade na interação com seus usuários como produtora de linguagens e, por fim, analisamos algumas fotografias, com estratégias de análise advindas da

semiótica ou lógica peirceana.

Iniciamos com reflexões sobre a relação entre comunicação e linguagem.

2. Signos em foco

Consideramos que os processos comunicacionais são processos sígnicos. Essa ideia, segundo Drigo e Souza (2012), está presente nas tendências do pensamento comunicacional e, fundamentando-se em Miège (2000), esclarecem que tal tendência ainda reina em pesquisas da área e que se constituiu com o método estrutural, assentado em estudos de Barthes, Hjelmslev, Greimas, Jakobson e de Charles Sanders Peirce.

Há também uma imensa produção de signos devido ao aumento da diversificação dos meios de comunicação – jornal, fotografia, cinema, televisão, vídeo, imagens digitais – que levam as pessoas a se envolverem com signos distintos dos verbais, o que impõe a necessidade dos pesquisadores, de modo geral, de refletir sobre a necessidade de considerar que os processos comunicacionais envolvem outras linguagens, distintas da verbal. Tal proliferação de signos está presente, conforme Santaella (2005, XIII),

> [...] desde o advento da fotografia, então do cinema, desde a explosão da imprensa e das imagens, seguida pelo advento da revolução eletrônica que trouxe consigo o rádio e a televisão, então, com todas as formas de gravação sonoras, também com o surgimento da holografia e hoje com a revolução digital que trouxe consigo o hipertexto e a hipermídia.

As cidades também exibem uma mistura sígnica.

> Ruas, avenidas, praças, monumentos, edificações configuram-se como uma realidade sígnica que informa seu próprio objeto: o contexto urbano. Nele se aglutinam, num único conjunto, várias outras linguagens: a urbanização, a arquitetura, o desenho industrial dos equipamentos, a publicidade, a programação visual, a tecnologia decorrente do processo de industrialização, os veículos de comunicação de massa (FERRARA, 1988, p. 4).

Ainda, sobre essa natureza sígnica da cidade, Peixoto (2004), comenta que para Ítalo Calvino, há muitas maneiras de falar de uma cidade.

> Uma é descrevê-la. Dizer de suas torres, pontes, bairros e feiras, todas as informações a respeito da cidade no passado, presente e futuro. Nesse mapeamento, porém, a cidade desaparece enquanto paisagem. As cidades, mais do que qualquer outra paisagem, tornaram-se opacas ao olhar. Resistem a quem pretende explorá-las. Uma simples panorâmica não dá mais conta de seus relevos, de seus rios subterrâneos, da vida latente em suas fachadas. Tornaram-se uma paisagem invisível (PEIXOTO, 2004, p. 25).

Explica o mesmo autor que sobre uma cidade não podemos dizer, na maioria das vezes, nada mais do que os habitantes estão acostumados a falar. Em uma cidade o que se vê são figuras de coisas que podem significar tantas outras coisas, ou seja, as coisas tornam-se signos. "Aqui tudo é linguagem, tudo se presta de imediato, à descrição, ao mapeamento. Como é realmente a cidade sob esse carregado invólucro de símbolos, o que contém e o que esconde, parece impossível saber" (PEIXOTO, 2004, p. 26).

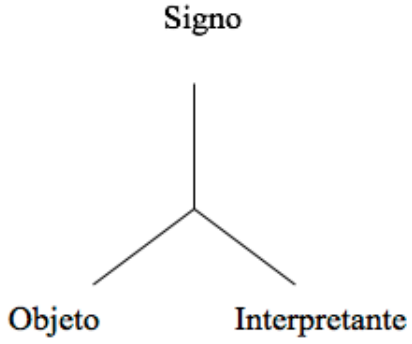
Assim, os monumentos, segundo o mesmo autor, são como mapas, que traçam o perfil da cidade. "São marcos que estabelecem sem apelação a história e os caminhos do lugar, que reduzem suas espessas camadas de vida a signos exteriores erguidos sobre a grama. Eles excluem o não dito, o invisível da cidade" (PEIXOTO, 2004, p. 29).

Assim, fazem-se necessárias concepções de signo e de linguagem que envolvam uma relação mais próxima entre a representação e a coisa representada, ou entre o signo e seu objeto. Buscamos então o conceito de signo na semiótica ou lógica peirceana. Nas palavras de Peirce:

> Defino um signo como qualquer coisa que, de um lado, é assim determinado por um objeto e, de outro, assim determina uma idéia na mente de uma pessoa, esta última determinação, que denomino interpretante do signo, é , desse modo, mediatamente determinada por aquele objeto. Um signo tem assim uma relação triádica com seu objeto e com seu interpretante (CP 8.343 apud DRIGO; SOUZA, 2012, p. 21).

O signo está no lugar do objeto, representa-o. Mas, ele tem potencial para gerar outro signo, que é denominado interpretante. O interpretante é outra representação relativa ao mesmo objeto, ou melhor, o interpretante de um signo é outro signo. Segundo Drigo e Souza (2012), está relação triádica pode ser vista em diagrama (Fig. 1).

Figura 1 – O movimento objeto/signo/interpretante em diagrama



Fonte: Drigo e Souza (2012, p. 21).

Segundo Drigo (2012), conforme Peirce, o signo pode representar o objeto ou referir-se a ele, mas não pode proporcionar familiaridade ou conhecimento desse objeto, o que não quer dizer, no entanto, que, independente da nossa experiência colateral, a palavra cidade, por exemplo, não traga em si, em potencial, a capacidade de gerar interpretantes.

Conforme Drigo e Souza (2012, p.21-2):

> Assim, a palavra "cidade", fotografias da cidade, bem como elementos do contexto urbano, como praças, ruas, edifícios, monumentos, podem se fazer signos e produzir efeitos diferenciados, desde momentos de contemplação até reações e leituras críticas. Ao caminhar pela cidade, o usuário da cidade, também leitor de signos, se depara com elementos do contexto urbano tais como placas de sinalização, cartazes os mais variados, painéis com anúncios publicitários, que se apresentam em meio a uma mistura estonteante de sons e luzes. Os recortes de lugares se apresentam, ao campo visual, como textos híbridos, no sentido de que esses objetos se fazem signos e são distintos das palavras, há também imagens rodeadas por edifícios, estátuas, pessoas em movimento etc.

Vejamos alguns estudos que contribuem para a interpretação da cidade enquanto um sistema concreto de signos.

3. Cidade e signos

Interessante destacar o olhar de Venturi e outros (2003), para o contexto urbano como um sistema de signos, com foco na cidade de *Las Vegas*. Conforme Drigo e Souza (2012), Venturi e outros chamaram a atenção dos arquitetos para o fato de que os "letreiros", comuns naquela cidade, nos anos de 1960, quando a investigação foi realizada, modificavam o modo como os usuários construíam a imagem da cidade.

Para as autoras, Venturi e outros, no livro "Aprendendo com Las Vegas", analisa a *Las Vegas Strip* como um fenômeno da comunicação.

> Os autores mostram a Strip como uma paisagem de símbolos no espaço e não de formas no espaço como a arquitetura moderna preconizava e argumentam que coube aos letreiros bidimensionais, não aos edifícios, proporcionar identidade à cidade em meio a um espalhamento amorfo. Também discutiram o simbolismo esquecido da forma arquitetônica, mostrando a rica tradição de iconografia dos templos e pilonos egípcios, frontões gregos clássicos, arcos romanos entre outras obras arquitetônicas. Tomaram a criação de luminosos como uma arte vernacular do século XX (DRIGO; SOUZA, 2012, p. 25).

Esclarecem ainda as autoras que a arquitetura de Las Vegas, constituída por signos e estilos, como ressalta Venturi e outros, na mesma obra mencionada, é anti-espacial. Ela

mais se reporta à comunicação que à arquitetura.

Ainda, em relação aos elementos constitutivos das cidades, vamos buscar contribuições de Lynch sobre as qualidades da forma, tratadas em Drigo e Souza (2012).

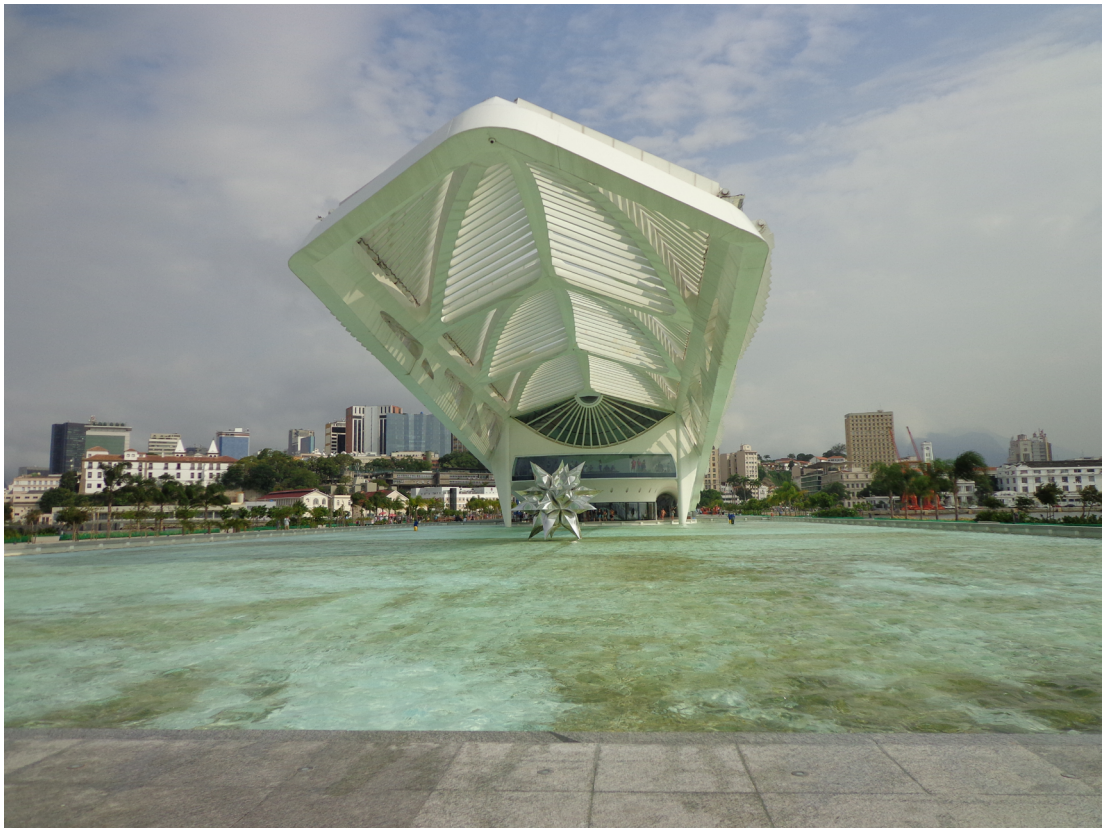
A cidade acopla espaços com muitas funções, no entanto, mesmo sendo esse aspecto significativo, ele não pode ser caótico, pois conforme enfatiza Lynch (1960), uma especialização plena e entrelaçamentos definitivos também não são bem acolhidos. O caos total

> [...] que advém da dificuldade do usuário fazer conexões entre os elementos da paisagem urbana, nunca é agradável. Também não é adequado uma paisagem na qual cada pedra conta uma história, isto porque o excesso de informações pode dificultar a criação de novas histórias e conclui que não se deve buscar uma ordem definitiva, mas uma ordem aberta, passível de continuidade em seu desenvolvimento (DRIGO; SOUZA, 2012, p. 125-6).

Conforme Drigo e Souza (2012), segundo Lynch (1960), as qualidades da forma são: singularidade, simplicidade da forma, continuidade, diferenciação direcional, alcance visual, consciência do movimento e séries temporais, que não são independentes.

A singularidade ocorre quando um elemento do contexto urbano contrasta com o entorno imediatamente visível, ou com a experiência do usuário. A principal qualidade do Museu do Amanhã é a singularidade (Fig. 2). Ele é visto de muitos lugares da cidade, por estar junto à orla. Também é produto de uma criação original, diferenciada, com a marca do arquiteto Santiago Calatrava.

Figura 2 – O Museu do Amanhã: do que olha para o mar



Fonte: Reprodução de fotografia elaborada pela autora no local, em abril de 2017.

O Museu do Amanhã começou a tomar forma nos Alpes suíços. Foi em um chalé em meio a uma paisagem bucólica e arrematada por montanhas cobertas de neve, que o arquiteto Santiago Calatrava, munido de sua inseparável maleta com pincéis, tintas e cadernos em branco, concebeu os primeiros traços do projeto. Uma vez definidas as linhas gerais, os demais desenhos foram feitos em outra paisagem, pelo próprio arquiteto, sentado à beira do Píer Mauá, no exato local onde o prédio de 18.000 metros quadrados ergueu-se. Ele produziu mais de 400 esboços coloridos com aquarela até chegar à forma final. O museu, segundo o arquiteto, não é um simples edifício, mas um marco da revitalização de uma região importante da cidade do Rio de Janeiro, ao lado do belo Museu de Arte do Rio, uma âncora cultural na Praça Mauá, é um acervo dedicado à tecnologia e ao futuro da humanidade.

O píer junto à Praça Mauá foi o local escolhido para abrigar o Museu do Amanhã. A praça ganhou um novo integrante, depois de décadas de abandono pelo poder público. Trata-se de uma obra que parece levar a cidade para o mar. “O prédio se incorpora ao entorno da região portuária e marca o reencontro da população com o mar”, segundo Gelinski (2016).

Acrescenta ainda a mesma autora que o arquiteto levou em conta na elaboração do pro-

jeto, tanto aspectos culturais e históricos do Rio de Janeiro como elementos da fauna e da flora brasileiras. Empreendeu investigações que envolveram inúmeras visitas ao Jardim Botânico, ao parque Lage e ao sítio Burle Marx.

Conforme Gelinski (2016), o propósito do projeto, que agrega o Museu do Amanhã, é recuperar a infraestrutura urbana, dos transportes, do meio ambiente e do patrimônios histórico e cultural da região. Compõem o local o Mosteiro de São Bento, um dos mais importantes conjuntos barrocos do país. O conjunto arquitetônico do entorno ainda inclui o edifício A Noite (primeiro arranha-céu da América Latina e sede da Rádio Nacional) e o Museu de Arte do Rio (MAR).

Estão envolvidos nesse empreendimento a prefeitura da cidade, a Fundação Roberto Marinho e o Banco Santander como patrocinador. Há apoio também dos governos estadual, por meio de sua Secretaria do Ambiente, e federal, através da Financiadora de Estudos e Projetos (Finep) e da Secretaria dos Portos.

O Museu do Amanhã, segundo Gelinski (2016), conforme proposta da instituição de história natural e tecnologia, foi planejado para compartilhar conhecimento, dando destaque à divulgação científica e à educação. O diferencial deste museu é que a divulgação se dá por meio de experiências multimídia e multissensorial, que zelam para que o conhecimento se torne acessível ao diversos públicos.

Vejamos alguns detalhes da obra. Conforme Gelinski (2016), ao redor da edificação, há um grande espelho d'água e uma área de caminhada com passeio público arborizado, com 3,5 quilômetros de extensão e 215 mil metros quadrados de área. Ao longo desse passeio destacam-se os edifícios históricos. O edifício do museu, com 15 mil metros quadrados de área construída, tem dois andares destinados ao público, com 6 mil metros quadrados de área expositiva, auditório com 392 lugares, loja, restaurante, café, espaços educativos e bilheteria, um mezanino e uma galeria com áreas técnicas e subsolo de serviço.

Apoiada sobre a estrutura monolítica de concreto do edifício, a estrutura metálica da cobertura é formada por uma trama principal de perfis tubulares de aço do tipo caixa enrijecidos compondo uma grande treliça espacial autoestável, coberta por chapas de aço patinável, com alta resistência mecânica. Sobre a estrutura principal existe a estrutura metálica dos conjuntos móveis, onde estão instaladas as placas fotovoltaicas. No total são 48 conjuntos, no formato de asas metálicas, localizados na parte superior e nas laterais do prédio, que descem até o piso e formam parte das fachadas leste e oeste.

Explica a mesma autora que as estruturas metálicas que se movimentam como asas, na cobertura, formaram a base para a instalação de painéis fotovoltaicos, que captam energia. Os elementos operáveis do telhado têm finalidade ambiental, uma vez que podem abrir e fechar,

adaptando-se ao ângulo do sol e dependendo da hora do dia, a aparência externa do prédio se modifica em prol da maior captação de energia solar.

A cobertura vai além do corpo do edifício, nas extremidades norte e sul, formando marquises com grandes balanços sobre as fachadas frontal (70 metros de comprimento) e posterior (65 metros), voltada para a baía de Guanabara. Com isso vem o efeito de lançar-se ao mar, alcançar o infinito.

> "A ideia é que o edifício fosse o mais etéreo possível, quase flutuando sobre o mar, como um barco, um pássaro ou uma planta", explica o autor do projeto, o arquiteto espanhol Santiago Calatrava, que passou temporadas na cidade e registrou seu processo criativo em mais de 600 aquarelas ao longo do projeto. A forma do edifício, porém, não é produto de uma pura metáfora ou uma ideia arquitetônica, destaca o arquiteto. "É o resultado de um diálogo muito consistente para que o edifício se alie à intenção de ser um museu para o futuro, como uma unidade educativa[1].

O partido[2] dos projetos desse arquiteto é considerado único, a ponto de ser difícil a elaboração de um perfil da sua arquitetura, que não pode limitar-se a fórmulas que conjugam presença visual marcante com conhecimentos tecnológicos sólidos. Ele vale-se de formas orgânicas como esqueletos, tal que no caso do Museu do Amanhã (Fig. 2). A arquitetura de Calatrava é estrutural e dedica atenção especial aos pormenores do material. Predomina também o valor cinético-dinâmico em contraponto ao tradicional imobilismo das massas arquitetônicas. É uma arquitetura tecnológica, mas não técnica. É também fugurativa, sem ser formal, baseada no movimento, na transformação, na adaptabilidade.

Ponto nodal é outro elemento da cidade, tratado por Lynch (1960), que conforme Drigo e Souza (2012), permite conduzir o usuário pela cidade. O Museu do Amanhã, situado em um centro de transbordo de diversos meios de transporte públicos e particulares, além é claro do acesso peatonal, constitui-se como um ponto nodal de relevância para a cidade do Rio de Janeiro.

Outro conceito importante, proposto por Lynch (1960), é a imageabilidade (imageablity, no original), entendida como a qualidade de um objeto físico que se refere "à forma, cor ou arranjo que facilitam a formação de imagens mentais do ambiente fortemente identificadas,

1 Disponível em:< http://museudoamanha.org.br/pt-br/content/arquitetura-de-santiago-calatrava >. Acesso em: 10 ago. 2016.

2 [...] no projeto de arquitetura, a concepção do partido arquitetônico pressupõe a proposição de configurações que descobrem, ou inventam, relações espaciais e programáticas a partir de uma dispersão inicial, indeterminada, de possibilidades projetuais. A coerência de tais construções deriva, antes, de um progressivo fechamento interno do que de determinação externa. O partido é, por hipótese, uma prefiguração do objeto, que o projetista elege como ponto de partida e fio condutor: cabe à investigação epistemológica construir contextos de explicitação das razões que asseguram pertinência e validade a essas arquiteturas projetadas (OLIVEIRA, 2010, p. 35).

poderosamente estruturadas e altamente úteis" (LYNCH, 1960, p. 9).

Nesse sentido, o Museu do Amanhã incita à imageabilidade (Fig. 3), pois as suas formas pronunciadas, que se lançam ao mar e à terra. O jogo de formas, móveis, flexíveis e ordenadas, num todo que irradia muita luz contribui para lançar aos olhos dos usuários uma forma facilmente visível e impactante.

Inflorescências compostas por brácteas coloridas em forma de espiga, na extremidade de uma haste ereta de grande dimensão e valor ornamental. Bromeliácea é a definição científica dessa numerosa família que congrega mais de cinquenta gêneros com cerca de três mil espécies no total, nativas do continente americano, especialmente na América do Sul. Essas podem ser encontradas desde o litoral até a floresta de altitude, passando por climas secos aos meios mais úmidos, onde sempre é possível encontrar as Bromélias. Esse foi o partido escultórico e a materialização de signos em linguagem arquitetônica usado pelo arquiteto espanhol Santiago Calatrava no desenvolvimento do projeto Museu do Amanhã, Rio de Janeiro.

As características escultóricas da obra referem-se tanto às dimensões superlativas quanto à linguagem arquitetônica de exceção, com curvas virtuosas e assimétricas entre si, referência às formas orgânicas presentes nas bromélias, conjugadas com sofisticados mecanismos automatizados. Um grande invólucro, assim, contendo sequencia linear de pequenos núcleos expositivos na nave central do segundo pavimento da edificação é o princípio configurador do museu, caracterizado pela sua dupla escala.

Figura 3 – Museu do Amanhã; o que olha para a cidade



Fonte: Reprodução de fotografia elaborada pela autora no local, em abril de 2017.

O alcance visual, como consta em Drigo e Souza (2012), ainda segundo Lynch (1960), outra qualidade da forma, se refere às qualidades que aumentam o âmbito e a penetração da visão, tanto concreta quanto simbolicamente. O Museu do Amanhã, enquanto um objeto que se estende ao mar e à terra, com prolongamentos leves e que parecem alçar voos, irradiando luz devido à sua brancura, amplia visualmente o espaço, cumpre com os quesitos necessários para ter um amplo alcance visual.

Seguem breves análises de fotografias para assim tratarmos da produção de sentidos.

4. Revendo o Museu do Amanhã, sob o ponto de vista da semiótica peirceana

As fotografias já exibidas estão entre as trinta imagens que selecionamos de uma grande quantidade de fotografias coletadas no local. Para a coleta de dados - fotografias – aplicamos estratégias sugeridas por Carvalho (2013) e fundamentadas em Achutti (1997; 2004), como mencionamos anteriormente. Iniciamos com fotografias que tentavam abarcar a inserção do Museu do Amanhã, na cidade como um todo, considerando-se as imagens possíveis quando se alcança o local usando as diversas formas de acesso. Em seguida, buscamos imagens do Museu do Amanhã e as edificações próximas, e, por fim, o objeto em si e seu interior.

O Museu está localizado na região portuária. Por estar localizado próximo a edifícios mais altos, não foi fácil, para uma fotógrafa amadora, conseguir boas imagens. Ao se distanciar, ao adentrar a cidade, no sentido orla - interior da cidade, mesmo observando a região portuária e o Museu de uma altura relevante, como a vista a partir do Cristo Redentor, os edifícios à sua volta sobrepõem-se a do Museu. Ele pode ser visto quando o usuário atravessa a ponte Rio-Niterói ou quando navega pelas águas da baía.

O acesso ao museu se dá a partir do uso do transporte público, que foi implantado na cidade compondo o Projeto Porto Maravilha, o Veículo Leve sobre Trilhos – VLT. No entorno, há o Museu de Arte do Rio e o Centro Cultural Banco do Brasil.

Edifícios no entorno seguem uma linguagem de época, tradicionais, com muitas janelas, telhados de cerâmica, em cores claras. Alguns elementos pontuais e longilíneos podem ser vistos, são edificações mais altas e espelhadas, que refletem a cor azul e a luz natural. Observa-se que o terreno ao redor do Museu do Amanhã passou por um processo de paisagismo. Há bancos espalhados no local para que os usuários possam contemplar o edifício. Ao entrar no museu a sensação é de integração com o ambiente externo. Em todos os momentos o externo adentra o interno, pelas fendas iluminadas. O percurso entre a sequência de exposições, que são interativas, é iluminado e desenhado com múltiplas formas. Durante a visita realizamos 386 fotos e selecionamos algumas a partir de critérios de linha de partido e qualidade de imagem.

Continuamos com breves análises de fotografias que exibem o Museu do Amanhã e seu entorno, mas antes retomamos conceitos da gramática especulativa, uma das divisões da semiótica ou lógica.

O signo pode ser classificado, conforme Drigo e Souza (2013), considerando-se o signo na relação com ele próprio, o signo na relação com seu objeto dinâmico e o signo na relação com o interpretante. Em relação ao modo como aparece, pode ser uma mera qualidade (qualissigno), um existente (sinsigno), ou uma lei (legissigno). Dependendo da propriedade do signo que está sendo considerada, ou seja, as suas características, esse signo representará o seu objeto de forma distinta. “Como são três os tipos de propriedades – qualidade, existente ou lei -, são também três os tipos de relação que o signo pode ter com o objeto a que se aplica ou que denota” (SANTAELLA, 2005, p. 14). Na relação com o objeto dinâmico, o signo, por sua vez, pode ser um ícone – se sugere o objeto por semelhança -; um índice – se estabelece uma conexão com o objeto, apontando para ele – e, por fim, um símbolo – se representa uma classe de coisas.

Os efeitos desses signos, como esclarecem Drigo e Souza (2013), são os que instauram um estado contemplativo – efeitos remáticos -; ou os que levam à constatação – efeitos dicentes – ou, os que levam à reflexão – os argumentativos – que culminam, no transcorrer da ação desse signo em mudanças de hábitos.

O Museu do Amanhã é um existente. Nesse aspecto é um sinsigno, que na relação com o objeto que sugere ou apresenta, pode ser um ícone ou um índice, gerando assim efeitos remáticos ou dicentes, afetivos ou de identificação, respectivamente. O usuário pode ficar em contemplação ou simplesmente identificar o objeto como uma abra do arquiteto Calatrava.

O usuário pode também envolver-se com os aspectos qualitativos e sob o efeitos dessas qualidades, por momentos, a obra faz-se qualissigno. No transcorrer das experiências do usuário com o Museu do Amanhã na cidade, ele poderá se tornar um símbolo da cidade, assim como o é o Cristo Redendor.

A análise semiótica requer três tipos de olhar, os vinculados às faculdades de ver, atentar para e generalizar, que correspondem aos três tipos de olhares capazes de apreender qualissignos, sinsignos e legissignos, respectivamente. Nas palavras de Santaella (2005, p. 35):

> A primeira espécie de olhar é aquela que leva em consideração apenas o aspecto qualitativo do signo, apenas sua face de qualissigno. A apreensão do objeto imediato do qualissigno exige do contemplador uma disponibilidade para o poder de sugestão, evocação, associação que a aparência do signo exibe. A segunda espécie de olhar é aquela que leva em consideração apenas o aspecto existente de um signo, isto é, o sinsigno. Neste caso, o objeto imediato é a materialidade do signo como parte do universo a que o signo existencialmente pertence. A terceira espécie de olhar que devemos dirigir ao fundamento do signo é aquela que leva em conta a propriedade da lei, o legissigno como fundamento.

Vejamos como a captura desses aspectos pode ocorrer. O usuário ao caminhar próximo ao Museu do Amanhã pode vislumbrar algo como o que exibe a fotografia (Fig. 4).

Figura 4 – Detalhe do Museu do Amanhã



Fonte: Reprodução de fotografia elaborada pela autora no local, em abril de 2017.

No local, quando o usuário contempla, observa ou pensa sobre o objeto (O Museu do Amanhã), tal objeto é um existente, que se põe diante dos olhos e insiste, persiste. No entanto, são as qualidades que prevalecem sobre o fato de ser um existente. Assim sendo, o Museu do Amanhã se faz qualissigno. Na relação com o objeto do signo, ele leva o intérprete à contemplação e prevalece, portanto, como ícone. Os efeitos são os remáticos. Pode incitar admiração e coloca o usuário ao sabor de conjeturas.

Uma superfície leve, com formas fluídas, parece projetar-se por sobre as águas, que por não estar limitada, parece encontrar o mar. Assim como as águas aparentemente se lançam ao mar também essa parte do Museu parece que vai ao mar. Cidade que extrapola a barreira terra/água, que vai além do seus limites territoriais desenhados pela terra. Objeto que vai ao mar, cidade que vai ao mar.

Em outra imagem (Fig. 5), é possível ver o movimento, ver o Museu do Amanhã se lançando ao mar. Cada detalhe desse jogo de formas e texturas em meio a intensa brancura contribui para instaurar momentos propícios a conjeturas. O amplo espaço ao redor do Museu dá tempo e é também um convite para que o usuário contemple... dê tempo para que o olhar percorra o objeto, pelas laterais e pelas suas duas partes frontais, como podemos observar na

imagem (Fig. 5).

Figura 5 - O Museu do Amanhã e o encontro das águas



Fonte: Disponível em: <http://images.adsttc.com/media/images/557f/0d51/e58e/cee9/8000/0048/large_jpg/museu-amanha-2.jpg?1434389838>. Acesso em: 10 maio 2017.

O branco, tanto ausência como soma de cores, segundo Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 144), é também "a cor da revelação, da graça, da transfiguração que deslumbra e desperta o entendimento, ao mesmo tempo em que o ultrapassa". Atado ao azul, ele reaviva a força dessa cor, bem como intensifica a fluidez e a leveza do Museu do Amanhã, enquanto forma, pois, quando aplicada a um objeto, a cor azul "suaviza as formas, abrindo-as e desfazendo-as" (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2008, p. 107).

Esses aspectos qualitativos incitam o usuário a lançar um novo olhar para a cidade como um todo... do local ele pode ver outros aspectos da cidade, mas esse olhar se dá agora com maior encantamento, o que gradativamente pode contribuir para a (re)construção da imagem da cidade do Rio de Janeiro. Olhar a cidade, como que atravessando esse objeto, torna a experiência do usuário, ou a sua vivência no local mais atrativa. Ele incita o usuário a espreitar a cidade (Fig. 6).

Figura 6 – A cidade através do Museu do Amanhã



Fonte: Disponível em:< https://farm6.static.flickr.com/5500/30271516701_fa6b5dba5e_b.jpg>. Acesso em: 20 maio 2017.

Esses mesmos efeitos qualitativos podem levar o usuário a buscar outras informações sobre a obra, sobre o arquiteto, sobre a cidade do Rio de Janeiro, pode também despertar o interesse em conhecer o interior e até mesmo a refletir sobre a preservação do meio ambiente, o que permitirá que o Museu do Amanhã, enquanto signo, continue a gerar outros interpretantes. Se a obra não despertasse qualidades de sentimento no usuário, qualidades essas que podem ser as vinculadas ao jogo de formas, à cor, ao modo como o objeto é posto no local e outros, então o interesse do usuário, tanto pela obra em si como pelo teor da sua proposta, poderia se amenizar.

Tais sensações vão ao encontro de declarações do arquiteto Santiago Calatrava, como consta no site do Museu do Amanhã[3], a de que a sua ideia era que o edifício fosse etéreo e que se mostrasse ao usuário flutuando... A forma do edifício não é uma metáfora ou uma ideia arquitetônica, mas "o resultado de um diálogo muito consistente para que o edifício se alie à intenção de ser um museu para o futuro, como uma unidade educativa", afirma o arquiteto.

3 Disponível em: <https://museudoamanha.org.br/pt-br/content/arquitetura-de-santiago-calatrava>. Acesso em: 20 maio 2017.

Considerações finais

A análise semiótica das fotografias contribui para inventariarmos a produção de sentidos do Museu do Amanhã, considerando-se os efeitos que os aspectos qualitativos, os que se reportam a existentes e os aspectos compartilhados culturalmente, que estão impregnadas no local e que são capturadas pelo fotógrafo, podem provocar no intérprete, ou nos usuários da cidade.

É importante enfatizar que o fotógrafo – no caso, a pesquisadora – deve ter a intenção de capturar possíveis efeitos que o Museu do Amanhã, o seu entorno e o seu interior, provocam nos usuários da cidade. Ao analisar as imagens, percebemos o quanto foi importante estar no local, caminhar ao redor do Museu do Amanhã, chegar ao local usando diversos meios de locomoção, observar o Museu de diversos locais da cidade.

Nessa pesquisa, vamos dar continuidade às análises, retomando outras fotografias do Museu e do seu entorno, bem como vamos tomar as fotografias com a parte interna do museu. Um aspecto marcante ao usuário é a interação interior-exterior que o local propicia, com fendas de material transparente, que permitem que a luz adentre o interior como também que o usuário do interior possa contemplar o exterior. Branco e azul são cores que predominam em meio a múltiplas formas.

Referências

ACHUTTI, Luiz E. Robson. **Fotoetnografia da Biblioteca Jardim**. Porto Alegre: Ed.UFRGS/ Tomo Editorial, 2004.

ACHUTTI, Luiz Eduardo Robinson. **Fotoetnografia**: um estudo de antropologia visual sobre cotidiano, lixo e trabalho. Porto Alegre: Tomo Editorial: Palmarinca, 1997.

CALATRAVA, Santiago. **Santiago Calatrava Obra Completa.** Ediciones Poligrafa.

CALIXTO, Bruno. Museu do Amanhã convida a pensar sobre impacto do homem na Terra. **Revista Época**, 2015. Disponível em: <http://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/12/museu-do-amanha-convida-pensar-sobre-impacto-do-homem-na-terra.html>. Acesso em: 05 ago. 2016.

CARVALHO, Lígia Bardou de. **Expressões midiáticas e o processo de construção da identidade cultural: um estudo com o cubano/norte-americano em Miami**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura. Universidade de Sorocaba. Orientadora: Prof. Dra. Maria Ogécia Drigo, 2013, 92 p.

DRIGO, Maria Ogécia; SOUZA, Luciana C. P. de. **Aulas de semiótica peirceana**. São Paulo: Annablume, 2013.

_____. **Publi-cidade no contexto intercultural de São Paulo antes e depois da lei "Cidade Limpa"**. São Paulo: Annablume, 2012.

DRIGO, Maria Ogécia. **Publicidade de Rua e Contexto Urbano**: novos rumos a partir de contextos culturais diferenciados. Trabalho apresentado no GT "Comunicação e Cultura", do XIX Encontro da Compós, na PUC/Rio, 2010. Disponível em:<http://compos.com.puc-rio.br/media/gt2_maria_ogecia_drigo.pdf>. Acesso em: 05 ago. 2016.

FERRARA, Lucrécia D'A. **Ver a cidade**. São Paulo: Nobel, 1988.

GELINSKI, Gilmara. Obra-Monumento de Calatrava no Píer Mauá. **Revista Finestra**, Edição 88, 2016. Disponível em: < https://arcoweb.com.br/finestra/arquitetura/santiago-calatrava-museu-amanha-rio-janeiro-2014>. Acesso em: 10 ago. 2016.

LYNCH, Kevin. **A imagem da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1960.

OLIVEIRA, Rogério Castro de. **Construção, composição, proposição**: o projeto como campo de investigação epistemológica. In: CANEZ, Ana Paula; SILVA, Cairo Albuquerque (org). 2010.

PEIXOTO, Nelson Brissac. **Paisagens urbanas**. São Paulo: SENAC, 2004.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

TRINDADE, Eneus. Recepção publicitária e práticas de consumo. **Revista Fronteiras. Estudos Midiáticos.** São Leopoldo. Unisinos. v. X. n.11.p.73-80, 2008. Disponível em: < http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/fronteiras/article/view/5523/5036>. Acesso em: 04 nov. 2013.

VENTURI, R.; BROWN, D. S.; IZENOUR, S. **Aprendendo com Las Vegas**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

A cultura do multiletramento digital e suas múltiplas expressões: quando o leitor torna-se um ativo co-produtor de conteúdos

Tatiana Aparecida Veronezzi de Macedo (Uniso)[1]

[1] Graduanda em Letras – Português/Inglês pela Universidade de Sorocaba – Uniso – email: tativeronezzi@gmail.com

Resumo: Esse estudo busca investigar os contornos atuais em torno do Multiletramento Digital e refletir o Letramento pela perspectiva da experiência educacional inserida nas múltiplas intersecções da comunicação nas mídias eletrônicas. Com base nos apontamentos de Roxane Rojo (2012), o sujeito multiletrado é aquele que lê em diferentes modalidades semióticas de linguagem. Nesse cenário das novas tecnologias de comunicação desponta a figura do novo leitor, aquele que se desfaz das formas antigas da leitura impressa e capacita-se para o desenvolvimento de linguagens e leituras de, como assinala García Canclini (2008, p. 302-309) "um conjunto de textos híbridos de diferentes letramentos". Um desafio do mundo contemporâneo, tanto para os leitores quanto para os agentes que trabalham com a língua.

Palavras-Chave: Multiletramento. Comunicação. Meio Digital. Redes Sociais. Interatividade.



1. Introdução

O objetivo é refletir sobre como o multiletramento nos meios de comunicação digital possibilita a potencialização do indivíduo usuário das redes comunicacionais, atuando como instrumento capaz de torná-lo protagonista na construção de conhecimentos significativos, tanto no pólo produtor ativo enquanto emissor, quanto no pólo passivo de receptor dos códigos de comunicação por meio das novas mídias e a partir daí responder à pergunta chave da pesquisa: O novo leitor assume um papel na sociedade? Qual o novo papel do novo leitor?

Os procedimentos metodológicos utilizados são baseados em concepções teóricas de pesquisadores, levando em consideração diferentes realidades de letramento presentes nos múltiplos contextos sociais do Brasil, à luz do pensamento de Rojo (2012), que afirma a necessidade de ver alunos das salas de aula "como sujeitos protagonistas na construção de conhecimentos significativos". Elegemos como guia, análises quantitativas de níveis de letramento no Brasil e estudos voltados para páginas de redes sociais com enfoque especial para a *fanpage* do Coletivo Feminista Não Me Kahlo, abrigada na plataforma da rede social *Facebook.*

Observou-se, até aqui, que o advento dos multiletramentos através das novas tecnologias da informação e comunicação digital ampliaram democraticamente e de maneira revolucionária a relação dos indivíduos com o meio e a mensagem, transformando-os em colaboradores ativos e com isso, possibilitando-lhes tornarem-se sujeitos mais sensíveis e propensos a entender o mundo de maneira contextualizada. Talvez, a forma como as pessoas se relacionam com a notícia nos canais de interatividade, é a forma como sentem, percebem e reagem ao mundo ao seu redor em um processo de decodificação multiletrada do universo em que estão inseridos.

O letramento será tratado nesta pesquisa abordando as práticas de leitura e escrita no contexto das mídias digitais com um olhar voltado para os sujeitos que interagem nas redes sociais analisando o papel que constroem como comunicadores no universo digital. Considerando que nem todos os indivíduos alfabetizados são letrados, a prática do letramento não se resume no ato de saber ler e escrever. O letramento requer e incorpora competências do uso de práticas de leituras de mundo aplicadas em atividades cotidianas do dia-a-dia, habilidades que se desenvolvem através do hábito de leituras de livros, jornais, revistas, leituras digitais, leituras de obras de arte e até pesquisas em bulas de remédio, leituras de contas de água, luz e telefone. De acordo com Street (1984;1988;2003 apud RIZZATTI, 2009, p.6) '[...] um cidadão só pode participar de eventos de letramento se estiver alfabetizado, o domínio do sistema é condição sine qua non para atribuir a alguém a condição de letrado".

Por não se constituir em um mecanismo singular, o letramento não é estático, tem início, mas não tem fim, trazendo um conceito amplo, plural, processual e mutável de alfabetização, como algo que se instaura no ser humano e que é passível de um crescente e contínuo processo de mobilização interior. Segundo Kleiman (1995), pode-se definir letramento como "um

conjunto de práticas sociais em que se usa a escrita enquanto sistema simbólico e enquanto tecnologia, em contextos específicos, para objetivos específicos". O autor salienta também que "o termo letramento começou a ser usado nos meios acadêmicos numa tentativa de separar os estudos sobre o 'impacto social da escrita' dos estudos sobre a alfabetização, cujas conotações escolares destacam as competências individuais no uso na prática da escrita" (1995, apud SILVA, 2012, p.26).

Um dos elementos catalizadores do conceito de letramentos múltiplos é a visão descentralizada de cultura, que traz a mestiçagem, o hibridismo advindo de diferentes campos dentro de uma multiplicidade semiótica de produção e leitura. Nesse contexto, o conceito de multiletramento é analisado sob a ótica da diversidade cultural, que dispensa e nega a ideia de dicotomia entre o bem e o mal, ou seja, a divisão simplista entre culto e inculto, erudito e popular ou civilização e barbárie. Como aponta Rojo (2012, p.14) "Vivemos, já pelo menos desde o início do século XX (senão desde sempre), em sociedades de híbridos impuros, fronteiriços". Nessa nova ordem, continua afirmando que, "em nossas salas de aula, essa mistura de culturas, raças e cores, não constitui constatação tão nova, embora passe o tempo todo quase totalmente despercebida ou propositadamente ignorada". Rojo ainda cita García Canclini: "Esses pares antitéticos – cultura erudita/popular, central/marginal, canônica/de massa – já não se sustentam mais faz muito tempo, nem aqui, nem acolá...Os híbridos, as mestiçagens, as misturas reinam cada vez mais soberanas" (CANCLINI, 2008, apud ROJO, 2012).

Hoje, cada vez mais pessoas, de todos os agrupamentos sociais, independentemente de idade, raça, gêneros, cultura ou classe social, têm desenvolvido habilidades no manuseio de algum tipo de tecnologia digital que as conecte com diversos outros mundos que acontecem além do seu universo particular. Essa vivência capacitou muitos indivíduos a desenvolver habilidades que antes não possuíam. Na era digital somos todos autores com múltiplas capacidades que nos tornam indivíduos multiletrados, basta uma visita nas redes sociais mais populares para perceber esse movimento de pessoas comuns produzindo textos, publicando microrrelatos, produções fotográficas. Vemos pessoas que não pertencem necessariamente ao meio artístico propondo produções cinematográficas autorais interessantes no estilo Glauber Rocha, guardadas, evidentemente, as devidas diferenças. Hoje, as pessoas utilizam os mesmos conceitos com outras linguagens, outra estética, outras abordagens, outras propostas, mas fazem o que ele fez com o uso de uma câmera de celular. O indivíduo contemporâneo multiletrado não se apresenta como um estático leitor, ele também faz, escreve, produz, e compartilha toda essa universalidade de atividades e novidades que surgem a cada dia.

Com apoio nos conceitos de Multiletramento presentes nas obras de Rojo (2012). A autora aponta que "desde 1996 teóricos pesquisadores de letramento já percebiam a necessidade de uma propositura teórico pedagógica de multiletramentos, impulsionados pela percepção da

existência na sociedade contemporânea de uma grande variedade de culturas presente nas salas de aula do mundo globalizado e conectado nas novas Tecnologias de Comunicação"

A esse grupo de pensadores foi dado o nome de GNL (Grupo Nova Londres). Esse grupo ficou, por uma semana, reunido na cidade de Nova Londres, em Connecticut (EUA), daí o nome, discutindo proposituras, tais como: "Há Lugar na escola para o plurilinguismo, para a multissemiose e para uma abordagem pluralista das culturas? (ROJO, 2012,p.11).

O resultado desse encontro foi a elaboração de um manifesto, intitulado A Pedagogy Of Multiliteracies – Designing Social Futures ("Uma Pedagogia dos Multiletramentos – Desenhando Futuros Sociais"). Rojo destaca em seu livro que neste manifesto, o grupo afirmava a necessidade de a escola tomar a seu cargo os novos letramentos emergentes na sociedade contemporânea e incluir nos currículos a grande variedade de culturas nos ambientes escolares muitas vezes caracterizado pela intolerância na convivência com a diversidade cultural.

Muitos dos conceitos em torno da Teoria da Comunicação foram traduzidos pelo filósofo e pensador europeu Mikhail Mikhailovich Bakhtin, suas obras conduzem grande parte dos trabalhos dos teóricos contemporâneos de várias áreas das ciências humanas, em especial na área de comunicação, filosofia, artes e letras.

Claudiana Soerensen em seu artigo, "A Profusão Temática em Mikhail Bakhtin: Dialogismo, Polifonia e Carnavalização" (2009) trata da presença dialógica nos textos que se constituem da soma de muitas vozes sociais produzindo efeitos polifônicos, em que a noção da linguagem se constitui de forma heterogênea, multicultural e pluralista, já que vivemos em um modelo de sociedade aberto a novas culturas onde cada vez mais se fazem presentes diversos enunciados marcados pela interação com o outro. Para Soerensen (op cit), Bakhtin concebe a comunicação como um processo interativo muito mais amplo que a mera transmissão de informações. Para o teórico, ao falar ou escrever, o sujeito deixa em seu texto profundas marcas de sua sociedade, seu núcleo familiar, suas experiências, além de pressuposições sobre o que o interlocutor gostaria ou não de ler e ouvir, tendo em vista também seu contexto social. (SOERENSEN, 2009). Em sua obra o autor russo afirma:

> A verdadeira substância da língua não é constituída por um sistema abstrato de formas linguísticas (...) mas pelo fenômeno social da interação verbal, realizada através da enunciação das enunciações. A interação verbal constitui assim a realidade fundamental da língua (2004 apud, SOERENSEN, 2009, p.4).

Esse estudo busca investigar o Letramento pela perspectiva da experiência educacional inserido nas múltiplas interseções da comunicação nas mídias eletrônicas. Kleiman (2003, p.8), em sua obra "Os Significados do Letramento" cita Paulo Freire quando há mais de trinta anos enfatizou que a palavra de ordem nos estudos sobre o Letramento é "potencializar através do

Letramento". Norteada pelo pensamento de Freire a questão da potencialização do indivíduo usuário de meios de comunicação digital deve ser pensada com enfoque tanto no pólo ativo do emissor, quanto no pólo ativo do indivíduo receptor como um possível coautor no processo de construção dos significados. Se há um leitor coautor, é possível que gradualmente esteja se estabelecendo uma nova relação comunicativa entre os indivíduos que assume-se em uma espécie de personalidade construída no universo virtual. Aqui pensaremos no processo de multiletramento desse sujeito e de que forma essa nova relação contribui para tornar os indivíduos mais sensíveis e propensos a entender e perceber o mundo de maneira mais significativa, contextualizada e ampliada no mundo real.

Busca-se nesta pesquisa respostas para alguns questionamentos: até que ponto a cultura do letramento digital permite a um indivíduo anônimo, através da prática de produção de conteúdos na internet, expandir a vivência no meio virtual transformando-a em experiência social, educacional e de desenvolvimento pessoal? Partindo desse pressuposto, essa questão também será observada pela perspectiva do leitor/receptor da mensagem. Quando este é retirado da sua "zona de conforto" de receptor passivo e impulsionado a sujeito interativo e colaborativo. Se nessa nova forma de estabelecimento da relação comunicativa entre emissor receptor, meio, canal e mensagem, o leitor assume um novo papel. Que papel é esse dentro das atividades de multiletramento?

O ato de ler envolve articular e realizar conexões entre diferentes modalidades de linguagens além da escrita, como imagem fala e áudio. Sobre essa questão, Rojo (2013) explana sobre o papel da escola na *cybercultura* e sua responsabilidade ética de potencializar multiletramentos críticos, discursivos e criativos. Rojo fala da dificuldade do processo de potencialização de multiletramentos no Brasil, por ser um país em que a cultura de massa é expressiva e predominante: "Nós temos uma população profundamente enraizada não na cultura letrada, não na cultura da escrita, mas na cultura de massa" (ROJO, 2013).

Este trabalho é uma revisão bibliográfica de pesquisas atuais na área de letramento focando nas diversificadas expressões dos multiletramentos digitais. O objeto de pesquisa tem como enfoque especial a *fanpage* (página de fãs) do "Coletivo Feminista Não Me Kahlo", abrigada na plataforma da rede social Facebook. Idealizada para se tornar um espaço de estudos e debates em torno do feminismo e suas vertentes sociais, culturais e históricas. As narrativas presentes na página virtual ganharam força para gerar o livro impresso "#Meu Amigo Secreto" (LARA, RANGEL, MOURA, BARIONI, MALAQUIAS, 2016), escrito a partir das experiências de interatividade e conexões ideológicas com os seguidores.

As observações serão guiadas com base em concepções teóricas de pesquisadores, levando em consideração diferentes realidades de letramento presentes nos múltiplos contextos sociais do Brasil. À luz do pensamento de Rojo, em entrevista ao *website* Plataforma de Le-

tramento (2013), a pesquisadora fala de concepções de multiletramentos no atual contexto de tecnologia de informação e comunicação; em suas palavras: "O conceito do multiletramento tem a ver com o saber analisar letradamente as semioses, trabalhando com uma representação de mundo", em que cita como exemplo a análise de uma obra de Picasso como uma prática de letramento.

Assim serão analisadas as intervenções dos internautas co-participantes da página para buscarmos responder as perguntas da pesquisa.

2. Métodos

A pesquisa tem como base uma revisão bibliográfica e análise qualitativa dos dados obtidos da *fanpage* do "Coletivo Feminista Não Me Kahlo". Nas análises buscaremos entender as participações dos jovens e adultos internautas usuários da referida página. Não há como falar de práticas multiletradas de uma determinada população sem conhecer estatisticamente o histórico de seu grau de alfabetismo, que é o primeiro passo pedagógico no processo de formação do letramento. Assim, é importante apontar que, em 2016, o INAF (Indicador de Alfabetismo Funcional), apresentou um estudo inédito que dimensiona os níveis de letramento do trabalhador brasileiro. O estudo explorou as intersecções entre alfabetismo e práticas de letramento no mundo do trabalho e do uso de tecnologias digitais de informação e comunicação (TIC) na perspectiva de multiletramentos. O estudo foi apoiado no pressuposto de que as práticas de letramento não se desenvolvem somente em nos espaços da escola, mas em outros ambientes da sociedade, como nos locais de práticas religiosas, culturais, família e trabalho, sugerindo a existência de diferentes agências de alfabetismo que contribuem significativamente nos processos de leitura, escrita, resolução de problemas e leituras de mundo, complementando e ampliando os efeitos da alfabetização escolar.

Em fevereiro de 2012 o INAF demonstrou que o percentual da população alfabetizada funcionalmente foi de 61% em 2001 para 73% em 2011, mas apenas um em cada 4 brasileiros domina plenamente as habilidades de leitura, escrita e matemática.

Segundo o INAF existem cinco grupos na escala de proficiência que classificam e caracterizam diferentes níveis de alfabetismo na população brasileira, em que nota-se por essas definições que mesmo o sujeito considerado plenamente alfabetizado, para ser considerado letrado, é necessário algo mais, há que se ter uma capacidade de leitura crítica e estabelecimentos de conexões e contextualizações e não somente um entendimento e interpretação literal de textos:

Analfabeto – É caracterizado como analfabeto, o indivíduo que não consegue fazer uma leitura simples, como construção de palavras e frases, independentemente se ele reconhece números, como identificadores, por exemplo de data de aniversários, números de telefones ou preços.

Alfabetização Rudimentar – Este identifica uma ou mais informações, desde que expressas de maneira clara e explícita envolvidas no seu cotidiano familiar e doméstico. Compara, lê e escreve números familiares, como por exemplo (preços, horário, datas, números de telefones).

Alfabetização Elementar – Em detrimento ao anterior, o analfabeto elementar tem uma capacidade maior de resolução de problemas. Ele seleciona uma ou mais unidades de informação, observando certas condições, em textos diversos de extensão média realizando pequenas inferências.

Reconhece sinais de pontuação (vírgula, exclamação, interrogação, etc.) pelo nome ou função.

Alfabetização Intermediária – Este tem uma capacidade de localizar informação expressa de forma literal em textos diversos (jornalístico e/ou científico) realizando pequenas inferências. Interpreta e elabora síntese de textos diversos (narrativos, jornalísticos, científicos), relacionando regras com casos particulares a partir do reconhecimento de evidências e argumentos e confrontando a moral da história com sua própria opinião ou senso comum. Reconhece o efeito de sentido ou estético de escolhas lexicais ou sintáticas, de figuras de linguagem ou sinais de pontuação.

Alfabetização Proficiente – Há neste sujeito caracterizado como proficiente uma capacidade de ler, interpretar e elaborar textos de maior complexidade, opinando e posicionando-se

A pesquisa aponta também a predominância dos nivelamentos de alfabetização em proporção a idade escolaridade, trazendo os seguintes resultados:

Maior predominância da população com idade acima de 50 anos entre os níveis inferiores da escala: Analfabeto (52%) e Rudimentar (38%) e reduzido percentual de pessoas dessa faixa etária entre os grupos nos intervalos mais altos da escala de proficiência, grupo Intermediário (13%) e Proficiente (7%).

Menor proporção dos segmentos mais jovens (entre 15 e 24 anos) nos níveis mais baixos, Analfabeto (8%) e Rudimentar (17%), fazendo com que 25% desse grupo situem-se na condição de analfabetismo funcional. É necessário salientar que parte dos jovens ainda está em processo de formação escolar.

A população na faixa de 25 a 34 anos, atinge o grupo Proficiente na mesma proporção da geração anterior, entre 35 e 49 anos, mesmo com 71% das pessoas já tendo ingressado no ensino médio – proporção essa que é de 53% na faixa etária de 35 a 49 anos.

> As práticas de letramento, tais como as que conhecemos na escola, não são mais suficientes para possibilitar aos alunos participar das várias práticas sociais em que a leitura e escrita são demandadas hoje, como conhecemos na escola não são mais suficientes para inserção dos indivíduos (ROJO, 2012, p.

82).

Pelo ponto de vista bakhtiniano, o leitor deve ser aquele que adota uma postura de compreensão responsiva ativa: "Concorda ou discorda (total ou parcialmente), completa, adapta, apronta-se para executar" (BAKHTIN, 2003, p.291), cumprindo assim sua função protagonista de sujeito que interage e comunica.

Rojo (op cit) ainda destaca que existe uma sensível diferença conceitual em torno de letramentos múltiplos e multiletramentos. Os letramentos múltiplos se traduzem por uma variedade de práticas letradas. Já o sentido do multiletramento é mais amplo, aponta para a multiplicidade cultural ou multiculturalidade e a multiplicidade semiótica ou multimodalidade. O sujeito multiletrado é aquele que desenvolve a capacidade ler informações, transmitir e produzir conhecimento.

Partindo dos objetivos propostos, para a análise dos dados utilizaremos os conceitos trazidos por Rojo (2012):

Multiculturalidade – Partindo do pressuposto de que a educação supera gradativa e progressivamente o currículo tradicional antes baseado em um sistema engessado de acúmulo de conhecimentos, assumindo hoje a busca de uma forma de entendimento globalizado, permeado pela capacidade de estabelecimento de conexões que perpassam pelo contato com um conjunto de produções híbridas, fronteiriças, de diferentes campos, adivinhas de diversas culturas, seja ela popular, de massa ou erudita. Como afirma Canclini (2008, p. 302-309) "O que vemos hoje à nossa volta são produções culturais letradas em efetiva circulação social, como um conjunto de textos híbridos de diferentes letramentos".

Multimodalidad – É a multiplicidade ou variedade de códigos semióticos presentes em textos produzidos em ambientes digitais que combinam imagens estáticas e em movimento, repletos de cores, áudios, hiperlinks e uma variedade de códigos que exige do leitor novas habilidades de leitura e escrita, ampliando assim, a noção de letramentos para multiletramento, Ao abrir qualquer página virtual encontra-se uma diversidade de textos multimodais, combinando diversos códigos de significação.

As análises partirão do pressuposto de que sujeito multiletrado é aquele que lê em diferentes modalidades de linguagem que vai além da escrita, como a imagem, a fala, a música. É necessário o desenvolvimento de novas habilidades e competências de compreensão que não se limitam a somente compartilhar informações, mas também saber ler e produzir conhecimento. Nesse cenário das novas tecnologias de comunicação desponta a figura do novo leitor, aquele que se desfaz das formas antigas da leitura impressa e capacita-se para o desenvolvimento de linguagens híbridas.

Simultaneamente às bases teóricas consideramos fundamental observar na prática a construção da *fanpage* #NãoMeKahlo, tanto do ponto de vista do projeto editorial, quanto em relação às formas de interatividade com os leitores, que aqui serão tratados na mesma linguagem dos ambientes digitais, como seguidores.

Fundada em abril de 2016, a *fanpage*, como afirma Lara et al. (2016),

> nasceu como um espaço de estudo e debate sobre o feminismo em suas diversas vertentes, respeitando a pluralidade social, a individualidade e valorizando o trabalho em conjunto para a construção de uma sociedade igualitária, dando atenção às demandas e pautas feminista.

A página conquistou seguidores identificados ideologicamente com os conteúdos propostos. De acordo com dados coletados na publicação, até o momento, apontam para o número de 151.111 pessoas falando sobre o assunto, que significa que tais pessoas tem alguma relação virtual construída com o site. Com total de 1.228.432 curtidas. Em termos gerais, o termo "curtida" trata-se de um ferramenta que se constitui em um código de linguagem próprio do meio digital que os internautas utilizam para comunicar ao autor, em tempo real, que identificaram-se com a mensagem. A *fanpage* deu origem ao livro intitulado "#Meu Amigo Secreto" (*hashtag* Meu Amigo Secreto), que vem repercutindo dentro e fora da internet.

Hashtag é uma expressão bastante comum entre os usuários das redes sociais na internet. Consiste em uma palavra-chave antecedida pelo símbolo #, conhecido popularmente no Brasil por "jogo da velha" ou "quadrado. As *hashtags* são utilizadas para categorizar os conteúdos publicados nas redes sociais, ou seja, cria uma interação dinâmica do conteúdo com os outros integrantes da rede social, que estão ou são interessados no respectivo assunto publicado" (SIGNIFICADOS, 2014).

Em novembro de 2015, as editoras da página propuseram uma brincadeira virtual denominada #Meu Amigo Secreto, inspirada nos encontros festivos de fim de ano, quando acontecem as brincadeiras de amigo secreto, que consiste na troca de presentes entre amigos, cuja identidade é ocultada. A proposta foi converter a ingênua brincadeira em uma provocação, com intuito de trazer uma perspectiva feminista à situação. A brincadeira ganhou repercussão, chamando atenção de centenas de mulheres. As respostas vieram em forma de microrrelatos na página do Coletivo, onde mulheres, anonimamente, denunciavam abusos por parte de seus "amigos secretos", como por exemplo: "#Meu amigo secreto não apresentou a namorada para a família porque ela é negra" ou "#Meu amigo secreto diz que aborto é assassinato, mas pediu para a namorada abortar quando engravidou".

> A adesão maciça de diferentes mulheres possibilitou que outras tivessem coragem também para contar seus próprios casos. E, assim, a hashtag se transformou em algo muito maior do que havíamos imaginado, passando a ser

> utilizada para se falar, de forma indireta, sobre abusos que mulheres sofrem por pessoas próximas (LARA et al., 2016, p. 15).

Rojo (2012), ao tratar da presença dos híbridos, impuros e fronteiriços no processo de multiletramentos, aponta para a inclusão de novas ferramentas de acesso a comunicação, à informação e de agência social, que acarretam em novos letramentos, de caráter multicultural e multimodal. Matéria tratada por Lara (2016), quando apresenta na prática social, relatos que recebeu, e a ainda recebe, de mulheres que conheceram o feminismo por meio da página do Coletivo e também de outras que abordam assuntos do mesmo gênero, que não se limita à temática voltada estritamente para o feminismo, mas também promovendo ações de denúncia social, abordando temas como racismo, xenofobia, homofobia e todo tipo de prática preconceituosa, transformando a página em uma importante plataforma de engajamento social.

As observações continuarão voltadas para a página do "Coletivo Não Me Kahlo" , entretanto, três perguntas nortearão as futuras etapas da pesquisa. Em primeiro lugar, buscaremos entender mais objetivamente e com enfoques teóricos, como se realiza a construção interativa entre editor e leitor. Em segundo, será observado se realmente e de que forma as seguidoras da página passam a assumir um papel ativo e colaborativo e a terceira é se a relação de inter(atividade) que se instaura entre as editoras se constitui em elemento direcionador dos rumos da notícia. A metodologia utilizada será baseada na pesquisa do próprio conteúdo das postagens, bem como nos referenciais teóricos coletados aqui e também através de tentativas de contato direto com a editoras da página para realização de uma entrevista.

> Segundo Huraway, as preocupações feministas estão dentro da tecnologia, não são um simples verniz retórico. Estamos falando de coabitação: entre diferentes ciências e diferentes formas de cultura, entre organismos e máquinas. Penso que as questões que realmente importam (quem vive, quem morre e a que preço) – essas questões políticas – estão corporificadas na tecnocultura. Elas não podem ser resolvidas de nenhuma outra maneira (KUNZRU, 2009, Apud Não Me Kahlo, 2017).

O exercício de uma leitura mais atenta e contextualizada de relatos divulgados em diversas páginas da internet com temáticas sociais específicas, chama atenção em torno da importância do papel social dessas novas e alternativas agências de multiletramento

As redes sociais, cada vez mais, assumem o papel de porta voz para as mais diversas vozes da sociedade. O exercício da uma leitura mais atenta chama atenção para o significado que elas assumem, transformando-se em novas e alternativas agências de multiletramento cultural, onde as pessoas conectam-se, interligando-se umas às outras, estabelecendo relações de identificação, partilhando valores e objetivos em comum. Quando assuntos "intocáveis",

considerados tabus na sociedade, são retirados do silêncio e da obscuridade e trazidos à luz do debate público, automaticamente, promove-se o mesmo movimento com o indivíduos que protagonizam esse papeis. Paulo Freire, quando propôs a educação como prática de liberdade, disse: "Ninguém liberta ninguém, ninguém se liberta sozinho: os homens se libertam em comunhão". (FREIRE, 2017, p.71).

3. Categorização dos Movimentos Discursivos: Evidencias de Multiletramentos nas Redes Sociais

Assumindo o ponto de vista dos analistas do discurso, ao selecionar a página virtual do Coletivo Não Me Kahlo como objeto de pesquisa, a experiência que verifica-se são os movimentos de práticas discursivas nas redes sociais que se constituem em plataformas de letramento digital onde a produção textual e situações de leitura e fala definem-se por regras próprias e normas específicas, demonstrando o quanto a produção textual está intimamente ligada ao local e suas condições sociais, históricas e ideológicas de produção, confluindo com a fala de Dominique Maingueneau quando afirma que, "Toda atividade semiótica e discursiva está dentro de situações definidas por regras próprias" (MAINGUENEAU, 2016).

Ao analisar enunciados de um número variado de matérias publicadas pelas editoras da página observou-se, à partir da interatividade dos internautas, a perda da voz do autor como soberana e única. Coletamos exemplos de respostas gerando evidencias de coautorias, transformando o texto inicial de voz única em um discurso polifônico, contendo convergências, divergências, réplicas e tréplicas em um processo de interatividade criativa, autônoma e replicadora de diversos pontos de vistas em torno da temática do enunciado das matéria.

Sob a ótica do pensamento de Freire (2017) em uma cultura letrada, o homem amplia sua leitura de mundo, resignificando ininterruptamente sua existência enquanto homem que assume sua missão de comunicar, construindo um repertório de pensamentos e palavras que são dele próprio. Nesse sentindo, é possível afirmar que a cultura do letramento digital deu voz aos anônimos, retirando dos produtores da notícia a exclusividade do papel de formadores de opinião. No ambiente digital, as pessoas desconhecidas do grande público, vem assumindo posturas discursivas e ganhando voz entre seus pares.

Assim, o papel opinativo e de produção do discurso saiu das mãos exclusivas do autor. O leitor traz sua palavra em conformidade com sua visão de mundo, com toda a universalidade do seu repertório do já lido. A voz do leitor soma-se, multiplica-se e ressoa, concordando ou não com o discurso do autor, assumindo uma postura crítica apoiada na leitura de mundo que ele trás consigo. Essas leituras somam-se à leitura do outro que também participam do discurso, produzindo assim, uma ressonância de múltiplas vozes em uma possibilidade de troca de saberes. Uma vez que a opinião de um seguidor está sendo lida por outros que também tem a

liberdade posicionar-se, concordando ou não com a sua fala e esses diálogos estão sendo lidos por uma outra multiplicidade de seguidores. Com todos esses movimentos discursivos, a matéria já se transformou, já não é mais um texto de autoria única. O leitor ganha vida, existência, assumindo um papel discursivo e muitas vezes provocativo, nascendo aí a voz ativa do leitor coautor.

Segundo Barthes (1984, p.53, apud CAVALHEIRO, 2008, p.72) "Tanto o autor quanto o leitor são produtores do texto, ambos são escritores, mas, para que aconteça o nascimento do leitor, deverá ocorrer a morte simbólica do autor". Para Barthes, mesmo sem estar plenamente consciente disso, quem fala não é autor, mas a linguagem que ele reproduz através de palavras já ditas anteriormente, diminuindo assim o poder da autoria e aumentando o poder do leitor. O linguista José Luis Fiorin em Introdução ao Pensamento de Bakhtin (2016) afirma que "O enunciador para constituir um discurso leva em conta o discurso de outrem, que está sempre presente no seu e que por isso, todo discurso é ocupado e atravessado pelo discurso alheio"

Referências

CARVALHEIRO, Mariangela. **O Método Paulo Freire e o Letramento**: Uma Reflexão. Disponível em <https://www.portaleducacao.com.br/pedagogia/artigos/51207/o-metodo-paulo-freire-e-o-letramento-uma-reflexao.>.Acesso em: 07 de fevereiro de. 2017.

CAVALHEIRO, Juciane dos Santos. **A Concepção de Autor em Bakhtin, Barthes e Foucault.** Disponível em < http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/signum/article/view/3042 >Acesso em 01 de junho de.2017.

FREIRE, Paulo. **A Pedagogia do Oprimido**. 63ed.São Paulo: Paz e Terra, 2017.

GOMES, Thomaz. **Como Fazer Sucesso No Novo Mercado de Influência Digital**. Pequenas Empresas Grandes Negócios, São Paulo: Globo, nº 332,p.60-73,set.216.

KLEIMAN, Angela B..**Os Significados do Letramento:**Uma Nova Perspectiva Sobre A Prática Social da Escrita. 6ed. Campinas: Mercado de Letras, 2003.

LARA, B.; RANGEL,B.; MOURA,G.; BARIONI,P.; MALAQUIAS,T**. Hashtag Meu Amigo Secreto.**1ed.Rio de Janeiro: Edições Rio de Janeiro, 2016.

MAINGUENEAU, Dominique**, PNAIC UFSCar**, setembro, 2016. Disponível em: <https://www.facebook.com/pnaicufscar/videos/1238880912849917/ >. Acesso em 09 de setembro. de 2017.

MONTENEGRO, **Instituto Paulo**, maio, 2016. Disponível em: <file:///C:/Users/Dell/Downloads/INAFEstudos especiais_2016_Letramento_e_Mundo_do_Trabalho.pdf>. Acesso em: 18 de setembro de. 2016.

PARÁBOLA Editorial. Disponível em: <http://www.plataformadoletramento.org.br/em-revista-entrevista-detalhe/246/roxane-rojo-alfabetizacao-e-multiletramentos.html>. Acesso em: 20 de setembro. de 2016.

ROJO, Roxane. **Letramentos Múltiplos,** Escola e Inclusão Social.1ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

_____; Moura, Eduardo [orgs.]. **Multiletramentos na Escola**. 1ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

ROMANCINI, Richard, **Plataforma do Letramento.** Disponível em: <http://www.plataformadoletramento.org.br/em-revista-coluna/635/os-letramentos-digitais-e-a-educacao-primeiros-passos.html>. Acesso em 15 de setembro de. 2016.

SIGNIFICADOS. **Significados de Hashtag**. Disponível em < https://www.significados.com.br/hashtag/>. Acesso em: 09 de fevereiro de 2017.

SOARES, Magda. **Letramento e Escolarização**.In: RIBERIO, Vera Masagão (org.). Letramento no Brasil. São Paulo:Global, 2004.

SOERENSEN, Claudiana. **A Profusão Temática em Mikhail Bakhtin:** Dialogismo, Polifonia e Carnavalização. Disponível em: <http://e-revista.unioeste.br/index.php/travessias/search/authors/view?firstName=Claudiana&middleName=&lastName=Soerensen&affiliation>. Acesso em: 06 fev. 2017.

TOLEZANO, Julia. **Tá Todo Mundo Mal.** Companhia das Letras. 1ed.São Paulo, 2016.

UNIVESP. **Linguagem e Dialogismo**. Disponível em < https://www.youtube.com/watch?v=-D3Cu0e_cTz0 > Acesso em 10 jun.2017.

XAVIER, Antonio Carlos dos Santos**. Letramento Digital e Ensino.** Disponível em:<https://www.ufpe.br/nehte/artigos/Letramento%20digital%20e%20ensino.pdf>. Acesso em 15.set. 2016.

Sustentabilidade Midiática: comunicação e condecoração

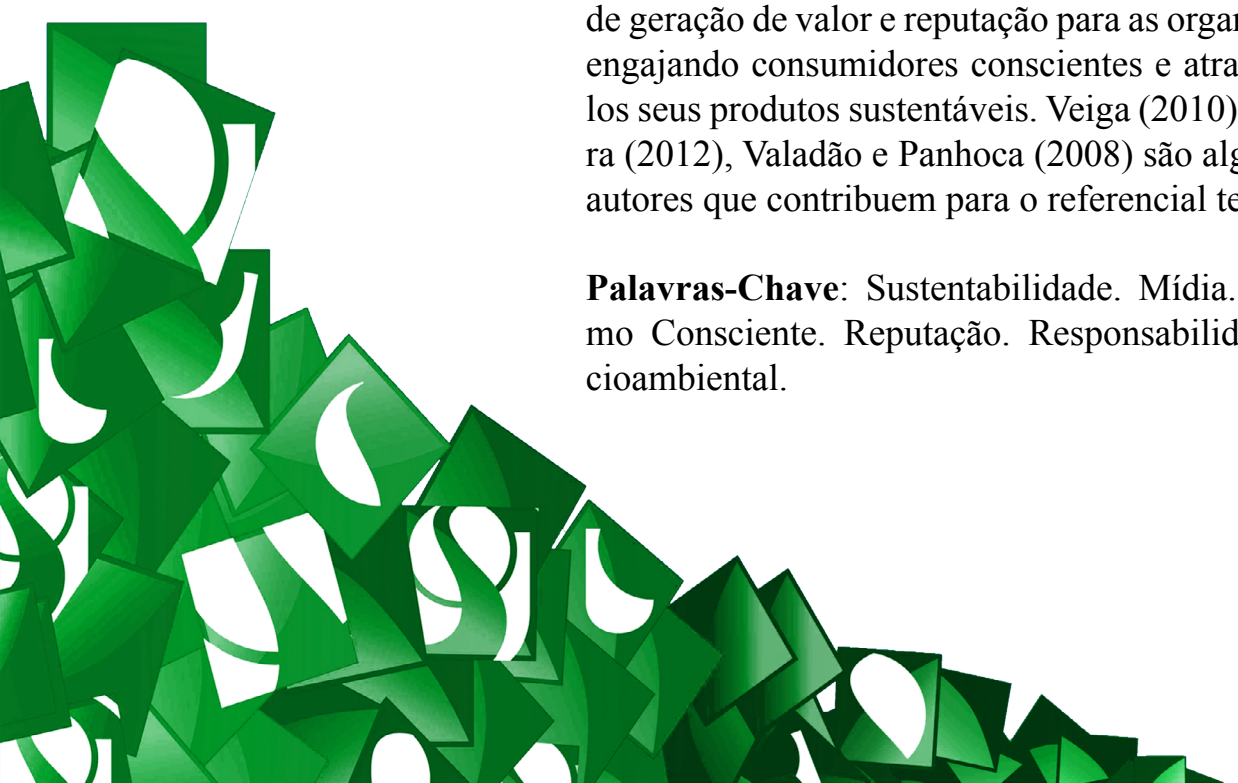
Belinda de Cassia Manfredini (Mackenzie)[1]
Mércia Segala Bruns (Uniso)[2]

[1] Professora Coordenadora da Pós-graduação em Sistemas de Gestão Integrados da Qualidade, Meio Ambiente, Saúde e Segurança do Trabalho e Responsabilidade Social do Senac Sorocaba, formada em Ciências Biológicas - Bacharelado e Licenciatura pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, Mestre em Saúde Ambiental e Doutora em Saneamento do Meio pela Faculdade de Saúde Pública da USP, belinda.cmsilva@sp.senac.br/manfredinibel@gmail.com

[2] Professora e Coordenadora da Graduação em Relações Públicas na Universidade de Sorocaba e na Pós-Graduação em Administração e Organização de Eventos do Senac Sorocaba, formada em Relações Públicas pela Fundação Karnig Bazarian e Mestre em Comunicação e Cultura pela Uniso, merciasegala@gmail.com/mercia.bruns@prof.uniso.br

Resumo: Este artigo busca unir as formas mais famosas de reconhecimentos das práticas sustentáveis exercidas pelas organizações e que estão publicadas nas mídias nos principais canais de comunicação, apresentar como estas práticas são medidas para ranquear as organizações e quais são as ações sustentáveis que mais se destacam para a conquista destes reconhecimentos. Diante de consumidores mais exigentes, disseminar de maneira midiática as ações que envolvem as estratégias de sustentabilidade das organizações pode ser considerada uma estratégia de geração de valor e reputação para as organizações engajando consumidores conscientes e atraídos pelos seus produtos sustentáveis. Veiga (2010), Oliveira (2012), Valadão e Panhoca (2008) são alguns dos autores que contribuem para o referencial teórico.

Palavras-Chave: Sustentabilidade. Mídia. Consumo Consciente. Reputação. Responsabilidade Socioambiental.



Belinda de Cassia Manfredini
Mércia Segala Bruns

1. Introdução

O termo Sustentabilidade foi empregado pela primeira vez no final de década de 70, como adjetivo nas discussões do meio acadêmico, com a finalidade de expressar a capacidade dos ecossistemas resistirem às influências antropogênicas. Refletia, neste cenário, uma característica relacionada à resiliência de nosso planeta, conceito proveniente das ciências físicas, no qual um material retorna ao seu estado original, quando as forças e estresses aplicados cessam. Assim, a sustentabilidade surgiu para expressar a possibilidade do nosso planeta se recuperar das agressões ao meio, quando fossem interrompidas tais interferências (VEIGA, 2010).

No entanto, o termo foi mais discutido em 1987, na reunião da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), da Organização das Nações Unidas (ONU), quando a ex-primeira-ministra da Noruega, Gro Harlem Brundtland apresentou a seguinte definição de sustentabilidade: "a capacidade de satisfazer as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem suas próprias necessidades" (CMMAD, 1988, p. 9 apud OLIVEIRA et al., 2012).

A partir de então, foram estabelecidos três pressupostos da sustentabilidade, tais como o *Triple Bottom Line,* ou os três pilares, os quais envolviam aspectos de desenvolvimento humano por meio do respeito e preservação ambiental, em condições que fossem economicamente viáveis e socialmente justas (OLIVEIRA et al., 2012).

Guattari, em 1995, sinalizou a problemática do desenvolvimento econômico e social de um país, diante da posição política e tecnológica de antagonismo, referente à forma ainda exploratória de atuação nos ecossistemas, resultante da criação de novos produtos e do comportamento consumista das sociedades. Em seu livro intitulado "As três ecologias", Guattari (1995) aborda a questão da ecologia-ambiental, mental e a social. Na ecologia-ambiental, os ambientes, os seres e suas inter-relações são enfocados, no sentido de conhecimento de seus potenciais e fragilidades, em busca da descoberta do limite e das possibilidades de co-evolução com o Homem. Na ecologia mental, pressupõe-se a necessidade da mudança de paradigmas, hábitos e atitudes, deixando o passado colonialista e extrativista para assumirmos uma postura de crescimento conjunto, baseado no consumo consciente e nas possibilidades de recuperação, reuso e reciclagem de materiais e produtos. Em relação à ecologia social, Guattari (1995) preocupou-se em descrever que a sociedade humana faz parte dos seres vivos do planeta, e que as decisões e as relações homem-homem e homem-meio deveriam ser reconstruídas, embasadas no conhecimento das múltiplas inter-relações, denominadas impactos, sendo impossível imaginar-se como ser isolado do meio. James Lovelock, em 1979, com sua Teoria Gaia, descreveu o Planeta Terra como um ser vivo e dinâmico, com ciclos pré-estabelecidos e reações desconhecidas, quando esses ciclos sofrem alterações. Assim dizia que, tudo o que nossa civilização fizer ao planeta e que seja capaz de gerar desequilíbrios, a um nível crítico, receberá uma ação reativa e contrária,

capaz de dizimar populações, em prol do mecanismo de auto-regulação planetária (VALADÃO e PANHOCA, 2008).

As empresas, enquanto consumidoras de recursos naturais, passaram a desenvolver uma consciência ambiental a partir do momento que alguns desses recursos tornarem-se escassos, inviabilizando seus negócios. Assim, ao conhecerem tais mecanismos ambientais dinâmicos, adotaram uma nova forma de gerir seus negócios, embasada nos pilares da sustentabilidade.

Oliveira et al.(2012) reforçam que a atuação dos organismos de controle ambiental no país, os crescentes interesses dos *stakeholders* ou pessoas envolvidas, tais como as comunidades de entorno das empresas, e a publicação de novas normas e leis mais restritivas também auxiliaram na busca pela sustentabilidade empresarial. Para Trevisan et al. (2008, p. 2), a "responsabilidade socioambiental deixou de ser uma opção para as organizações, ela é uma questão de visão, estratégia e, muitas vezes, de sobrevivência".

As empresas sustentáveis são mais competitivas e geram muito valor, sendo a chave para o crescimento a sustentabilidade. A visão e a estratégia das organizações constituem as bases para a definição de suas ações, deve-se alinhar a gestão em seus conceitos de responsabilidade social e sustentabilidade abrangendo todos os pilares da organização, das políticas às práticas, garantindo o reconhecimento pelas suas atitudes e a geração de valor ao seu negócio perante o público.

Disseminar de maneira midiática as ações que envolvem as estratégias de sustentabilidade das organizações pode ser considerada uma estratégia de geração de valor e reputação para as organizações engajando consumidores conscientes e atraídos pelos seus produtos sustentáveis.

As organizações, portanto, aproveitam-se das ações voltadas ao que alguns pesquisadores compreendem como "obrigações" com o meio ambiente e a sociedade, para serem reconhecidas no mercado consumidor e midiático, modificando a opinião pública de forma favorável à sua imagem e gerando posicionamento nos eixos da sustentabilidade.

Órgãos são criados para o fomento das práticas sociais e sustentáveis criando estratégias de reconhecimento para as corporações por meio de indicadores e projetos. Alguns desses órgãos foram pesquisadores e apresentados neste artigo.

Diante deste cenário, este artigo busca unir as formas mais famosas de reconhecimentos das práticas sustentáveis exercidas pelas organizações e que estão publicadas nas mídias nos maiores canais de comunicação, apresentar como estas práticas são medidas para ranquear as organizações e quais são as ações sustentáveis que mais se destacam para a conquista destes reconhecimentos.

A sustentabilidade na mídia

Fatores como sustentabilidade e questões voltadas às políticas ambientais tornaram-se importantes para a formação da imagem e reputação das organizações. Diante de consumidores mais exigentes em relação à qualidade e precedência dos produtos e serviços, ser uma marca envolvida com iniciativas sustentáveis tornou-se fundamental para as organizações. Dessa forma, a comunicação das suas ações e projetos, bem como as ideologias consideradas como o alicerce das organizações, pode ser um diferencial na construção da imagem positiva dessas organizações no mercado e na mente dos consumidores.

> A identidade de uma empresa é o resultado das percepções públicas, ou seja, como o público a enxerga por meio de suas ações de comunicação. [...] O reflexo dessa identidade é a imagem da empresa. Se a identidade inspirar confiança, coerência, alinhamento com interesses da sociedade, a imagem será positiva (NETO, 2010, p. 4).

Nesse sentido, em busca de obter uma opinião pública positiva e coerente sobre a imagem das organizações, estas se apropriam de projetos e programas que viabilizam resultados mais eficientes para seus processos em busca de reconhecimento tornando-se empresas mais sustentáveis e assim sendo vistas pelos seus *stakeholders*.

> A empresa deve cuidar para que as ações de comunicação realizadas por seus diversos setores e interlocutores – seus produtos, serviços, marcas, anúncios, atitudes, entrevistas, comunicados, etc. – tenham a qualidade e coerência necessárias para gerar, nesta ordem, identidade, imagem e reputação positivas ou favoráveis (NETO, 2010, pág. 5).

Assim, a seguir apresenta-se uma análise dos prêmios mais famosos de reconhecimento às práticas sustentáveis.

O Portal Imprensa publicou a 8ª edição da pesquisa "As empresas mais sustentáveis segundo a mídia". Trata-se de um levantamento de auditoria de imagem realizado pela *PR Newswire*, uma empresa especializada em distribuição de notícias, *targeting*, monitoramento e soluções de marketing. Cabe ressaltar que, nesta pesquisa, seus resultados apontam para as empresas que mais comunicaram suas ações sustentáveis não significando que estas, de fato, são as mais sustentáveis (IMPRENSA, 2017).

Foram pesquisadas matérias publicadas durante o ano de 2014 por alguns dos mais importantes jornais e revistas do Brasil como: América Economia, Amanhã, Carta Capital, Exame, Época, Época Negócios, Você S.A, Veja, Isto É e Isto É Dinheiro, O Estado de São Paulo, Folha de São Paulo, O Globo, Zero Hora e Correio Braziliense. Conteúdos sobre sustentabilidade foram analisados avaliando quatro quesitos: meio ambiente, transparência, recursos

humanos e comunidade, em um cenário de mais de 800 empresas de 30 setores diferentes (IMPRENSA, 2017).

Entre as dez primeiras classificadas no *ranking* geral estão: Jacto (Indústria de Máquinas, Caminhões e Ônibus), Unimed (Serviços Diversos), Bradesco (Serviços Financeiros), Unilever (Indústria de Higiene e Limpeza), Algar Telecom (Serviços de Telecomunicações), Hospital Albert Einstein (Serviços Diversos), Natura (Indústria de Cosméticos), Embraer (Indústria de Aviação e Naval), MAN Latin America (Indústria de Máquinas, Caminhões e Serviços), Whirlpool (Indústria de Eletroeletrônicos) (IMPRENSA, 2017).

Dentro dos quesitos avaliados, destacam-se em primeiro lugar as seguintes empresas: Recursos Humanos – Unimed; Meio Ambiente – Unilever; Comunidade – Avon; Transparência – Moura (IMPRENSA, 2017).

Desta empresas, a Unilever tem como propósito "transformar a vida sustentável em algo comum" e traduz em sua visão a intenção de ampliar seu negócio e, ao mesmo tempo, aumentar os impactos sociais positivos e reduzir os impactos ambientais. Dessa forma, apresenta projetos, programas e parcerias que fazem parte das estratégias da organização e atendem demandas relacionadas a saúde e higiene, melhoria da nutrição, redução dos gases causadores do efeito estufa, redução no consumo de água, redução de resíduos e embalagens, promoção de cadeia de suprimentos responsável, igualdade no local de trabalho, oportunidades para mulheres, empresa inclusiva. Com parcerias globais desenvolve ações para fomentar melhorias nas condições de vida por meio de parcerias na cadeia de valor, revelação da mudança transformacional por meio de parcerias, redução do impacto de desastres e emergências e o trabalho em equipe para reduzir o impacto ambiental (UNILEVER, 2017).

A Avon, por sua vez, investe no Instituto Avon que é uma organização não governamental, criada e mantida pela Avon Brasil desde 2003. O Instituto tem como objetivo "coordenar as ações de investimento social da empresa em relação às duas maiores causas sociais da Avon: o combate ao câncer de mama e à violência doméstica" (AVON, 2017). São ações voltadas exclusivamente para mulheres. "Ao longo dos 12 anos de sua existência, já apoiou, para as duas causas, cerca de 200 projetos em todo o Brasil, atingindo mais de um milhão de mulheres" (AVON, 2017).

O Sistema Unimed promovia iniciativas com o objetivo alinhar a gestão da Responsabilidade Social entre as Unimeds, espelhada nas melhores práticas de mercado. Apesar dos esforços apresentarem bons resultados, outras discussões e novos alinhamentos corporativos fizeram com que fosse constituído o Comitê Nacional de Sustentabilidade do Sistema Unimed. Com representantes de todo o país, o Comitê tem como objetivo principal definir as principais diretrizes para os integrantes do Sistema Unimed para uma gestão sustentável nas perspectivas

ambiental, social e econômica. Desse comitê resultaram ações como revisão da Política Nacional de Responsabilidade Social, tornando-se Política Nacional de Sustentabilidade e que deu origem a uma Plataforma de Sustentabilidade. São 22 objetivos para atender aspectos relacionados à saúde ambiental, social, econômica e cultural da sociedade (UNIMED, 2017).

Nesta plataforma se encontra o Instituto Brasil de Responsabilidade Socioambiental do Sistema Unimed que foi criado para intensificar os investimentos em projetos para comunidades, sem comprometer o equilíbrio econômico das cooperativas. São mais de R$ 69 milhões em projetos sociais, ambientais e culturais (UNIMED, 2017).

Na esfera privada o Prêmio Odebrecht para o Desenvolvimento Sustentável tem como objetivos:

> reconhecer e incentivar os jovens universitários que se propõem a pensar a engenharia, arquitetura e agronomia em uma perspectiva sustentável e gerar conhecimento sobre o tema, difundindo essas novas ideias junto à comunidade acadêmica brasileira e à sociedade em geral (PRÊMIO ODEBRECHT, 2017).

O concurso é anual e tem como tema "Contribuições das Engenharias, Arquitetura e Agronomia para o Desenvolvimento Sustentável", incentivando a geração de conhecimento e a formação de jovens profissionais com a visão da sustentabilidade. Os projetos apresentados no concurso seguem nove áreas de concentração: Agronegócio, Ambiental, Construções Navais, Defesa e Tecnologia, Empreendimentos Imobiliários, Engenharia e Construção, Mobilidade Urbana, Petróleo e Gás, e Química, todos avaliados pela ótica da viabilidade econômica, responsabilidade ambiental e inclusão social (PRÊMIO ODEBRECHT, 2017).

Realizado em 11 países, o prêmio já reconheceu 78 estudantes, de 28 universidades espalhadas por 13 estados brasileiros e estimula a criatividade, encoraja a inovação em sustentabilidade e fortalece a parceria da organização com as instituições acadêmicas. Os cinco melhores trabalhos recebem R$ 300 mil em prêmios, sendo distribuído entre os alunos autores dos trabalhos, o professor orientador e a instituição de ensino (PRÊMIO ODEBRECHT, 2017).

A partir desta iniciativa empresarial, o incentivo à pesquisa e produção acadêmica envolvendo temas sobre sustentabilidade tem a chance de sair do papel e serem colocados em prática oferecendo à sociedade os benefícios destes novos estudos.

O Portal Exame (2016) publicou uma matéria na editoria "Negócios" apresentando uma lista das 100 empresas mais sustentáveis do mundo em 2016. Em 2017, esse mesmo *ranking* foi atualizado e publicado no portal da empresa organizadora. O estudo publicado pela *Corporate Knights* (2017), de Toronto, uma publicação canadense especializada em responsabilidade social e desenvolvimento sustentável, apresenta as empresas cuja atuação representa as melhores

práticas de sustentabilidade corporativa.

A lista intitulada "*The Global 100*" é o resultado de um levantamento de dados de 12 (doze) indicadores principais: energia, emissões de carbono, consumo de água, resíduos sólidos, capacidade de inovação, pagamentos de impostos, a relação entre o salário médio do trabalhador e o do CEO, planos de previdência corporativos, segurança do trabalho, percentual de mulheres na gestão e o chamado "bônus por desempenho" (PORTAL EXAME, 2016; CORPORATE KNIGHTS, 2016; 2017).

Destacam-se na lista das 100 empresas mais sustentáveis do mundo em 2017 as seguintes, do primeiro ao décimo colocado: Siemens (Industria de Conglomerados – Germânia), Storebransd ASA (Insurance – Norway), Cisco Systems Inc (Equipamentos de Comunicação – EUA), Danske Bank A/S (Bancos – Denmark), Ing Group (Bancos – Netherlands), Commonealth Bank of Australia (Bancos – Austrália), Koninklijke Philips NV (Indústria de Conglomerados – Netherlands), Johnson e Johnson (Farmacêutica – EUA), Koninklijke DSM NV (Chemicals – Netherlands), Enagas S.A. (Gas Utilities – Espanha) (CORPORATE KNIGHTS, 2017).

Comparativamente, as únicas duas empresas brasileiras apontadas no *ranking* entre as 100 maiores empresas de 2016 são Natura Cosméticos na 61ª posição e o Banco do Brasil na 75ª posição. Já no *ranking* de 2017 aparecem Natura na 19ª posição e o Banco Santander Brasil S.A. na 60ª posição. Assim, pode-se observar que a Natura subiu 42 posições, enquanto que o Banco do Brasil deu lugar ao Banco Santander Brasil S. A. (CORPORATE KNIGHTS, 2016 e 2017).

A Natura, por sua posição de destaque, chegou a ser notícia no site de notícias Forbes Brasil (2017) sugerindo ao leitor uma reflexão sobre a empresa que se preocupa com sustentabilidade em um ano conturbado com discussões a cerca de salários dos altos executivos e a necessidade de maior diversidade nas organizações.

Dentro dos aspectos avaliados nas organizações para compor o *ranking*, a empresa BMW, titular da primeira posição em 2016, destacou-se por índices avaliados acima de 80% pela prática de medidas aplicadas na organização visando a redução de energia, água e resíduos até a inovação e diversidade. O indicador de maior relevância alcançando índice de 100% favorável à organização é a correlação entre o salário de seus executivos seniores ao seu desempenho de sustentabilidade.

Segundo publicações no site da Corporate Knights (2016), a BMW destacou-se por práticas voltadas ao consumidor que tentam reduzir sua pegada ambiental como, por exemplo, seu veículo BMW i3 com bateria, os modelos híbridos BMW i8 plug-in e o mais recente híbrido plug-in BMW X5, destacando-se pelas melhorias:

> [...] no peso dos veículos para torná-los mais eficientes em termos energéticos,

> ajudaram a BMW a registrar uma queda de 4,4 por cento nas emissões médias de dióxido de carbono da frota por quilômetro em 2014, para 152 gramas de CO 2 por quilômetro versus 159 g De CO2 / km em 2013. As emissões médias foram mais baixas na Europa, com 130 g de CO2 / km em 2014 e maiores nos Estados Unidos e na China, com 168 g de CO2 / km e 176 g de CO2 / km, respectivamente. A BMW disse que as diferenças regionais no consumo da frota são devidas à diferença nos tipos de carros comprados pelos consumidores nesses países. Por exemplo, mais europeus tendem a comprar veículos menores em comparação com os consumidores nos EUA.

A revista Exame também apresenta um Guia para reconhecer, de maneira voluntária, as empresas que possuem ações de sustentabilidade destacando-as por seu desemprenho em governança da sustentabilidade, direitos humanos, relação com os fornecedores, relação com a comunidade, gestão da água, gestão de resíduos, gestão da biodiversidade, mudanças climáticas, relação com o cliente e transparência e combate à corrupção (EXAME, 2017).

A partir de 2007, a revista Exame realizou uma parceria com o Centro de Estudos em Sustentabilidade (GVces) da Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP) para aprimorar a metodologia que utilizava para avaliar as empresas do Guia Exame de Boa Cidadania, usado para avaliar as práticas empresariais em responsabilidade social. Essa parceria deu origem à Guia Exame de Sustentabilidade. “No ano seguinte, a redação de EXAME, baseando-se em critérios editoriais e jornalísticos, passou a escolher, dentre as empresas-modelo, a Empresa Sustentável do Ano” (EXAME, 2017).

A metodologia utilizada para levantamento das empresas com melhores estratégias de sustentabilidade do Brasil passou a fazer parte de um processo simples perpassando as etapas de inscrição e preenchimento de questionário específico com aproximadamente 150 perguntas agrupadas em quatro partes de mesmo peso (EXAME, 2017).

> Na primeira são abordadas questões sobre compromissos, transparência e governança corporativa. As demais tratam das dimensões econômico-financeira, social e ambiental da sustentabilidade empresarial. Além de responder ao questionário, as empresas são convidadas a relatar iniciativas recentes relacionadas a sua estratégia de sustentabilidade (EXAME, 2017).

As respostas são analisadas, as empresas são contatadas por jornalistas para apresentar evidências das informações prestadas no questionário para serem submetidas a um Conselho Deliberativo que determina os resultados do processo, ou seja, as melhores empresas de cada setor intitulando-a como “Empresa Sustentável do Ano” (EXAME, 2017).

As empresas participantes tem acesso aos relatórios de desempenho das organizações por dimensão, critérios e indicadores, assim como as médias de todo o universo pesquisado e tam-

bém das empresas que são destaque em seus respectivos setores, oportunizando os participantes ao estudo das melhorias com base nestas informações da concorrência. Em seguida, é publicado nas bancas o Guia Exame de Sustentabilidade dando visibilidade nacional às empresas (EXAME, 2017).

Os resultados da Edição 2016 foram publicados em novembro do mesmo ano no Guia Exame de Sustentabilidade e destacou a empresa Klabin, maior produtora de papéis de embalagem do país, como a "Empresa Sustentável do Ano". Os diferenciais desta empresa estão revelados na reportagem de seis páginas no Guia Exame destacando-a como "primeiro empreendimento no país capaz de produzir não só a celulose de fibra curta de eucalipto e a celulose de fibra longa de pinus como também a celulose chamada *fluff*, usada em fraldas e absorventes", antigamente importada pela indústria nacional (GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2016).

A unidade fabril em Ortigueira, inaugurada em junho de 2016, é considerada a mais sustentável da Klabin no país, tendo 8,5 bilhões de reais investidos no projeto de construção do parque ao longo de dois anos, com área total construída de 200 hectares (equivalente a 200 campos de futebol), capacidade anual de produção de 1,5 milhão de toneladas, e gerando 1.400 postos de trabalho diretos e indiretos gerados pela operação da fábrica na cidade. A unidade disponibiliza 100% de energia renovável sendo que 270 megawhatts gerado pela empresa são provenientes do vapor produzido pelas caldeiras de licor negro (resíduo oriundo do cozimento da madeira) e pelas caldeiras de biomassa, movidas a cascas de madeira; a fábrica consome 25 metros cúbicos de água por tonelada de celulose produzida, ante 30 metros cúbicos por tonelada comumente consumidos numa fábrica convencional; e uma central de resíduos, apta a processar 44.000 toneladas por mês, e que recicla hoje 90% de todos os resíduos da fábrica (GUIA DE SUSTENTABILIDADE, 2016).

A Klabin também foi a primeira empresa do setor no Brasil e nas Américas a conquistar em 1998 o selo FSC, certificação da *Forest Stewardship Council*, entidade internacional que atesta práticas sustentáveis de manejo florestal. A ONG Ambiental *World Wildlife Fund* (WWF) destacou a conduta da empresa cujo desempenho foi avaliado no *Environmental Paper Company Index*, um índice de sustentabilidade aplicado à indústria de papel em todo o mundo, alcançando índice de aproveitamento de 82%, índice 7,5% maior ao registrado no ano anterior e superior aos dos concorrentes (GUIA DE SUSTENTABILIDADE, 2016).

Esta congratulação rendeu à Klabin o destaque na capa da revista imprensa, publicações no Portal Exame, Portal Cidades Sustentáveis, entre outros veículos de comunicação nacionais e regionais, sites e portais de sindicatos, associações entre outros e estudos acadêmicos como, por exemplo, sobre o uso sustentável das florestas pesquisado por estudantes da Universidade Federal de Pernambuco.

Entre as empresas citadas no Guia destacadas por seus indicadores de sustentabilidade estão Bunge em Agronegócios; Grupo Volvo em Autoindústria; WEG em Bens de Capital; Natura em Bens de Consumo; Precon Engenharia (PME) em Construção Civil; Siemens em Eletroeletrônicos; AES Brasil em Energia; Novartis em Farmacêutico; Grupo Rio Quente (PME) em Hotelaria; CCR em Infraestrutura; Itaú Unibanco em Instituições Financeiras; Duratex em Materiais de Construção; Votorantim Metais em Mineração, Siderurgia e Metalurgia; Klabin em Papel e Celulose; Beraca (PME) em Químico; Hospital Sírio Libanês em Saúde; IBM em Consultoria, Gestão e TI; Algar Telecom em Telecomunicações; Lojas Renner em Varejo (GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE, 2016).

Mais um modelo de reconhecimento foi dado para a Sodexo, líder mundial em Serviços de Qualidade de Vida, que reforça seu posicionamento como uma das empresas mais sustentáveis do mundo ao ser reconhecida no "Anuário de Sustentabilidade 2017" da RobecoSAM com a distinção "Gold Class". Ações voltadas o desenvolvimento econômico, social e ambiental das comunidades circunvizinhas dos 80 países onde está inserida rendeu a Sodexo, pelo décimo ano consecutivo, a pontuação máxima no setor de atuação pelo seu desempenho sustentável de excelência (OBSERVATÓRIO ECO, 2017).

Esse resultado está ligado ao desempenho da organização por meio das ações de sustentabilidade que a companhia desenvolve alinhados ao programa global "The Better Tomorrow Plan" (O Plano por um Amanhã Melhor), que determinou quatro prioridades e 18 compromissos para proteger o meio ambiente, desenvolver comunidades locais e promover ações de qualidade de vida até 2020. Outras ações como o estímulo:

> à empregabilidade e o desenvolvimento econômico por meio do fortalecimento das relações com os funcionários, clientes, fornecedores e parceiros, além de integrar pequenas e médias empresas (PMEs) aos seus processos. Ao longo de 2017, o Grupo planeja comprar mais de US$ 1 bilhão em produtos e serviços vindos de PMEs de todo o mundo, com o objetivo de beneficiar cerca de cinco mil pequenas empresas em 40 países, sendo que 1.500 devem ser lideradas ou gerenciadas por mulheres (OBSERVATÓRIO ECO, 2017).

A multinacional também mantém ações por meio do Instituto STOP Hunger, uma organização internacional sem fins lucrativos, criada em 1996 por funcionários da empresa. Suas prioridades são focadas no combate a fome e a má nutrição em todo o mundo por meio de programas para redução do desperdício, campanhas para arrecadação de alimento, e a criação de espaços comunitários para cultivo e consumo de alimentos saudáveis (OBSERVATÓRIO ECO, 2017).

A rede de lojas Renner, empresa de capital aberto desde 1967, que compõe o índice de Sustentabilidade Empresarial – ISE da BM&FBOVESPA, possui reconhecimento por sua visão

estratégica sobre o desenvolvimento sustentável. A empresa aposta na transparência publicando dados que seguem as Diretrizes da Global Reporting Initiative (GRI) (EK2, 2017).

Um cruzamento entre dados do anuário M&M e do relatório anual produzido pela Renner permite tangibilizar a sustentabilidade e apresenta como solução inovadora em sustentabilidade medidas que levaram a organização a aumentar a eficiência frente à valorização do dólar, reduzindo 5% dos produtos importados oferecidos em suas lojas. Desta forma, passou a investir na cadeia de fornecedores locais fomento o mercado interno e disponibilizando 12 engenheiros que trabalham utilizando estratégias das ferramentas de *Lean Manufacturing* para ajudar os fornecedores a obter ganhos de eficiência diminuindo custos na fabricação dos seus produtos e aumentando a produtividade, consequentemente, obtendo produtos melhores com preços mais acessíveis que chegam ao consumidor final. Em sustentabilidade, destacam-se por meio da aplicabilidade do *Lean Manufacturing*, a gestão de riscos na cadeia de fornecedores com indicadores, metas e padrões de conformidade, seja em emissões, resíduos, direitos humanos ou trabalhistas (EK2, 2017).

Um exemplo prático é evidenciado na cadeia de produção do jeans, peça que mais gera efeitos negativos pelo consumo intenso de água e energia, uso de produtos químicos, geração de efluentes e que conta com um projeto para a adoção das melhores práticas junto aos fornecedores desde 2013 (EK2, 2017).

A Brasken, maior produtora de reinas termoplásticas das Américas, também atua estrategicamente focada na cadeia produtiva dos fornecedores reduzindo os impactos ambientais das suas produções. Soluções inovadoras para a redução de emissões de gases poluentes e causadores do efeito estufa garantiu à organização o reconhecimento como 29ª no *ranking* do *Carbon Disclosure Program Supply Chain* (maior e mais completo sistema de divulgação ambiental do mundo para empresas e cidades), uma das 3.300 empresas do mundo que mais engajam seus fornecedores (IDEIA SUSTENTÁVEL, 2017).

Ambas empresas, Brasken e Lojas Renner, são demonstrações de que os resultados em sustentabilidade devem envolver toda a cadeia produtiva de seus produtos tendo o engajando, o diálogo e a transparência como estratégicas de atuação para o reconhecimento em sustentabilidade. Mais do que ideias, as ações devem ser consideradas como as diretrizes para alcançar bons resultado em ganhos financeiros, ambientais e de prestígio, uma vez que receberam prêmios e reconhecimentos sobre suas ações.

Na área acadêmica, as pesquisas e reconhecimentos se restringem a pessoas e não a empresas. A USP – Universidade de São Paulo, por exemplo, lançou em 2012 um *hotsite* com o intuito de reunir 1.502 dissertações de mestrado e teses de doutorado defendidas na USP entre junho de 1992 e setembro de 2012 sobre os temas que foram discutidos na Rio+20 em 2012. Os

trabalhos foram organizados em grandes temas como Agenda 21 e governança, biodiversidade, economia verde e mudanças climáticas (ESTADÃO, 2012).

Outra iniciativa que reconheceu estudantes brasileiros de São Paulo e Rio de Janeiro teve como vencedores do concurso *Green Talents – International Forum for High Potentials in Sustainable Development*, promovido pelo Ministério Federal da Educação e Pesquisa da Alemanha (BMBF, na sigla em alemão).

Paulo Tarso Sanches de Oliveira, da Escola de Engenharia de São Carlos (EESC/USP), Larissa Marchiori Pacheco, da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto (Fearp/USP), e Paula de Carvalho Machado Araújo, da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ) foram selecionados como os três entre os 27 cientistas promissores de um total de 550 candidatos de mais de 90 nações com projetos de pesquisa nos segmentos de hidrologia e ciência do solo, energia renovável e agropecuária (AGÊNCIA FAPESP, 2015). Uma ação governamental de reconhecimento e fomento à pesquisa na área da sustentabilidade.

Cidades também lançam programas de reconhecimento sustentável para o fomento da prática. A cidade de Jaguariúna, por exemplo, criou em 2017, por meio do Conselho Municipal de Defesa do Meio Ambiente de Jaguariúna (COMDEMA), em parceria com o Departamento de Agropecuária e Meio Ambiente da Prefeitura do Município de Jaguariúna, o Certificado "Ação Sustentável de 2017 – Construindo uma Jaguariúna Sustentável" que visa reconhecer empresas que promovem ações voltadas à gestão ambientalmente adequada visando construir uma cidade sustentável e atingir os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU – Organização das Nações Unidas (JAGUARIUNA, 2017).

No campo do empreendedorismo, há iniciativas relacionadas às práticas de sustentabilidade, por exemplo, o Prêmio Ozires Silva de Empreendedorismo Sustentável em uma iniciativa do Instituto Superior de Administração e Economia (ISAE) e do Grupo Paranaense de Comunicação (GRPCOM). Em sua 10ª edição, o prêmio reconhece os melhores projetos nas áreas de empreendedorismo e sustentabilidade, que contribuam para o desenvolvimento da sociedade. Os projetos são divididos em quatro categorias (Empreendedorismo Social, Empreendedorismo Ambiental, Empreendedorismo na Educação e Empreendedorismo Econômico) e seis modalidades (Empresarial - Empresa de Micro e Pequeno Porte; Empresa de Médio Porte, Empresa de Médio-Grande e Grande Porte; Acadêmico de Graduação e Pós-Graduação; e Pessoa Física - Plano de Negócio) (ISAEBRASIL, 2017).

Conclusões

A meta é integrar a sustentabilidade com as ações organizacionais. A maior parte das empresas que aparecem nos *rankings mundiais* são multinacionais e de grande porte tendo as estratégias de atuação em sustentabilidade ligadas às diretrizes organizacionais voltadas à me-

lhoria na cadeia produtiva e à sociedade, com projetos de iniciativa própria.

Os modelos de projetos que envolvem a sociedade possuem escopos variáveis. Entretanto, os projetos e ações direcionados aos processos produtivos seguem, em sua maioria, estruturas pré estabelecidas de modelos orientados para a gestão de indicadores o que, consequentemente, servem como modelos para o reconhecimento dos "prêmios em sustentabilidade".

Não há pequenas e micro empresas entre as empresas ranqueadas. As comunicações das próprias organizações se vangloriando de tais prêmios são vastas e estão publicados nos mais diversos veículos de comunicação, tornando-se quase impossível mensurar. Mas, a que se presta tal estrutura de comunicação?

Vislumbra-se assim, uma oportunidade para investir em marketing direto e de consumo e, principalmente, em ações de responsabilidade socioambientiental.

Referências

AGÊNCIA FAPESP. **Brasileiros são premiados em concurso alemão de pesquisas em sustentabilidade**. 2015. Disponível em: <http://agencia.fapesp.br/brasileiros_sao_premiados_em_concurso_alemao_de_pesquisas_em_sustentabilidade/22239/>. Último acesso: 27 de maio de 2017.

AVON. **Instituto Avon**. 2017. Disponível em: <http://www.avon.com.br/aavon/instituto-avon>.Último acesso: 27 de maio de 2017.

CORPORATE KNIGHTS. **2016 Global 100 issue - Top company profile: BMW. 2016**. Disponível em <http://www.corporateknights.com/magazines/2016-global-100-issue/top-company-profile-bmw-14533332/>. Último acesso: 27 de maio de 2017.

CORPORATE KNIGHTS. **2016 Global 100**. 2016. Disponível em: <http://www.corporateknights.com/reports/2016-global-100/>. Último acesso: 27 de maio de 2017.

EK2. **Lojas Renner lidera ranking com visão estratégica sobre o desenvolvimento sustentável**. 18 de agosto de 2016. Disponível em: <http://www.ek2.com.br/destaque-486-lojas-renner-lidera-ranking-visao-estrategica-sobre-desenvolvimento-sustentavel>. Último acesso: 27 de maio de 2017.

ESTADÃO. **USP reúne pesquisas sobre sustentabilidade**. 2012. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/geral,usp-reune-pesquisas-sobre-sustentabilidade-imp-,866336>. Último acesso: 27 de maio de 2017.

EXAME. **Guia de Sustentabilidade**: Inscrições. 2017. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/guia-de-sustentabilidade/inscricoes/2016/como-funciona.shtml>. Últi-

mo acesso: 27 de maio de 2017.

FORBES BRASIL. **Natura chega ao top 20 das companhias mais sustentáveis do mundo**. 2017. Disponível em: <http://www.forbes.com.br/listas/2017/01/natura-chega-ao-top-20-das-companhias-mais-sustentaveis-do-mundo/>. Último acesso: 27 de maio de 2017.

GUATTARI, F. **As três ecologias**. Campinas, SP: Papirus, 1995.

GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE. **Guia de Sustentabilidade 2016**. 2016. Disponível em <http://exame.abril.com.br/edicoes/guia-de-sustentabilidade-2016/>. Último acesso: 27 de maio de 2017.

IDEIAS SUSTENTÁVEIS. **Brasken: primeira empresa brasileira no ranking CDP**. Disponível em: <http://ideiasustentavel.com.br/braskem-primeira-empresa-brasileira-ranking-cdp/>. Último acesso: Último acesso: 27 de maio de 2017.

IMPRENSA. **8º Ranking: As empresas mais sustentáveis segundo a mídia**. Disponível em: <http://www.portalimprensa.com.br/rankingsustentabilidade/8edicao/home.asp>. Último acesso: 27 de maio de 2017.

ISAE BRASIL. **10 Prêmio Ozires Silva de Empreendedorismo Sustentável**. 2017. Disponível em: <http://www.isaebrasil.com.br/premio/>. Último acesso: 27 de maio de 2017.

JAGUARIUNA. **Certificado Ação Sustentável 2017**. 2017. Disponível em: <http://www.jaguariuna.sp.gov.br/atendimento/certificado-acao-sustentavel-2017/>. Último acesso: 27 de maio de 2017.

NETO, Belmiro Ribeiro da Silva. **Comunicação Corporativa e reputação: construção e defesa da imagem favorável**. São Paulo: Saraiva, 2010.

OBSERVATÓRIO ECO. **Sodexo é uma das empresas mais sustentáveis do mundo**. 2017. Disponível em: <http://www.observatorioeco.com.br/index.php/2017/02/sodexo-e-uma-das-empresas-mais-sustentaveis-do-mundo/>. Último acesso: 27 de maio de 2017.

OLIVEIRA, L.R. de; MEDEIROS, R.M.; TERRA, P.B.; QUELHAS, L.G. **Sustentabilidade: da evolução dos conceitos à implementação como estratégia nas organizações**. Revista Produção. v.20, n.1, p-70-89, jan./fev., 2012.Disponível em:< http://www.scielo.br/pdf/prod/v22n1/aop_0007_0245.pdf>. Data de acesso : 20 de maio de 2017.

PR NEWSWIRE. **Pesquisa PR Newswire e Revista Imprensa: as empresas mais sustentáveis segundo a mídia**. 31 de julho de 2012. Disponível em: <http://prnewswire.com.br/pt/Blog/2012/07/31/pesquisa-pr-newswire-e-revista-imprensa-as-empresas-mais-sustentaveis-segundo-a-midia/>. Último acesso: 27 de maio de 2017.

PRÊMIO ODEBRECHT. **Odebrecht na lista das mais sustentáveis**. Disponível em: <http://www.premioodebrecht.com/brasil/noticia/112/odebrecht-na-lista-das-mais-sustentveis>. Último acesso: 27 de maio de 2017.

PRÊMIO ODEBRECHT. O**bjetivos do prêmio Odebrecht para o desenvolvimento sustentável**. Disponível em: <http://www.premioodebrecht.com/brasil/objetivos-premio-odebrecht--para-o-desenvolvimento-sustentavel>. Último acesso: 27 de maio de 2017.

PORTAL EXAME. **As 100 empresas mais sustentáveis do mundo em 2016**. 2016.

http://exame.abril.com.br/negocios/as-100-empresas-mais-sustentaveis-do-mundo-em-2016/ Último acesso: 27 de maio de 2017.

TREVISAN, M. et al. **Uma ação de responsabilidade socioambiental no rodeio internacional**. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO – ENEGEP, 28., 2008, Rio de Janeiro. Anais...

UNILEVER. **Vida Saudável**. 2017. Disponível em: <https://www.unilever.com.br/sustainable-living/>. Último acesso: 27 de maio de 2017.

UNIMED. **Política Nacional de Sustentabilidade**. 2017. Disponível em: <http://www.unimed.coop.br/pct/index.jsp?cd_canal=49146&cd_secao=67921>. Último acesso: 27 de maio de 2017.

VALADÃO, A.F.C.; PANHOCA, L. **Teoria Gaia e a preservação do meio ambiente**. Revista Gestão e Conhecimento, v. 4, n. 2, março/junho 2008. http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/>. Data de acesso: 10 de maio de 2017.

VEIGA, J.E. da. **Sustentabilidade – A legitimação de um novo valor**. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

EPECOM Junior

Mesa 11 – EPECOM Jr. 1

Coordenadora: Prof. Dra. Josefina Tranquilin (Uniso)



Crack como problema social: Análise do programa Profissão Repórter

Natasha Corrêa Amaral (Uniso)[1]
Samuel Araújo dos Santos (Uniso)[2]
Vanessa Maria Corrêa Silva (Uniso)[3]
Walter Alberto de Luca (Uniso)[4]

[1] Graduanda em Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo pela Universidade de Sorocaba

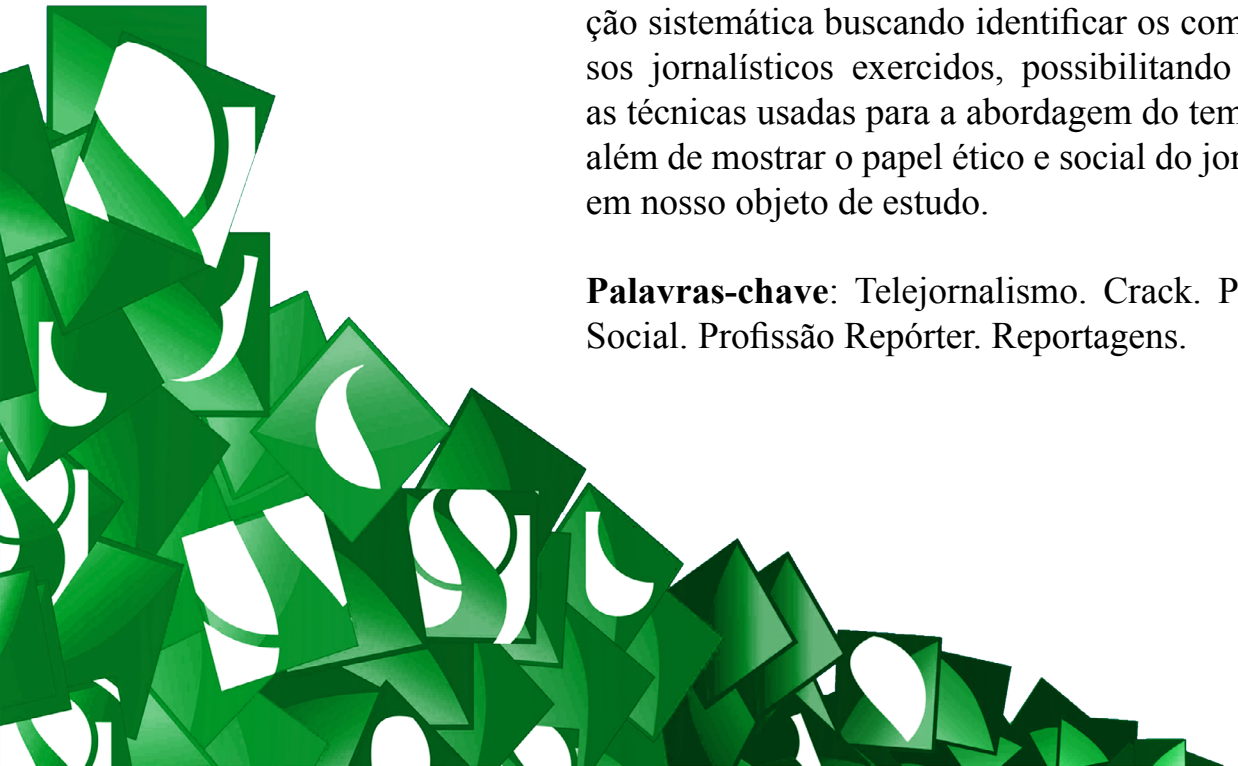
[2] Graduando em Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo pela Universidade de Sorocaba

[3] Graduanda em Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo pela Universidade de Sorocaba.

[4] Docente do Curso de Jornalismo da Universidade de Sorocaba. email: walter.luca@prof.uniso.br

Resumo: Este artigo apresenta a análise da cobertura jornalística de três edições do programa Profissão Repórter ao abordar de forma aprofundada o problema social causado pelo uso do crack, exibidos em 2010, 2011 e 2015. A partir do problema: "Quais os papéis jornalísticos exercidos nos episódios escolhidos do programa Profissão Repórter?", apuramos a maneira que o programa produziu suas reportagens. A metodologia aplicada na pesquisa foi a observação sistemática buscando identificar os compromissos jornalísticos exercidos, possibilitando apontar as técnicas usadas para a abordagem do tema crack, além de mostrar o papel ético e social do jornalismo em nosso objeto de estudo.

Palavras-chave: Telejornalismo. Crack. Problema Social. Profissão Repórter. Reportagens.



Natasha Corrêa Amaral
Samuel Araújo dos Santos
Vanessa Maria Corrêa Silva
Walter Alberto de Luca

1. Introdução

O primeiro caso de uso do crack no Brasil foi registrado no ano de 1989 em São Paulo. O crack é considerado um problema grave no país. Cerca de 10 pedras por dia são consumidas por usuário fora das capitais; nas capitais, o número é de 16 pedras[1].

Em 2012, um estudo feito pelo Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia para Políticas Públicas do Álcool e Drogas (INPAD), em parceria com a Universidade de São Paulo, mostrou que cerca de 490 mil pessoas da cidade de São Paulo afirmaram terem usado crack pelo menos uma vez na vida. (INPAD, 2012)

"Cracolândia" é uma denominação popular para regiões – geralmente em áreas centrais das grandes cidades – onde há uma aglomeração de usuários de drogas e tráfico. No artigo científico "Cracolândia: Hiper-realidade social, droga e igualdade", Carneiro define o termo como: "Trata-se de uma cidade cheia de habitantes sem pertença, identificados sob a sigla de usuários do Crack".

Fomos inspirados a estudar três episódios do programa Profissão Repórter. O motivo da escolha se deu pela abordagem sobre o tema de forma dedicada, mostrando o submundo das drogas e o dia a dia na Cracolândia. E também, para saber, de fato, como essas edições abordaram a realidade dos usuários da droga e seus familiares.

Os programas escolhidos são de 2010, 2011 e 2015. O primeiro foi "Cracolândia", exibido em 16 de novembro de 2010, o programa de 2011, exibido em 19 de julho, com o tema "Jovens e Drogas" e o último programa analisado foi "Redução gradual do uso de drogas tem mais efeito que abstinência", transmitido no dia 23 de junho de 2015.

Este trabalho teve como ponto de partida o seguinte problema: Quais os papéis jornalísticos exercidos nos episódios escolhidos do programa Profissão Repórter?

Para a realização desta pesquisa, traçamos hipóteses a serem comprovadas no decorrer do trabalho. São elas: o programa "Profissão Repórter", da Globo, mostra, através das suas imagens, o sofrimento das famílias dos usuários de crack. O programa traz o drama de ex-usuários que hoje vivem integrados à sociedade. Por meio da abordagem de suas fontes consegue mostrar problemas gerados pelo uso do crack. O programa cumpre o papel jornalístico de mostrar todos os lados possíveis da informação. A passagem dos repórteres é responsável por trazer conteúdos significativos para o complemento da informação. O enquadramento da câmera referente aos usuários de crack cria estereótipos relacionados à aparência deles. As repetições de perguntas feitas pelos repórteres induziram os entrevistados a afirmarem algumas de suas respostas.

Como objetivo geral, o estudo procura identificar os compromissos jornalísticos nas re-

1 Dados retirados da reportagem multimídia especial sobre crack do Jornal Estadão (publicado em 2014)

portagens escolhidas do programa "Profissão Repórter" com usuários de crack e as técnicas usadas para abordagem.

Como objetivos específicos, o trabalho se propôs a: identificar por meio de imagens e textos, como as reportagens foram estruturadas e qual abordagem jornalística usada; verificar se a maneira como o programa divulga a imagem das fontes, é levada em conta a questão socioeconômica; apurar os ângulos, planos e efeitos gráficos utilizados durante a gravação dos três episódios; identificar a forma como foi feita uma denúncia ou prestação de serviço; analisar os tipos de fontes escolhidas para dar maior profundidade e causar impacto ao assunto junto ao telespectador; identificar as técnicas jornalísticas usadas na realização de cada entrevista; observar se na cobertura jornalística do programa está presente a ética e o compromisso do jornalismo em mostrar todos os lados possíveis da notícia.

A escolha pelos três episódios do Profissão Repórter justifica-se pelo interesse em saber se essas produções obedeceram a formatos e regras próprias do jornalismo ao se tratar de um tema polêmico e pouco aprofundado pelos outros meios de comunicação.

Com a proposta de analisar e explorar o objeto de estudo, fizemos uma pesquisa bibliográfica para buscar teóricos e especialistas de referência que ampliaram o nosso conhecimento para termos como ponto inicial da monografia.

O primeiro passo foi a elaboração do projeto de pesquisa, seguindo orientações do livro "Como Elaborar Projetos de Pesquisa", de Antônio Carlos Gil (2002).

Durante toda a pesquisa, usamos referências como Szpaonkopf (2013), Lage (2001), Kotscho (2000), Dines (1986) e Barros Filho (1995).

Além disso, uma pesquisa exploratória foi feita para levantar dados sobre o tema "Crack", com a leitura de artigos relacionados ao assunto, uma reportagem especial elaborada pelo Jornal Estadão (2012), e dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) sobre a população de rua, entre outros referenciais.

O método de pesquisa empírica aplicado foi o de observação sistemática, para avaliar textos, técnicas e imagens usadas no objeto de estudo escolhido.

2. Recursos narrativos e técnicas jornalísticas

Dentre as técnicas jornalísticas empregadas durante a execução de uma reportagem ou durante uma entrevista é comum que o repórter tenha um contato direto com a fonte abordada. Nilson Lage afirma que "A proximidade física permite uma aferição de resposta – um feedback – rápida, visual e auditiva, corriqueira, a que nos acostumamos desde peque-nos e que nos dá maior confiança" (Lage, 2001, p.79).

A abordagem do telejornalismo está diretamente relacionada à construção de conhecimento e informação do receptor sobre determinado tema. Sendo assim, as imagens de violência podem ou não influenciar no comportamento dos telespectadores, ou seja, elas podem deixar alguns chocados, comovidos ou preocupados, enquanto outros podem assistir como se nada demais estivesse acontecendo.

> Além de informar, o telejornal atende à meta de vender notícias, é sustentado pela credibilidade que o público lhe devota e pelos patrocinadores que o escolhem. Dessa forma, os índices de audiência são fundamentais no controle da captação do público e no fornecimento de referências que servirão, entre outros objetivos, para indicar a base de preço a ser cobrada dos patrocinadores. (SZPACENKOPF, 2003, p.336)

Conforme Lage (2001) o repórter deve fazer uma pesquisa antes da entrevista, mas "é engano imaginar que a prévia de um questionário viabiliza uma boa entrevista: ela depende da maneira como é conduzida" (Lage, 2001, p.80). É crucial então perguntar sobre a resposta como é de comum acordo que as pessoas respondem com mais clareza o que elas conhecem, segundo Lage.

De acordo com Correia (2005 apud MARROQUIM, 2010), O jornalismo faz com que a realidade possa se tornar familiar e reconhecida de forma infinita transitando entre a real e o meio particular em que o receptor adere à mensagem

Já para Alfredo Vizeu (2002), o telejornalismo é diferente do jornalismo impresso por não apresentar a informação de forma que o telespectador possa escolher o que quer saber. Isso é impossibilitado devido o fazer jornalístico na televisão selecionar o assunto a ser informado.

Havendo então uma instantaneidade no telejornalismo, "Não basta "dar" uma notícia. É preciso trazer para o telespectador o último desdobramento e a mais recente implicação do fato veiculado no telejornal" (SQUIRRA, 2004, p.102).

Referente às técnicas de captação das imagens para uma reportagem, os cinegrafistas devem se atentar a configurar questões básicas da câmera para que não haja riscos, como a imagem ficar excessivamente iluminada, escura ou, até mesmo, sem foco (MARTINS, 2010 apud XAVIER e RODRIGUES, 2013).

A participação do repórter na pesquisa do tema abre uma possibilidade de dar sugestões sobre a linha que ele quer seguir sobre o assunto. Com isso, a reportagem especial não tem como objetivo finalizar um determinado tema, mas abrir uma gama ainda maior de informação para que o receptor da notícia possa tirar suas próprias conclusões como afirma Carvalho (2010).

Bistane e Bacelar (2005) definem a passagem do repórter[2] como modo mais explicativo

2 Momento em que o repórter aparece em uma reportagem para explicar a informação a ser pas-

de informação destacando ou descrevendo determinado momento, objeto ou ocasião. Isso oferece maior facilidade na interpretação de acordo com elas. Já Carvalho (2010) destaca esse momento como o que mais chama a atenção do telespectador, pois o mesmo sabe que na aparição do repórter é a informação principal.

3. Teorias do jornalismo

Aqui mostramos a Hipótese do Agenda-Setting e a Teoria de Gatekeeper, além de abordar os principais cuidados com os princípios éticos da comunicação dentro do jornalismo, mostrando os principais papéis a serem cumpridos e, em sequência, as éticas.

Decidimos pesquisar teorias que dizem respeito da escolha de uma informação para entender o contexto dos jornais e telejornais. Para Clóvis de Barros Filho (1995) não é a sociedade que escolhe seus assuntos a serem discutidos, mas as mídias. Neste pensamento o autor afirma que os temas noticiados pelos jornais, telejornais, revistas e afins são escolhidos a partir da preferência do veículo.

Neste contexto, dentre as hipóteses e teorias do jornalismo, há uma que se destaca conhecida como Hipótese do Agenda-Setting ou Teoria do Agendamento.

Castro (2011) diz que essa teoria foi inicialmente estudada por Maxwell McCombs e Donald Shaw, dois norte-americanos. Castro ainda afirma que o estudo dessa hipótese mostra que se a notícia for transmitida de determinada maneira, isso fará com que o receptor possa ser influenciado.

Ao estipular e apresentar uma sequência de notícias que geram opinião e uma discussão atual na sociedade, o jornalismo tem o poder de influenciar a percepção dos indivíduos referente ao contexto social em que vivem. (WOLF, 2005).

Wolf (2005) aplica neste contexto outra teoria que é conhecida como Gatekeeper. Ele explica que esse termo surgiu por Kurt Lewin em 1947 através de um estudo sobre as dinâmicas que agem no interior dos grupos sociais. Para o autor os fatos noticiados passam por um fluxo de escolha que variam de pessoal à decisão de um grupo que, neste caso, tem o poder para decidir o que será noticiado.

Já Traquina (2005) explica que a Teoria do Gatekeeper faz com que, durante o processo de produção de uma informação, todos os fatos obtidos passem por "portões" ou "porteiros" que, em sua base ideológica alinhada à de um veículo de comunicação, escolhem se determinada notícia entrará ou não. Com isso, essas duas teorias servirão como base para análise das reportagens do Profissão Repórter, para comprovar se há ou não uma decisão sobre o que é informado e como isso é feito através das imagens e textos.

sada

No livro "O papel do jornal, uma releitura", o autor Alberto Dines (1986) destaca que o jornalismo é a busca por circunstância. A comunicação faz parte da condição humana.

Ele afirma que todo jornalista precisa ter tempo e que é preciso ter noção do tempo para completar cada edição do jornal, programa, revista etc. E é necessário incorporar essa periodicidade.

De acordo com Dines (1986), o repórter precisa ser paciente, embasar toda informação nova com complementação e deve sempre se perguntar como será feita a próxima edição para que seja melhor do que a anterior.

Dines orienta que quando o repórter chegar à conclusão de que não há mais nada a se fazer para complementar a edição, é preciso refazer ou passar por um momento de reestimulo, podendo-se chamar de reciclagem.

Alberto Dines (1986) também aponta que o repórter deve estar motivado para entender a arte da entrevista, que é necessário se ligar ao entrevistado, para que, no momento da entrevista, os recursos aumentem tanto para memorizar, quanto para surgir novas questões e ideia. É preciso que o jornalista se engaje.

Segundo Dines (1986), quanto mais o repórter se envolver intelectualmente, melhor será o aproveitamento da mensagem. "O papel do jornal é a sua valorização constante" (DINES, 1986, p.75).

A TV possui uma grande responsabilidade e é a polarizadora da atenção. Ela pode ser um estímulo cultural, ou oferecer uma reticência intelectual. Uma informação só consegue atrair atenção do telespectador se contiver os seguintes elementos: a interligação com outros fatos; a incorporação do fato; sua projeção para o futuro etc. (DINES, 1986)

Para Dines (1986), ter um bom material é o repórter deixar sua presença ativa. E nos depoimentos coletados, não pender apenas para o lado emocional. E aconselha o jornalista a jamais deixar de ter o compromisso com a verdade, para poder manter o jornal ou veículo em que trabalha sempre mais prestigiado e aceito.

Barros Filho (1995) identifica referências clássicas que todo jornalista deve cumprir. Sendo assim, destacamos as principais éticas citadas pelo autor para contribuir com a nossa revisão de literatura. Para o autor, "comunicar, nesse sentido, significa compartilhar conteúdos de consciência. Compartilhar equivale pôr à disposição do outro e dos outros, o que se tem". (BARROS FILHO, 1995, p.12)

O autor destaca que o repórter precisa usar técnicas para descrever o real e não se esquecer de ser objetivo ao transmitir a informação, e por mais que não exista a credibilidade em um jornal ou veículo de comunicação que preste serviço, a objetividade deve ser sempre aparente.

Os jornalistas devem denunciar os obstáculos relativos ao fato. A notícia faz referência ao externo, por isso os textos dos jornalistas devem sempre se referir a um fato. O jornalista deve criar ou encontrar personagens para noticiar esses fatos, segundo Barros Filho (1995).

Ele destaca que a construção da notícia faz com que o jornalista selecione o que de fato irá representar a informação, mas é importante lembrar que a regra não é manipular ou enganar. E que a informação pode ser transmitida por comunicação não verbal e os códigos linguísticos servem para reforçar, negar ou alterar a mensagem que foi transmitida.

"Quando o apresentador de um jornal televisivo sorri após transmitir uma informação, também está codificando uma mensagem" (BARROS; FILHO, 1995, p.68).

Finalizamos essa parte em que abordamos as duas teorias do jornalismo, o papel do jornal e a ética jornalística através do autor Clóvis de Barros Filho. Na sequência entraremos nas funções sociais do jornalista.

3.1.Função social

É função social do jornalismo a construção da informação, prestação de serviços, a objetividade e a verdadeira descrição dos acontecimentos. O jornalismo deve intermediar a cobrança do poder público, por meio de recursos narrativos descrever o correspondente à realidade auxiliando na formação de opinião do receptor.

> A opinião nasce do conhecimento de fatos e situações, que o receptor confronta com uma ideologia. Esta ideologia resulta, por sua vez, de crenças e anseios individuais que, traduzidos em códigos, programas e ações grupais, vão resultar em cultura. O jornalismo traz a essa cultura grupal não só a atualidade dela própria como a alienígena, com vistas a esclarecê-la de modo a que a opinião se manifeste publicamente, dinamizando a atividade coletiva no sentido do progresso, da paz e da ordem social. Em resumo, o jornalismo tem como objetivo a promoção do bem comum. (BELTRÃO, 1976, p.14,)

A mídia não age somente como noticiadora, mas também como educadora, mostrando o que a sociedade desconhece e apontando possíveis consequências. Exercendo ainda o "contra poder", abrindo espaço à crítica e ao compromisso público. O programa Profissão Repórter teve início em 2006 como um especial do programa Globo Repórter sobre o trânsito em São Paulo. Já em maio do mesmo ano o programa começou a ser exibido todos os domingos como um quadro do Fantástico, que contabilizou 43 reportagens e teve uma duração, como quadro, até o fim de 2007.

A partir de junho de 2008, o Profissão Repórter estreou como um programa trazendo como primeiro tema de abordagem "os brasileiros que vivem isolados em uma comunidade no Ceará, no arquipélago de Abrolhos e em uma aldeia indígena em Rondônia".

Desde junho de 2006 até dezembro de 2016, o programa já exibiu 306 reportagens de autoria própria, sendo que, em média, cada reportagem dura entre 25 e 35 minutos. Ao todo, foram 15 programas sobre drogas, sendo que 12 são a respeito de drogas ilícitas como crack e três sobre alcoolismo. Sendo que em 2016 nenhum programa sobre drogas foi exibido.

Os princípios editoriais do programa seguem as normas da emissora, com atributos em relação à qualidade da informação: a isenção; a correção; a agilidade. Os jornalistas devem agir diante das fontes, com respeito e transparência; ao público, sem sensacionalismo, mudança da realidade e a não exploração de sentimentos com objetivo da atração da audiência. Em relação aos colegas de trabalho, os jornalistas do programa, por sua vez da Globo, devem ter espírito de colaboração e saber que da responsabilidade pela qualidade do trabalho feito pela equipe de acordo com os princípios editoriais que são encontrados na página do Profissão Repórter no portal G1.

O programa desde o seu início tem como principal objetivo mostrar os desafios da rotina dos repórteres durante a cobertura de um determinado assunto ou fato. Mostra ao telespectador todos os processos de produção da reportagem, reunião de pauta, passando pelas fases de apuração, entrevistas e gravação, mostrando os "diferentes ângulos da notícia".

Para entender melhor sobre a droga abordada como tema principal dentro do nosso objeto de estudo, a partir daqui, procuramos explicar e esclarecer algumas dúvidas sobre o crack e a Cracolândia.

De acordo com a Organização Mundial da Saúde, droga é qualquer substância que tem a propriedade de produzir alterações no funcionamento dos sistemas dos usuários. A situação de vulnerabilidade social contribui para a disseminação da droga.

O crack é a cocaína em forma de pedra. Para chegar a este estado, passa por processos de mistura com outras substâncias como bicarbonato de cálcio, talco, pó de vidro, pó de mármore e até fezes de animais.

Silva, Frazão, Bezerra e Araujo (2012) mostram que a faixa etária dos usuários de crack é entre 15 e 25 anos, predominantemente do sexo masculino, com baixa escolaridade, geralmente desempregados, da cor negra ou parda e usuários de outras substâncias psicoativas.

A condição de rua dos usuários da droga é considerada uma consequência do uso abusivo do crack, sendo assim, essa condição em que vivem se torna parte de um problema social.

O artigo de Silva, Frazão, Bezerra e Araujo mostra que a droga não é o fator principal, mas sim o impacto causado na vida do usuário que é influenciado pela condição histórica e social em que o mesmo se insere. E que a predominância do uso do crack não só é um problema social como também um problema grave de saúde pública.

O primeiro caso de uso dessa substância química no Brasil foi registrado no final da década de 80 em São Paulo. De acordo com uma reportagem multimídia especial sobre o crack, produzida pelo jornal Estadão (2014), cerca de 10 pedras por dia são consumidas por usuário fora das capitais; nas capitais, o número é de 16 pedras.

De acordo com Raupp e Adorno (2011), o crack é uma droga derivada da pasta da coca e surgiu no Brasil no fim da década 1988 em bairros da periferia da cidade de São Paulo. No entanto, o uso já era comum nos EUA em 1980.

Entre 1995 e 1997, segundo Raupp e Adorno (2011), o uso e a busca pelo crack tiveram um aumento significativo perante as demais drogas crescendo em 5,2% o número de usuários.

Oliveira e Nappo (2008) afirmam que os usuários de crack sentem os extremos dos sentimentos após consumir a droga, vivendo uma sensação de bem-estar que é seguida por sensações que levam o indivíduo à depressão e paranoia após o uso.

> Os efeitos ditos negativos (alucinações; delírios; fissura– desejo incontrolável de repetir o uso; sensação de depressão e arrependimento) são comumente associados a sensações de perseguição (paranoia), despertando intenso medo e angústia no usuário e estimulando-lhe adoção de comportamentos repetidos e atípicos que aliviem essa condição: abrir e fechar portas e janelas; apagar e acender luzes; buscar incessantemente por restos de crack que possam ter caído no ambiente de uso; entre outros. (OLIVEIRA; NAPPO, 2008)

Segundo Guimarães, Santos, Freitas e Araujo (2008), no artigo "Perfil do usuário de crack e fatores relacionados à criminalidade em unidade de internação para desintoxicação no Hospital Psiquiátrico São Pedro de Porto Alegre (RS)", a idade inicial no consumo de crack é entre 16 e 24 anos em 70% dos casos estudados. Entre adolescentes e adultos. Os adolescentes estão sujeitos a uma exposição maior ao risco do uso de crack devido aos efeitos negativos relacionados ao raciocínio e aptidão física que a droga oferece.

Um estudo feito pelo Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia para Políticas Públicas do Álcool e Drogas (INPAD), em parceria com a Universidade de São Paulo, em 2012, mostrou que cerca de 490 mil pessoas da cidade de São Paulo afirmaram que já usaram o crack pelo menos uma vez na vida.

4. Profissão Repórter

O programa Profissão Repórter teve início em 2006 como um especial do programa Globo Repórter sobre o trânsito em São Paulo. Já em maio do mesmo ano o programa começou a ser exibido todos os domingos como um quadro do Fantástico, que contabilizou 43 reportagens e teve uma duração, como quadro, até o fim de 2007.

A partir de junho de 2008, o Profissão Repórter estreou como um programa trazendo como primeiro tema de abordagem "os brasileiros que vivem isolados em uma comunidade no Ceará, no arquipélago de Abrolhos e em uma aldeia indígena em Rondônia".

Desde junho de 2006 até dezembro de 2016, o programa já exibiu 306 reportagens de autoria própria, sendo que, em média, cada reportagem dura entre 25 e 35 minutos. Ao todo, foram 15 programas sobre drogas, sendo que 12 são a respeito de drogas ilícitas como crack e três sobre alcoolismo. Sendo que em 2016 nenhum programa sobre drogas foi exibido.

Os princípios editoriais do programa seguem as normas da emissora, com atributos em relação à qualidade da informação: a isenção; a correção; a agilidade. Os jornalistas devem agir diante das fontes, com respeito e transparência; ao público, sem sensacionalismo, mudança da realidade e a não exploração de sentimentos com objetivo da atração da audiência. Em relação aos colegas de trabalho, os jornalistas do programa, por sua vez da Globo, devem ter espírito de colaboração e saber que da responsabilidade pela qualidade do trabalho feito pela equipe de acordo com os princípios editoriais que são encontrados na página do Profissão Repórter no portal G1.

O programa desde o seu início tem como principal objetivo mostrar os desafios da rotina dos repórteres durante a cobertura de um determinado assunto ou fato. Mostra ao telespectador todos os processos de produção da reportagem, reunião de pauta, passando pelas fases de apuração, entrevistas e gravação, mostrando os "diferentes ângulos da notícia".

5. População e desigualdade social

O programa Profissão Repórter teve início em 2006 como um especial do programa Globo Repórter sobre o trânsito em São Paulo. Já em maio do mesmo ano o programa começou a ser exibido todos os domingos como um quadro do Fantástico, que contabilizou 43 reportagens e teve uma duração, como quadro, até o fim de 2007.

A partir de junho de 2008, o Profissão Repórter estreou como um programa trazendo como primeiro tema de abordagem "os brasileiros que vivem isolados em uma comunidade no Ceará, no arquipélago de Abrolhos e em uma aldeia indígena em Rondônia".

Desde junho de 2006 até dezembro de 2016, o programa já exibiu 306 reportagens de autoria própria, sendo que, em média, cada reportagem dura entre 25 e 35 minutos. Ao todo, foram 15 programas sobre drogas, sendo que 12 são a respeito de drogas ilícitas como crack e três sobre alcoolismo. Sendo que em 2016 nenhum programa sobre drogas foi exibido.

Os princípios editoriais do programa seguem as normas da emissora, com atributos em relação à qualidade da informação: a isenção; a correção; a agilidade. Os jornalistas devem agir diante das fontes, com respeito e transparência; ao público, sem sensacionalismo, mudança da

realidade e a não exploração de sentimentos com objetivo da atração da audiência. Em relação aos colegas de trabalho, os jornalistas do programa, por sua vez da Globo, devem ter espírito de colaboração e saber que da responsabilidade pela qualidade do trabalho feito pela equipe de acordo com os princípios editoriais que são encontrados na página do Profissão Repórter no portal G1.

O programa desde o seu início tem como principal objetivo mostrar os desafios da rotina dos repórteres durante a cobertura de um determinado assunto ou fato. Mostra ao telespectador todos os processos de produção da reportagem, reunião de pauta, passando pelas fases de apuração, entrevistas e gravação, mostrando os "diferentes ângulos da notícia".

Segundo dados de projeção demográfica de 2017 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostram que a população brasileira está formada por mais de 207 milhões de pessoas. Em São Paulo a estimativa de residentes em 2016 era de 12 milhões de habitantes. A Prefeitura de São Paulo disponibiliza alguns dados estatísticos sobre a população da cidade, inclusive relacionados a questões sociais. Em pesquisa realizada, em 2015, pela Secretaria de Assistência de Desenvolvimento Social, quase oito mil pessoas moravam na rua, o que expõe as mesmas a situações de risco como a entrada no submundo das drogas.

O álcool e os entorpecentes fazem parte da realidade da marginalidade das ruas, muitas vezes como alternativa de diminuir o frio e a fome ou na intenção da integração entre os grupos que compartilham das mesmas dificuldades.

> O poder público precisa idealizar suas políticas públicas na intenção de extinguir a pobreza, pois se percebe que as atenções, hoje voltadas à família, são extremamente conservadoras, inerciais, só justificáveis no contexto da cultura tutelar dominante. (CARVALHO, 1995)

O estudo realizado pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE) em 2010, apontou que 74%dos moradores de rua de São Paulo entrevistados pela pesquisa assumiram que faziam uso de álcool, drogas ou ambos. O índice entre pessoas de 18 a 30 anos, sobe para o número de 80% que assumiram fazer uso das substâncias citadas.

A FIPE divulgou na mesma pesquisa que quase metade da população de rua de São Paulo não possui documentos. No levantamento de dados, um em cada quatro vive em situação de rua há mais de dez anos.

Castel (1997, p. 28-29) define moradores de rua como "sobrantes", pessoas comuns, mas inválidas pelas circunstâncias, como a concorrência e redução de oportunidades de emprego, fatores que constituem a situação atual, na qual não há mais lugar para todos na sociedade.

O tratamento com a planta Iboga e os três projetos sociais citados nas reportagens ob-

servadas do programa Profissão Repórter, são eles: De Braços Abertos, Projeto Axé e Atenção Urbana.

O projeto Atenção Urbana surgiu em maio de 2009 para realizar atendimento às pessoas em situação de rua, era financiado pela Prefeitura de São Paulo e chegou ao fim em dezembro de 2012.

Os objetivos do projeto eram criar vínculo com os moradores de rua para possibilitar a reintegração familiar, dar apoio psicossocial, cultural, jurídico, de saúde, de participação social/política e de educação. E o principal intuito era melhorar a qualidade de vida dessas pessoas de modo com que favorecesse a saída das ruas para a inclusão na sociedade.

Implantado, em janeiro de 2014, pela gestão Fernando Haddad na Prefeitura de São Paulo, o programa De Braços Abertos atendeu cerca de 120 usuários de crack contabilizados até setembro daquele ano.

O principal enfoque do projeto era incentivar o usuário de crack a reduzir o consumo e aumentar a própria autonomia e questionar a segurança e saúde pública dos cidadãos.

Além disso, os objetivos do programa eram implantar ações que integrassem os assistidos nas áreas de assistência social, saúde, direitos humanos e trabalho. Fornecendo moradia e emprego, além de estimular o apoio da sociedade, obteve resultados de redução do uso de drogas e a diminuição do número de crimes violentos pela região da Cracolândia.

Segundo a pesquisa realizada pela Rede Brasil Atual (RDA), de todos os beneficiários que responderam o questionário, 88% afirmaram ter reduzido o uso de crack; 83% estão em tratamento de saúde; 53% recuperaram o contato familiar; 64% aderiram às frentes de trabalho; e 83% não possuíam documentação e tiraram após entrar no programa. (Dados retirados do site RDA)

Em setembro de 2016, o programa totalizou 416 beneficiários ativos, e foi cortado, em 2017, pelo prefeito da cidade de São Paulo, João Dória.

O Projeto Axé é uma Organização Não Governamental (ONG) e foi criado em 1990 por Cesare de Florio La Rocca após a fundação do Estatuto da Criança e do Adolescente com o intuito de atender crianças nas áreas da educação, arte e defesa de direitos de crianças, adolescentes e jovens em situação de vulnerabilidade social, em especial os que vivem em situação de rua e que se tornam usuárias de crack na capital da Bahia, Salvador.

O Projeto Axé conta com uma parceria do Criança Esperança desde 2007, que faz doações em dinheiro para ajudar no custeio de despesas de recursos humanos, alimentos e bolsa-auxílio para as crianças atendidas.

De acordo com Schenberg, Rasmussen, Comis e Xavier (2005), Iboga é uma raiz de origem africana, encontrada nas regiões do Congo e do Gabão. É uma planta usada em rituais religiosos de diversas tribos locais. O extrato dessas raízes é chamado de Ibogaína e é capaz de antagonizar os desejos e interromper, em 72% dos casos, a dependência de cocaína, crack e outros vícios.

Conforme a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), a substância Ibogaína é proibida em comercialização como medicamento pelo fato de não ter sido avaliada e nem comprovada pela Anvisa de que o derivado seja benéfico ao tratamento com dependentes químicos. A importação da planta para o Brasil só é permitida nos casos de realização de pesquisas clínicas, conforme descrito no Art. 5º da RDC 204/2006, que diz: "Ficam proibidas a importação e comercialização de insumos farmacêuticos destinados à fabricação de medicamentos que ainda não tiverem a sua eficácia terapêutica avaliada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Parágrafo único. Excetuar do disposto do caput deste artigo a utilização com a estrita finalidade de pesquisas e trabalhos médicos e científicos".

6. Considerações Finais

Para estruturar este trabalho, utilizamos como métodos a pesquisa exploratória e bibliográfica. E o método de pesquisa empírica aplicado foi o de observação sistemática, a fim de avaliar textos, técnicas e imagens usadas no objeto de estudo escolhido.

Nossa pesquisa não teve o intuito de comprovar ou descobrir algo cientificamente novo, e sim trazer uma reflexão da abordagem jornalística de um programa que é nacionalmente conhecido e conceituado, em cima de um tema polêmico e pouco aprofundado pelos veículos de comunicação.

A experiência foi fundamental para nos dar conhecimento de como produzir um trabalho com metodologia científica, reforçando os conceitos éticos e funções do jornalismo.

Referências

BARROS FILHO, C. Ética na comunicação: da informação ao receptor. SP: Moderna, 1995.

BELTRÃO, L. **Jornalismo interpretativo**: filosofia e técnica. Vol. 7. Porto Alegre: Sulina, 1976.

BISTANE, L.; BACELLAR, L. **Jornalismo de TV**. SP: Editora Contexto, 2005.

CASTRO, D T. A hipótese do agenda-setting: histórico e integração de conceitos. **Caderno Seminal Digital**, Ano 17, nº 15, V. 15 (Jan.- Jul/2011).

CASTEL, R. **As transformações da questão social**. Desigualdade e a questão social. São

Paulo: EDUC, 1997.

CARVALHO, F.; DIAMANTE, A. **Reportagem na TV:** como fazer, como produzir, como editar. SP: Editora Contexto, 2010.

DINES, A. **O papel do jornal:** uma releitura. Vol. 15. SP: Summus Editorial, 1986.

GUIMARÃES, C.F.; SANTOS, D.V.V. FREITAS, R.C. ARAUJO, R.B. Perfil do usuário de crack e fatores relacionados à criminalidade em unidade de internação para desintoxicação no Hospital Psiquiátrico São Pedro de Porto Alegre (RS). **Revista Psiquiatria.** Vol.30, No.2, Porto Alegre, Mai/Ago, 2008.

IBGE, 2013. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/in-dex.html. Acesso em 07/05/2017.

KOTSCHO, R. **A prática da reportagem**. 4. ed. São Paulo: Ática, 2000.

LAGE, N. **A reportagem**. SP: Editora Record, 2001.

MARROQUIM, R. **Jornalismo e construção social da realidade:** o despertar do acontecimento e a composição da notícia. In XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010. Caxias do Sul/RS. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1837-1.pdf. Acesso em 29 mar. 2017.

NOSSA EQUIPE. **Profissionais que fazem parte da equipe do Profissão repórter**. Disponível em: http://g1.globo.com/profissao-reporter/noticia/2010/04/nossa-equipe.html. Acesso em 07 mar. 2017.

OLIVEIRA, L.G. NAPPO, S.AP. Caracterização da cultura de crack na cidade de São Paulo: padrão de uso controlado. **Revista Saúde Pública,** 2008.

PROFISSÃO REPÓRTER. **Curiosidades**.Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/programasjornalisticos/profissao-reporter/curiosidades.htm>. Acesso em 30 mar. 2017

RAUPP, L. ADORNO, R.C.F. Circuitos de uso de crack na região central da cidade de São Paulo (SP, Brasil)**. Ciência & Saúde Coletiva**, 16(5): 2613-2622, 2011.

SOCIEDADE AMIGA E ESPORTIVA DO JARDIM COPACABANA. **O Projeto Atenção Urbana**. Disponível em: <http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/chamadas/Casos%20de%20sucesso_1265124365.pdf>. Acesso em 04 abr. 2017.

SQUIRRA, S. **Aprender telejornalismo produção e técnica**. SP: Editora Brasiliense, 2004.

SZPACENKOPF, M. I. O. **O olhar do poder:** a montagem branca e a violência no espetáculo

telejornal. SP: Editora Record, 2003.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo:** Por que as notícias são como são. Florianópolis: Insular. 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa.** SP: Martins Fontes, 2005.

XAVIER, A.; RODRIGUES, L. **Técnicas e Práticas para elaborar reportagens telejornalísticas**. In: XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte. 2013, Manaus. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/ anais/norte2013/resumos/R34-0170-1.pdf>. Acesso em 29 mar. 2017.

A mudança na forma de apresentação do Tem Notícias 1ª Edição Sorocaba

Álisson Felipe Batista (Uniso)[1]
Felipe Proença Corrêa (Uniso)[2]
Fernanda Maria Leme (Uniso)[3]
Gabriel Teixeira Morelli (Uniso)[4]
Matheus Ribeiro Dias (Uniso)[5]
Walter Alberto de Luca (Uniso)[6]

[1 2 3 4 5] Graduando em Comunicação Social-Habilitação em Jornalismo pela Universidade de Sorocaba

[6] Docente do Curso de Jornalismo da Universidade de Sorocaba. e-mail walter.luca@prof.uniso.br

Resumo: O objetivo deste trabalho são as inovações na forma de apresentação do Tem Notícias 1ª Edição Sorocaba nos anos de 2013 e 2016, com o objetivo de compreender que fatos ocasionaram as mudanças e quais foram elas. Portanto, foi necessária uma observação sistemática dos recursos de edição que constituem o telejornal como links, offs, sonoras, imagens, passagens e apresentação dos âncoras, em edições no site G1 Sorocaba/Jundiaí. Escolhemos algumas datas comemorativas para analisar, além da metodologia de entrevista semiaberta. Houve necessidade de entender os novos conceitos de linguagem e as transições ocorridas no telejornalismo para confrontar as hipóteses iniciais. As mudanças tecnológicas também têm provocado novas linguagens e novas formas de receber as informações.

Palavras-chave: Telejornalismo. Linguagens Jornalística. TV TEM.

1. Introdução

Neste artigo, analisamos as mudanças na forma de apresentação do Tem Notícias 1ª Edição Sorocaba com o objetivo de compreender o fato que as ocasionaram e quais foram elas. Para isso, tomamos como base as edições de datas comemorativas (Carnaval, Páscoa, Dia dos Namorados, Dia das Crianças, aniversário de Sorocaba e Natal) em 2013, antes das mudanças, e em 2016, depois das mudanças.

O jornal da TV TEM Sorocaba 1ª Edição é exibido de segunda a sábado, no horário das 12h, para Alumínio, Araçariguama, Araçoiaba da Serra, Cabreúva, Campo Limpo Paulista, Capela do Alto, Iperó, Itatiba, Itu, Itupeva, Jarinu, Jundiaí, Mairinque, Piedade, Porto Feliz, Salto, Salto de Pirapora, São Roque, Sorocaba, Tapiraí, Várzea Paulista e Votorantim, que fazem parte da área de cobertura da TV TEM Sorocaba. Com duração média de 45 minutos, é dividido em quatro blocos, contando com o noticiário de esporte, que em 2013 era apresentado separadamente em um programa específico.

A variável persuasiva da linguagem apresenta-se no discurso jornalístico impresso ou eletrônico posto em circulação pelo rádio, internet, televisão, revista ou jornal. O discurso jornalístico é, portanto, plural em suas formas de produção e circulação, consequentemente pode ser apreendido de diversas maneiras. Ler não é o mesmo que ver ou ouvir; uma coisa é gerar notícias para televisão, veículo de forte apelo imagético, outra é elaborar texto que, centrado no discurso da palavra, necessita informar determinado fato ao leitor.

Para nortear a pesquisa, buscamos pontuar as mudanças na forma de apresentação e os motivos pelos quais elas ocorreram em 2013 e 2016. Realizamos pesquisa bibliográfica com livros, artigos, dentre outros e fizemos uma pesquisa exploratória para entender nosso objeto de estudo, a TV TEM Sorocaba. Além disso, analisamos, por meio da observação sistemática, conteúdos e imagens das principais notícias do dia, do telejornal Tem Notícias Sorocaba 1ª Edição. Os arquivos estão fragmentados, cortados por pautas, incluindo a cabeça, o assunto, nota pé ou comentário dos âncoras após a exibição e são disponibilizados no portal G1 Sorocaba/Jundiaí. Também entrevistamos a gerente de jornalismo da TV TEM Sorocaba, o editor-chefe e o atual apresentador, aplicando o método de entrevista semiaberta.

2. Metodologia

A pesquisa começou com uma análise preliminar, a qual permitiu formular as seguintes hipóteses: as mudanças ocorreram para tentar aproximar o telespectador do jornal, e se fizeram presentes na forma de links mais movimentados, reportagens com passagens criativas e participativas, uso de equipamento de captação de imagem aéreo e uma pequena câmera versátil que capta fotos e vídeos, e nas apresentações, no qual a linguagem é mais informal e utilizam mais a interatividade.

A produção de notícias para o telejornal tem características próprias. É um trabalho em equipe. Da pauta à exibição da notícia, vários profissionais estão envolvidos no processo. Contamos também a história do telejornalismo no Brasil e as transições que estão ocorrendo, mostrando a importância da televisão na difusão de informações. Focamos na organização de produções telejornalísticas e nas transições registradas com o passar dos anos, com a tecnologia cada vez mais presente nas redações. Como referências para esse capítulo, usamos os autores Guilherme Jorge de Rezende (2000), Michael Wolff (2015), Beatriz Becker (2016), Alexandre Carvalho, Fábio Diamante, Thiago Bruniera e Sérgio Utch (2010).

Apresentamos neste artigo o veículo que exibe o Tem Notícias, a TV TEM Sorocaba. Nessa parte, utilizamos a pesquisa exploratória para entender mais sobre o dia a dia da redação, desde a idealização de pautas e a captação de informações até o momento de exibição do telejornal. Falamos da fundação e evolução dos métodos utilizados nos telejornais da emissora. A gerente de jornalismo da TV TEM Sorocaba, Aline Origuella, cedeu uma entrevista para explicar mais sobre a estrutura. Contamos também com informações do site da emissora, que traz a história da empresa no município.

A construção metodológica também está presente neste artigo, no qual se apresenta o tema, as hipóteses que foram analisadas ao longo da pesquisa e os objetivos gerais e específicos da pesquisa. Também são explicadas as definições da observação sistemática, da metodologia de entrevista, da pesquisa bibliográfica e exploratória, e os métodos de análises utilizados para obter os resultados da pesquisa. Usamos como principal referência para esse capítulo Antonio Joaquim Severino (2002).

Após a decupagem completa dos materiais, com a metodologia de observação sistemática e preenchimento dos instrumentos, aliada ao referencial teórico e entrevistas realizadas durante o trabalho, identificamos e analisamos as principais mudanças que ocorreram durante o período apresentando o relatório da pesquisa. Diante disso, com os resultados das observações, o finalizamos com a apresentação de a nossas considerações finais, onde concluímos se as hipóteses levantadas foram ou não comprovadas ao decorrer do trabalho. Ao final, apresentamos os apêndices com entrevistas na íntegra, formulários de coleta de dados e anexos.

Não pretendemos esgotar o assunto abordado, mas acreditamos que este estudo pode ser de grande valia para estudantes e profissionais da área. A escolha do tema pelo grupo foi por afinidade com telejornalismo e pela curiosidade de entender a mudança na forma de apresentação do Tem Notícias 1ª Edição Sorocaba. A contribuição da pesquisa pode ser a ajuda para compreender o novo jeito que o telejornalismo está sendo feito na emissora, o aprimoramento do conhecimento com profissionais da área e entendimento da estrutura do telejornal.

3. Telejornalismo no Brasil

Para Rezende (2000, p.23), a televisão desempenha um lugar privilegiado entre os meios de comunicação. No Brasil, a TV não é só veículo do sistema nacional de comunicação, como no caso de países desenvolvidos, que têm meios alternativos de lazer e informação, compartilhando a preferência com o rádio, livros, cinema, jornais, revistas, internet etc. Aqui a televisão é tão reconhecida que assume a condição de única via de acesso às notícias e ao entretenimento para boa parte da população. De acordo com o autor, vários fatores contribuíram para esse fato: a má distribuição da renda, a concentração da propriedade das emissoras, o baixo nível educacional, o regime totalitário nas décadas de 60 e 70, a imposição de uma homogeneidade cultural e até mesmo a alta qualidade da nossa teledramaturgia.

No Brasil, a televisão nasceu preocupada em garantir audiência. Em setembro de 1950, foi ao ar o primeiro telejornal brasileiro – "Imagens do Dia". No mesmo ano surgiu o Repórter Esso, que marcou época no horário nobre. Esse telejornal era adaptado de um programa de sucesso no rádio. Notícias eram lidas pelos locutores no estúdio e havia pouquíssimas imagens para ilustrar as informações. O Repórter Esso ficou no ar até 1970. (BISTANE; BACELLAR, 2005, p.106).

A primeira fase da TV no Brasil era totalmente baseada na fala, com pouca variedade de imagens. A programação televisiva apresentava um baixo índice de noticiários, porque na competição com o rádio ela perdia em relação à instantaneidade (FURTADO, 1988; p.60 apud REZENDE, 2000, p.106).

Ainda nos anos 60, segundo Bistane e Bacellar (2005, p.107) veio á ditadura, que estabeleceu o controle de informações de acordo com as conveniências do regime militar. Como a concessão de rádio e televisão era, e ainda é, decisão de governo, a censura se impunha sem dificuldade nesses meios de comunicação. Estavam prontas as condições para a implantação dos telejornais de rede e o pioneiro foi o Jornal Nacional, da TV Globo, em 1969. A estreia da emissora carioca, quatro anos antes, foi em meio à polêmica denúncia de associação com o grupo norte-americano Time-Life - a lei proibia participação de capital estrangeiro nas empresas de comunicação, e o caso virou CPI - Comissão Parlamentar de Inquérito.

De acordo com Bistane e Bacellar (2005, p.108) nos anos 70, as redes se consolidaram e o jornalismo passou a ocupar mais espaço nas programações televisivas, com telejornais na hora do almoço e fim de noite. As redes se expandiram com várias afiliadas, mas a produção se concentrou no eixo Rio-São Paulo.

Nos anos 90, os âncoras escreveram um novo capítulo do telejornalismo nacional acrescentado às coberturas análises e comentários. Em 1998, a TV Globo, em São Paulo, iniciou um projeto de jornalismo comunitário. Lideranças de bairros e autoridades debatiam ao vivo pro-

blemas da cidade, como falta de calçamento, de segurança e água. O projeto serviu de modelo para os jornais locais da emissora. A TV por assinatura chegou à virada dos anos 90, trazendo mais opções de programação para o telespectador (BISTANE; BACELLAR, 2005, p.110).

4. O papel de transição no telejornalismo

De acordo com Becker (2016, p.177), a mídia ainda estabelece a agenda pública na contemporaneidade. A difusão do saber em distintos dispositivos e linguagens constitui um dos desafios mais complexos que os processos de comunicação apresentam ao sistema educacional. Leitura critica e criativa das mensagens da mídia pode colaborar para ampliação de conhecimentos sobre a realidade social. As relações estabelecidas entre os meios e os poderes institucionais, políticos e mercadológicos não são uma novidade da era das mídias eletrônicas e ou da cultura de massas. As maneiras como os textos verbais e visuais são articulados, por exemplo, têm passado por contínuas mudanças no desenvolvimento da civilização. A comunicação tem sido desenvolvida desde a invenção da escrita, a qual tem sofrido influência da religião e ou dos interesses econômicos em diferentes momentos da história.

Becker (2016, p.179) diz, sobre a produção jornalística, que o atual ciclo de realimentação de conteúdos audiovisuais de televisão e internet na construção das notícias correspondem às expressões mais inovadoras de acontecimentos. Uma das experiências mais interessantes na atualidade são as transmissões em streaming. Outro exemplo são as narrativas multimídia, nas quais são utilizados, simultaneamente, diversos meios, como imagens, sons e textos na transmissão da informação (SALAVERRIA; NEGREDO, 2008 apud Becker, 2016 p.179). Essas narrativas e os processos de convergência nas redações geram novas funções e processos no ciberjornalismo, modalidade fundamentada por sistemas automatizados que permitem a composição de narrativas hipertextuais, multimídia e interativas (SCHWINGEL, 2012 apud Becker, 2016). A disponibilização de conteúdos e formatos jornalísticos multimídia cresce nos portais e traz a promessa de uma renovação na forma de apresentar as notícias, com menos textos e mais imagens.

O histórico da estruturação do mercado brasileiro de TV não pode ser desconsiderado no momento de implantação da televisão digital. Qualquer busca pela universalização da tecnologia comunicacional, "envolvendo inclusão digital, desconcentração, acesso democrático e controle público", deve ter a ação do poder público (BOLAÑO e BRITTOS, 2007, p.26).

> A TV digital está inserida no processo de digitalização da mídia eletrônica, que mostra grande similaridade em relação às características dos potenciais transformadores e dos mecanismos de funcionamento. A digitalização da televisão envolve o funcionamento coordenado de produtores de conteúdo, plataformas de distribuição, fabricantes de equipamentos industriais e domésticos e elementos regulamentadores (BOLAÑO; BRITTOS, 2007, p. 26).

Agora também acessada em computadores, a programação das emissoras de televisão está conectada com as demais mídias digitais, os ambientes midiáticos também com opção virtual. O novo jeito de produção e consumo televisivo não significa, necessariamente, perda de audiência.

A televisão digital no Brasil depende da compreensão dessa transição como um "fenômeno sociotécnico", já que, mais do que qualquer outro meio, a digitalização poderá transformar e reconfigurar o cenário da mídia eletrônica no Brasil, hoje voltada quase exclusivamente para os interesses comerciais e para o mercado de consumo de bens e serviços, ao qual a maioria da população sequer tem acesso (MOTA 2005, p.205).

O sonho da mídia digital sempre foi ser o processador, o facilitador, o intermediário ou o árbitro, ser capaz de separar o joio do trigo. Mas isso nunca aconteceu efetivamente ou nenhuma autoridade verdadeira ascendeu em uma escala de massa. Em parte porque há muitas notícias para se filtrarem e porque a expectativa digital é de que qualquer coisa a menos do que um senso de totalidade significa não tirar proveito da habilidade do meio de entregar tudo. Na medida em que esses agregadores trabalham, eles funcionam porque a própria quantidade de informações faz com que você não perceba o valor irrisório das partes (WOLFF, 2015, p.37).

5. Tem Notícias 1ª Edição – 2013

Durante o preenchimento dos instrumentos de coleta de dados, os pesquisadores tiveram como foco a identificação das principais mudanças na apresentação do telejornal, ocorridas entre os anos de 2013 e 2016, e o que ocasionou tais modificações, a fim de comprovar a hipótese de que as mudanças ocorreram para tentar aproximar o telespectador do jornal, e se fizeram presentes na forma de links mais movimentados, reportagens com passagens criativas e participativas, uso de equipamento de captação de imagem aéreo e uma pequena câmera versátil que capta fotos, e nas apresentações, que adotam linguagem mais informal e utilizam mais a interatividade.

A entrevista semiaberta foi realizada no dia 27/04/2017, reunindo a gerente de jornalismo, o editor-chefe do Tem Notícias 1ª Edição e o apresentador, todos responderam juntos as perguntas. Ao questionarmos nossos informantes sobre a linha editorial do telejornal, informaram que se mantêm a mesma. Com seu jornalismo de cobrança, independente, imparcial e sempre pautado pelo que é notícia. A forma de apresentação do telejornal de 2013 para 2016 mudou o formato da linguagem, um trabalho que envolve a equipe, os outros editores, uma chefia. O que vem sendo feito não é uma quebra de paradigma, é um acompanhamento de evolução, segundo os informantes, uma evolução na qual a linguagem e a tecnologia andam juntas. Algo natural que segue a tendência dos jornais da Rede Globo, como o Jornal Nacional que mudou a bancada. Não houve um treinamento.

Durante as análises do Tem Notícias 2013 – 1ª Edição pode-se notar que cada edição do telejornal totalizava aproximadamente 20 minutos, não incluindo o bloco de esportes, que era apresentado após as notícias em um programa à parte.

Os apresentadores, geralmente, mantêm uma linguagem formal e uma postura séria, descontraindo em alguns momentos de acordo com o teor da matéria apresentada. É possível observar uma aproximação com o telespectador, mas de maneira sutil e até retraída, sem criar uma afinidade. Nas edições em que há dois apresentadores, podem-se analisar poucas conversas descontraídas, mantendo a sequência de textos do telejornal. De acordo com o apresentador Thiago Ariosi, as mudanças já haviam começado em 2013, a equipe tentava introduzir essa forma de apresentação mais conversada.

> *A gente tentava melhorar cada vez mais, mas por carregar essa forma mais quadrada durante anos - não só falando da TV, de maneira geral, nacional – foi um processo que levou tempo. [...] de 2013 pra cá já é o estúdio que nós temos hoje. Quanto ao estúdio mudou pouca coisa. O telão que era em pé, hoje é deitado. A bancada já era a mesma. Tinha essa coisa que o apresentador de televisão ficava longe e não tinha nada a ver com quem assiste. (informação verbal)*[1]

A aparência dos apresentadores também é um ponto a ser destacado. No ano em questão, o traje usado era social. O apresentador de terno e gravata e a apresentadora tinham mais variações, como terninhos, saias até o joelho, mas sempre no padrão social. Quando questionado sobre o figurino e imagem pessoal, Thiago Ariosi afirma que não pode aparecer desarrumado.

> *Quando eu deixei a barba foi no fim de 2013, eu estava de férias e voltei de barba, acabou rolando. Eu tive muita resistência quanto à barba, não por parte da TV, porque não muda o meu jeito de contar a história e apresentar o jornal, mas por parte das pessoas que não estavam acostumadas a me ver de barba. (informação verbal)*[2]

Observa-se que as reportagens constituem a maior parte do telejornal, estando presentes em todas as edições analisadas. O uso de efeitos gráficos e visuais foi pouco identificado nas matérias, assim como os enquadramentos e movimentos de câmera eram mais limitados durantes as imagens. As passagens costumavam ser participativas, em que o repórter participa da cena que descreve, mas como se não fosse percebido pelas pessoas que compõem as imagens. Não identificamos a presença de boletins em nenhuma das edições analisadas.

Os links eram mais parados, somente com interação entre repórter e apresentador, algumas vezes contava com um entrevistado, mas não havia muito movimento do repórter. Aline

1 Relato do Thiago Ariosi, apresentador do Tem Notícias 1ª Edição, em entrevista aos autores.
2 Idem.

Origuella, gerente de jornalismo, explica que isso se deve à tecnologia disponível na época.

> *A grande questão é que nós tínhamos uma limitação técnica. Você ficava preso a uma câmera que era presa a uma unidade móvel, que é o caminhão. Hoje em dia nós fazemos um link com uma mochila, o mochilink. Tem mais do que uma questão editorial, nós sempre gostamos de inventar nas entradas ao vivo. Hoje com o mochilink, que é via internet, você pode por nas costas e não ficar preso ao local, a gente até brinca que o outro link, é o link "ostentação". (informação verbal)*[3]

No ano em questão, foi criado um aplicativo chamado Tem Você, no qual o telespectador precisava concordar com um termo, preencher uma ficha com alguns dados e enviar sugestões de pauta, fotos, vídeos e textos com informações sobre os fatos.

Em algumas edições, as notas cobertas contam com essa colaboração do público que enviava sugestões e imagens pelo aplicativo para complementar as notícias transmitidas, quando isso acontece, os créditos das imagens ou das informações é dado ao telespectador que colaborou.

A Agenda Cultural era um quadro, exclusivamente, das edições de sábado, sendo o momento mais descontraído do telejornal no ano de 2013. O quadro era apresentado no chroma-key, havia uma interação maior com o público através de questionamentos e brincadeiras, resultando na criação de uma relação de proximidade entre apresentador e telespectador.

A edição do Aniversário de Sorocaba, exibida no dia 15 de agosto, foi uma exceção observada nos relatórios. A apresentação foi dividida entre estúdio e link, um apresentador estava no topo de um dos prédios mais altos da cidade, mostrando uma vista panorâmica e revezava as chamadas das matérias com o apresentador que estava no estúdio. Outros links também foram exibidos com entrevistas de outras partes da cidade. O tom de repórteres e apresentadores era mais descontraído, criando um clima festivo no jornal.

5.2 Tem Notícias 1ª Edição – 2016

Durante as análises do Tem Notícias 2016 – 1ª Edição notou-se que o tempo do programa aumentou com relação ao ano de 2013, passando a ter aproximadamente 45 minutos de duração. O bloco de esportes foi adicionado ao telejornal, assim como o "Direto da Redação", quadro feito ao vivo em que um repórter do portal G1 exibe as principais notícias que estão circulando pela internet naquele dia.

Os apresentadores interagem mais entre si e com os repórteres, seja durante os links ou dentro do estúdio, eles fazem brincadeiras entre eles, comentam sobre a vida pessoal e fatos que já ocorreram em suas rotinas. Como mostra uma reportagem mais recente, veiculada no dia 12

3 Relato da Aline Origuella, gerente de jornalismo, em entrevista aos autores.

de outubro de 2016 (Dia das Crianças), sobre uma aliança que foi encontrada em um mercado de Sorocaba e, durante a cabeça da matéria, um dos apresentadores conta que já passou por isso, descreve a situação e cita até o nome da esposa. A equipe explicou que a mudança no formato da linguagem vem de orientações da matriz, que é a Rede Globo. O editor-chefe acredita que essa mudança ocorreu principalmente por conta da internet, que favorece a comunicação mais rápida e a televisão tem que acompanhar essa linguagem. Thiago Ariosi complementa que a intenção é mostrar que eles também fazem parte da cidade, também são cidadãos que cobram serviços e querem se manter informados.

> *O mercado que ela faz compra, é o mesmo que eu vou fazer compra. Qual é a diferença? A diferença é que meio dia ela liga a televisão e eu estou aqui apresentando o jornal, trabalhando. O que a gente tenta mostrar cada vez mais é isso, que não tem essa distância. (informação verbal)*[4]

O uso da linguagem informal também é muito perceptível durante as chamadas e interações, criando um clima de descontração e leveza na transmissão de notícias e uma aproximação maior com o telespectador.

Segundo o editor-chefe, Rodrigo Gabrioti, eles têm buscado fugir do teleprompter para dar esse tom de conversa mesmo. O apresentador Thiago conta que, algumas vezes, o recurso é usado somente como apoio.

> *O Gabrioti sugere fazer uma [chamada] sem cabeça, então nós fazemos sem cabeça. Só colocamos os tópicos. Como eu participo da formatação do jornal, já sei sobre o assunto, do que se trata, eu estou inteirado no tema. E aí eu vou falando, a forma de não estar escrito não fica quadrado. Não sei se a troca de câmera faz se aproximar, mas você tem mais agilidade, mais mobilidade. (informação verbal)*[5]

Além da aproximação com o público, a mudança na linguagem também é outra questão de comunicação: o entendimento da mensagem que é transmitida. Aline Origuella explica que de nada adianta o apresentador falar muito bem a língua formal, se o telespectador não conseguir entender o que é passado. “Existe o emissor, o meio e o receptor. Se meio for quebrado, não adianta em nada”, complementa. Ela ressalta que o limite da liberdade dessa linguagem informal vai até o ponto que ela não se torna chula, pobre ou errada, como o uso do termo ‘tá’ substituindo ‘está’, que é perceptível em todas as edições analisadas do ano de 2016. O bom senso literário, o conhecimento da língua portuguesa é fundamental, além de saber diferenciar o conceito do popular, sem ser populista. É uma fase de adaptação que estão passando, já que a TV é um veículo que fala com o povo.

4 Relato do Thiago Ariosi, apresentador do Tem Notícias 1ª Edição, em entrevista aos autores.
5 Relato do Thiago Ariosi, apresentador do Tem Notícias 1ª Edição, em entrevista aos autores.

As conversas entre os apresentadores também é uma questão técnica. O telejornal é constituído por matérias prontas e algumas entradas ao vivo, todo esse material é cronometrado e precisa completar o tempo destinado ao telejornal. Com a mudança de 25 para 45 minutos, em média, o telejornal precisa de mais material e mesmo quando o tempo não é preenchido, os apresentadores precisam completar a lacuna que sobra.

> *Às vezes eu tenho até seis minutos de buraco no jornal e tento puxar matéria dali e daqui e eles falam: «Deixa com a gente». Às vezes a gente entra com um tempo livre e aí eu peço para eles irem falando. Isso ajuda o jornal a ficar mais conversado. O objetivo é como se eles estivessem em uma sala conversando. (informação verbal)*[6]

O apresentador conta que as pessoas perceberam essa mudança, que foi para melhor. O público se sentiu mais próximo e participando do telejornal. O feedback dos telespectadores que abordam o apresentador na rua ou enviam mensagens pelo WhatsApp é positivo quanto à mudança na forma de apresentação do Tem Notícias 1ª Edição. Thiago diz que a intenção é falar do jeito que uma mãe contaria a história para o filho. Esse retorno é importante para mostrar que o receptor entendeu a mensagem transmitida.

Outro recurso usado para complementar o tempo, quanto para a aproximação com o telespectador é o 'Salve Geral', que foi uma ideia da Aline Origuella, gerente de jornalismo da TV TEM de Sorocaba. Esse momento do telejornal é a voz do telespectador e foi criado para que houvesse uma participação mais efetiva do público. Durante o telejornal, os apresentadores reproduzem as mensagens que chegam pelo aplicativo Whatsapp da redação, normalmente são comentários sobre as reportagens ou pedem para o apresentador mandar um abraço. Os comentários selecionados variam de acordo com o tempo disponível e as notícias apresentadas naquele dia. Essa interação não foi uma determinação da Rede Globo, surgiu na praça de Sorocaba e tem dado bons resultados.

> *Por exemplo, a gente fez uma matéria sobre falta de medicamento. É uma coisa que revolta. Eu faço um comentário ali, tenho certeza que quem está assistindo também está revoltado, eu não posso pensar, na hora de fazer um comentário, no Secretário de saúde, pois ele não vai pensar na mesma forma que eu ou do jeito que a população pensa. E aí bomba o nosso Whatsapp: "Revoltante", "minha cunhada está precisando de remédio", pegamos isso para dar um retorno para quem está em casa: "Olha, hoje no começo do jornal a gente falou sobre a falta de remédios para a quimioterapia e está chovendo comentários aqui. A dona Maria, do Vitória Régia, disse que está a seis meses esperando por um remédio". Você mostra para quem está assistindo que o comentário que ela mandou já está dando resultado, para dar esse retorno. Não é todo dia que a gente usa para mandar um beijo para a dona Maria. (informação verbal)*[7]

6 Relato do Rodrigo Gabrioti, editor-chefe do Tem Notícias 1ª Edição, em entrevista aos autores.
7 Relato do Thiago Ariosi, apresentador do Tem Notícias 1ª Edição, em entrevista aos autores.

O aplicativo Tem Você ainda funciona, mas é mais burocrático por conta dos termos e formulários que precisam ser preenchidos, então se tornou obsoleto com a chegada do Whatsapp, que foi um avanço dentro da redação, mas ao mesmo tempo não é uma fonte totalmente segura, circulam também notícias falsas.

Com relação ao vestuário dos apresentadores, não foi possível notar muitas mudanças, apenas a dispensa da gravata em alguns momentos.

Durante o bloco que apresenta as notícias de esportes, nota-se que o apresentador Douglas Brito sempre aparece com um visual mais leve, uma polo e calça jeans ou camisa e calça jeans, isso se deve ao fato de que é um assunto de maior descontração. A gerente de jornalismo explica que existe a roupa certa para cada momento dentro da televisão, mas também é uma questão de cobrança cultural de que quem está na televisão precisa sempre estar de social, "roupinha de missa", ela descreve. Aline relata que, particularmente, não gosta, por exemplo, de quando o repórter entra ao vivo da Câmara Municipal sem gravata, por ser um ambiente em que todos usam traje social, o repórter nunca pode estar menos elegante que o entrevistado.

As reportagens também compõem a maior parte das edições de 2016, contendo mais artes e efeitos gráficos. O uso de tecnologias é mais perceptível em matérias e links, como a utilização de equipamento de captação de imagem aérea para imagens panorâmicas e uma pequena câmera versátil que capta fotos e vídeos, porém mesmo com o equipamento à disposição, a equipe procura não banalizar o recurso e limitar seu uso apenas para matérias que realmente necessitem. Outro ponto citado é que nem todos os profissionais estão capacitados para lidar com o aparelho.

A estrutura das reportagens também mudou um pouco. As passagens, que antes eram predominantemente participativas, passaram a ser evitadas, buscando o uso de tecnologias e artes como opção. A gerente de jornalismo Aline, explica que a mudança se deu porque esse tipo de passagem é forjado, é armado.

> *Hoje em dia todo mundo é bem informado, você entra na internet e vê um monte de erros, de repórter cometendo erros nas passagens. Assim, a gente tenta evitar... mas se é dentro de um ônibus, você tem que estar dentro de um ônibus [...] o repórter não é a notícia, mas muitas vezes a forma do repórter participar é para que ele realmente possa demonstrar o que está acontecendo. Da mesma forma a apresentação [...] tem uma frase que é: cada caso é um caso. Depende da situação. (informação verbal)*[8]

Os links e participações ao vivo também se tornaram mais flexíveis com a ajuda da tecnologia. Nos anos anteriores, era usada uma câmera fixa ligada a um caminhão que usava uma antena para captar o sinal, que poderia ser perdido caso os movimentos fossem muitos ou muito

8 Relato da Aline Origuella, gerente de jornalismo, em entrevista aos autores.

rápidos.

Atualmente, além de contar com o link, tem também o mochilink, uma mochila que faz a transmissão ao vivo via sinal de internet. O repórter tem mais mobilidade para mostrar lugares ou simular situações. Em nossa análise sistemática notamos que em 2013 os links eram parados, apenas o repórter passando a informação num ponto fixo. Já em 2016 a entrada ao vivo foi ambientando, o local também trazendo informações, há movimento e os entrevistados ficam mais à vontade.

> *Mudou também por causa da linguagem. Vamos supor. O Thiago vai fazer o link sobre a justiça que mandou acabar com os cargos comissionados da prefeitura. A evolução começa, quando o repórter está por dentro do assunto, ele tem que estar inteirado. O apresentador pode fazer uma pergunta que não estava combinado. (informação verbal)*[9]

A Agenda Cultural, que antes era apresentada somente aos sábados, passou a ser exibida as quartas, sextas-feiras e sábados. As quartas e sextas-feiras, o quadro é apresentado direto do estúdio, ao lado do apresentador. Aos sábados, é apresentado no chroma-key. Neste momento, há grande interação com o público através de questionamentos e brincadeiras, resultando na criação de uma relação de 'amizade' entre apresentador e telespectador.

Os entrevistados acreditam que a mudança na forma de apresentação traz melhorias para o jornalismo, Aline comenta que a grande questão é conversar com quem assiste e não entregar para eles um pacote de leitura do que os jornalistas escreveram. Thiago Ariosi disse que teve um retorno positivo com essa forma de contar a notícia, os telespectadores se sentem mais próximos e participando.

6. Considerações finais

Constatamos que a problemática inicial tinha fundamento e de acordo com todo o processo do nosso trabalho, conseguimos identificar as linhas de pesquisa para responder nossos questionamentos. As mudanças foram nas interações com o público e dentro do estúdio, no uso de linguagem conversada evitando quando possível o teleprompter, na implantação do "salve geral" (momento do telejornal que tem uma participação mais efetiva do público), no uso da tecnologia de captação de imagem, nos links e reportagens. Essas alterações aconteceram de forma natural, é um acompanhamento de evolução, segundo os informantes, uma evolução na qual a linguagem e a tecnologia andam juntas.

Nossos objetivos também foram alcançados na medida em que analisamos as mudanças na forma de apresentação do Tem Notícias 1ª Edição Sorocaba e todo seu processo. Compreendemos os fatos que ocasionaram tais mudanças, quais foram eles, reconhecemos as transições

9 Relato do Rodrigo Gabrioti, editor-chefe do Tem Notícias 1ª Edição, em entrevista aos autores.

tanto na TV TEM Sorocaba como no telejornalismo em geral conforme informações do segundo capítulo, pudemos conceituar e compreender os fatos que levaram a essas mudanças e observamos os fatores que constituem o telejornal como links, offs, sonoras, imagens, passagens e apresentação dos âncoras.

A primeira hipótese apontada na análise preliminar, que afirma que as mudanças aconteceram para tentar aproximar o telespectador do jornal, se mostrou correta. As entrevistas feitas com alguns profissionais da TV TEM Sorocaba deixaram claro que a ideia atual é transmitir a notícia ao público de uma forma mais leve e descontraída, praticamente em tom de conversa, buscando a aproximação do jornalista com quem está assistindo, sem deixar de lado o bom senso, já que o populista não é aceito. Descobrimos que a mudança partiu de uma orientação da rede, mas de forma natural, que segue a tendência dos jornais da Rede Globo, como o Jornal Nacional que mudou a bancada. Não houve um treinamento.

Outra hipótese foi que as mudanças consistiam em links mais movimentados, reportagens com passagens criativas e participativas, uso de equipamentos tecnológicos para captação de imagens, utilização de interatividade e de linguagem informal na apresentação. Neste caso, pudemos notar que ela foi parcialmente comprovada. Segundo a informante Aline Origuella, as passagens participativas deixaram de ser usadas porque transmitem a impressão de que os fatos são forjados. O uso de equipamento de captação de imagem aéreo e uma pequena câmera versátil que capta fotos e vídeos foram perceptíveis em matérias e links, porém na entrevista semiaberta descobrimos que a equipe procura não banalizar o recurso, limitando seu uso apenas para matérias que realmente necessitem e que nem todos os profissionais estão capacitados para lidar com os aparelhos. Links podem agora ser mais movimentados devido ao mochilink. As apresentações estão atreladas a tentativa de aproximação do telespectador. Todas as mudanças seguem o avanço da tecnologia.

A evolução do jornalismo na televisão ficou nítida, à medida que o tempo foi passando, desde o seu início, na década de 50, até os dias atuais. Muitas transformações ocorreram ao longo deste período, em virtude da revolução tecnológica, das pessoas precisarem se manter bem informadas, do cotidiano agitado dos tempos mais contemporâneos, fazendo com que o telejornalismo se adequasse e se reinventasse para corresponder às expectativas e necessidades do público.

Para obtenção dos resultados, fizemos uma observação sistemática e entrevistas semiabertas, que puderam confirmar as mudanças detectadas. O fato de efetuarmos uma análise qualitativa ao invés da quantitativa gerou um pouco de dúvida na elaboração do instrumento de coleta de dados. Por outro lado, não encontramos dificuldade para acesso ao conteúdo das edições analisadas do telejornal. De uma maneira geral, não tivemos problemas que pudessem ter causado impacto na finalização da pesquisa.

O resultado final da pesquisa foi satisfatório, pois ele pode contribuir para a ampliação do conhecimento dos pesquisadores, mostrando uma nova forma utilizada de fazer telejornalismo, mas que busca não perder a sua essência. Utilizaremos este estudo como base para o trabalho de conclusão de curso, onde produziremos um documentário contando a história do jogador de futsal Falcão. A TV TEM Sorocaba sempre noticia o jogador, iremos entrevistar os profissionais da emissora que acompanharam a trajetória do atleta, pessoas ligadas a ele, como familiares, treinadores e jogadores, relatando desde seu primeiro contato com o esporte que o consagrou. Pretendemos mostrar todo o legado de um atleta que é considerado por muitos o maior de todos os tempos em sua modalidade.

Referências

BECKER; Beatriz. **Televisão e Telejornalismo: Transições**. Estação das Letras e Cores. Rio de Janeiro, 2016.

BISTANE, Luciana. BACELLAR, Luciane**. Jornalismo de TV**. São Paulo. Ed. Contexto, 2005.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. **A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes**. São Paulo: Paulus, 2007.

CARVALHO; DIAMANTE; BRUNIERA; UTSCH. Alexandre; Fábio; Thiago; Sérgio. **Reportagem na TV: como fazer, como produzir, como editar**. Editora Contexto. São Paulo, 2010.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. 16ª Ed. São Paulo. Ática, 2004.

MOTA, Regina. **Os desafios da TV digital no Brasil.** In: BARBOSA FILHO, André; CASTRO, Cosette; TOME, Takashi (orgs.). Mídias Digitais, Convergência Tecnológica e Inclusão Social. São Paulo: Ed. Paulinas, 2005.

PORTAL G1 SOROCABA/JUNDIAÍ. **Afiliada Rede Globo**. Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/sorocaba-jundiai/tem-noticias-1edicao/videos>.

REZENDE. Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil. Um Perfil Editorial.** Summus Editorial. São Paulo, 2000.

SEVERINO. Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Cientifico.** 22ª edição. Editora Cortez, São Paulo, 2002.

Aborto: crime ou direito? Análise da abordagem dos programas "Conexão Repórter" e "Profissão Repórter" sobre a descriminalização do aborto no Brasil

Francine Galdino Leite (Uniso)[1]
Hugo Kazumi Shigematsu (Uniso)[2]
Ivana Laís da Silva Santana (Uniso)[3]
Lucas Felipe de Paula (Uniso)[4]
Andrea Sanhudo Torres(Uniso)[5]

[1 2 3 4] Graduando em Comunicação Social-Habilitação em Jornalismo, pela Universidade de Sorocaba.

[5] Docente do Curso de Jornalismo da Universidade de Sorocaba. e-mail andrea.torres@prof.uniso.br

Resumo: Diante dos conflitos desencadeados com a construção da usina hidrelétrica de Belo Monte, e do desinteresse de uma parcela significativa da imprensa brasileira por essa cobertura, Eliane Brum empreende um percurso imersivo ao reportar a realidade cultural dos povos banidos da região de Altamira, no Pará. A partir de um registro autoral, tece narrativas que, situadas na esfera do jornalístico-literário, acionam dispositivos dialógicos na apreensão do cotidiano das famílias ribeirinhas locais, que foram removidas de seu modo de vida tradicional. Neste sentido, o presente estudo busca analisar a prática jornalística de Brum junto ao contexto dos refugiados de Belo Monte, de modo a evidenciar, em suas reportagens para o El País Brasil (2015), as marcas de uma abordagem sensível ao encontro e à compreensão intersubjetiva.

Palavras-Chave: Jornalismo. Compreensão. Diálogo. Eliane Brum. Belo Monte.

1. Introdução

Dados da Organização Mundial da Saúde (OMS), divulgados em reportagem no site da Revista Galileu, em 2 de junho de 2016, mostram que mais de 47 mil mulheres morrem todos os anos no mundo por complicações ligadas a abortos clandestinos. Segundo a reportagem, mais de duas mil mulheres abortam todos os dias no Brasil.

Na mesma reportagem, é citado que, no início de 2016, a OMS sugeriu que o aborto fosse permitido em casos de microcefalia, o que trouxe a discussão sobre o aborto de volta para a mídia brasileira.

Aborto é a interrupção precoce de uma gravidez, quando o feto ou embrião é retirado no útero da mãe sem condições de sobrevivência. Segundo Fernanda Patrícia Lopes Matos (2011), o aborto é causado por um agente externo, sendo este profissional ou leigo. Ela explica que ele pode acontecer de duas maneiras: espontaneamente, quando não há nenhuma intervenção humana; ou culposa, quando é provocado pela própria gestante ou por um terceiro.

Matos (2011) descreve que as seguintes técnicas são utilizadas nos abortos quando há intervenção da gestante ou de terceiros: dilatação ou corte, sucção ou aspiração, curetagem, drogas e / ou plantas, mini-aborto, envenenamento por sal e sufocamento (também conhecido como parto parcial).

No Brasil, o aborto é considerado crime conforme o código penal vigente criado em 7 de dezembro de 1940, na Lei 2.848, do artigo 124 a 128. As únicas exceções previstas em lei são quando a vida da gestante está em risco, em caso de gestação como resultado de estupro ou quando o feto tem anencefalia.

Mas o fato de, na maioria dos casos, o aborto ser crime, não impede que milhares de mulheres morram todos os anos devido a complicações resultantes de abortos feitos de forma clandestina. Dados da primeira estimativa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), divulgado em setembro de 2015, em uma reportagem no site da Revista Exame, apontam que mais de um milhão de mulheres brasileiras com idades entre 18 e 49 anos podem ter abortado, pelo menos uma vez.

Com base nesses dados decidimos analisar como dois programas jornalísticos brasileiros abordaram a descriminalização do aborto no Brasil.

A escolha dos programas "Profissão Repórter", da Rede Globo, e "Conexão Repórter", do SBT, foram feitas para que seja possível analisar se eles apresentam posições favoráveis ou contrárias à descriminalização da prática do aborto no Brasil.

Os programas foram exibidos em anos distintos. "Conexão Repórter", do SBT, foi exibido pela primeira vez em 01 novembro de 2012, ano em que o Supremo Tribunal Federal decidiu

que grávidas de fetos com anencefalia poderiam optar pelo aborto. Ele foi reprisado em novembro de 2013. Já o "Profissão Repórter" foi exibido em outubro de 2014, ano em que a Polícia Civil do Rio de Janeiro desarticulou uma quadrilha de abortos na cidade. Na operação, segundo informações do Portal G1, foram emitidos 75 mandados de prisão e 118 de busca e apreensão.

A escolha por analisar esses programas se justifica porque os dois se classificam como programas jornalísticos, pois obedecem ao formato e regras do jornalismo televisivo e ambos são exibidos em dois canais abertos de televisão.

2. O aborto no Brasil

O aborto no Brasil é considerado crime tanto para quem realiza o procedimento em uma gestante, com ou sem o consentimento da mesma, como para a gestante que consente.

Atualmente existe apenas três ocasiões onde o aborto é permitido, conforme está previsto no Código Penal Brasileiro regulamentado pela Lei 2.848 criada em 7 de dezembro de 1940, o artigo 128 diz:

> Art. 128 - Não se pune o aborto praticado por médico: (Vide ADPF 54)
>
> Aborto necessário
>
> I - se não há outro meio de salvar a vida da gestante;
>
> Aborto no caso de gravidez resultante de estupro
>
> II - se a gravidez resulta de estupro e o aborto é precedido de consentimento da gestante ou, quando incapaz, de seu representante legal. (CÓDIGO PENAL, Lei 2.848,07/12/1940)

Para Vidal (2011), no contexto jurídico existem diversas respostas quando o assunto discutido é a legalização da prática do aborto, pois envolvem fatores relacionados a medicina, a religião e o direito.

Em 2004, o deputado José Aristodemo Pinotti (PFL/SP) criou o projeto de Lei nº 4.360 de 2004, para incluir um inciso ao artigo 128, que diz que o aborto deveria ser permitido em casos de o feto ser anencefálico, ou seja, quando o bebê nasce sem o cérebro, o que causa a morte do bebê logo após o nascimento e traz riscos à saúde da mulher. Em 2012, o Supremo Tribunal Federal decidiu autorizar a inclusão desse inciso na lei.

> Art. 128 - Não se pune o aborto praticado por médico: (Vide ADPF 54)
>
> Aborto necessário
>
> III – se o feto é portador de anencefalia, comprovada por laudos independentes de dois médicos (NR). (CÓDIGO PENAL, Lei 2.848,07/12/1940)

Os demais casos são considerados crimes conforme descrito na Lei 2.848, nos artigos 124, 125, 126 e 127. Neles, as penas são aplicadas na gestante, caso ela consentir o procedimento e a um terceiro, que seja o responsável pelo procedimento. Neste último, caso o processo acarretar na morte da mulher, a pena pode ser aumentada em um terço.

> Aborto provocado pela gestante ou com seu consentimento:
>
> Art. 124 - Provocar aborto em si mesma ou consentir que outrem lhe provoque: (Vide ADPF 54)
>
> Pena - detenção, de um a três anos.
>
> Aborto provocado por terceiro:
>
> Art. 125 - Provocar aborto, sem o consentimento da gestante:
>
> Pena - reclusão, de três a dez anos.
>
> Art. 126 - Provocar aborto com o consentimento da gestante: (Vide ADPF 54)
>
> Pena - reclusão, de um a quatro anos.
>
> Parágrafo único. Aplica-se a pena do artigo anterior, se a gestante não é maior de quatorze anos, ou é alienada ou débil mental, ou se o consentimento é obtido mediante fraude, grave ameaça ou violência
>
> Forma qualificada
>
> Art. 127 - As penas cominadas nos dois artigos anteriores são aumentadas de um terço, se, em consequência do aborto ou dos meios empregados para provocá-lo, a gestante sofre lesão corporal de natureza grave; e são duplicadas, se, por qualquer dessas causas, lhe sobrevém a morte. (CÓDIGO PENAL, Lei 2.848,07/12/1940)

Nos abortos legais, a mulher recebe um acompanhamento médico e psicológico, sendo atendida no Sistema Único de Saúde (SUS). Porém, conforme uma reportagem publicada em junho de 2016, no site "M de Mulher", por Priscila Doneda, mesmo nos casos legais, as mulheres são vistas como criminosas, por isto recorrem a clínicas clandestinas, o que torna o assunto uma questão de saúde pública.

Matos (2011) explica que o aborto é causado por um agente externo, sendo este profissional ou leigo, e que ele pode acontecer de duas maneiras: espontaneamente, quando não há nenhuma intervenção humana; ou culposa, quando é provocado pela própria gestante ou por um terceiro.

Matos (2011) ainda descreve que as seguintes técnicas são as mais utilizadas nos abortos: dilatação ou corte, sucção ou aspiração, curetagem, drogas e / ou plantas, mini-aborto, envenenamento por sal e sufocamento (também conhecido como parto parcial).

O método de dilatação ou corte, como explicado por Matos (2011), é realizado entre a sétima e 12ª semana de gestação. A pessoa que irá realizar o procedimento do aborto na gestante utiliza uma faca, em forma de foice, coloca-o na vagina até chegar ao útero. Com a faca, o feto é dilacerado e é retirado aos pedaços. Neste caso, se ficar alguma parte do feto ainda no útero, a mulher pode sofrer uma hemorragia.

Na sucção ou aspiração, o processo para retirada do feto é parecido com o da dilatação ou corte, como destaca Matos (2011). Porém, ao invés de introduzir uma faca, é utilizado um aparelho que possui um tubo, que aspira o feto que estiver no colo do útero. Ele também pode ser realizado até a 12ª semana de gestação e diminui a perda de sangue da gestante.

Já o procedimento de curetagem, segundo Matos (2011), é feito com uma cureta, que é um instrumento médico utilizado para raspar o revestimento uterino, retirando a placenta e membranas que envolvem o embrião. Este método é muito perigoso, pois pode perfurar o útero causando uma hemorragia ou, em casos mais sérios, a esterilidade. Ele é realizado até a 15ª semana de gravidez.

A autora afirma que algumas drogas e plantas são capazes de aumentar as contrações uterinas, provocando o aborto. Para este tipo de procedimento, são usadas substancias como o arsênio, antimônio, cobre, chumbo, ferro, fósforo e diversos ácidos e sais. Algumas plantas também podem ocasionar o aborto, as mais conhecidas são: arruda, artemísia, canela, aloe vera, arnica, catuaba, alecrim, cipómil e várias ervas amargas. Porém, o mais utilizado neste método é o remédio Cytotec, do laboratório Pfizer, que segundo sua bula é indicado para o tratamento e prevenção de úlceras no estômago e duodeno, em pessoas acima dos 18 anos, mas que pode causar o aborto.

O método do mini-aborto é realizado quando a mulher tem menos de sete semanas de gestação, segundo Matos (2011). Primeiro, a vagina e o colo do útero são limpos com um anti-séptico, em seguida, com uma sonda ligada a um aparelho de sucção removem o feto. Neste procedimento, a mulher pode sentir cólicas, náuseas e fraqueza.

Outro método utilizado é o envenenamento por sal, que, conforme explica Matos (2011), pode ser feito da 16ª a 24ª semana de gestação. Ele consiste na substituição do líquido amniótico presente no útero, por uma solução salina. O procedimento é feito por uma seringa e agulha aplicada na região do abdômen. Primeiro, é feita a sucção do líquido amniótico e em seguida a aplicação da solução. Em um prazo de 24 a 48 horas, a mulher sente fortes contrações e o feto é expulso pela vagina, como em um parto normal.

Matos (2011) explica que o último método estudado é o sufocamento, também conhecido como parto parcial. Neste, o feto é puxado pra fora deixando apenas sua cabeça, que fica presa por ser muito grande. Assim, é introduzido um tubo na nuca do feto que suga toda sua massa

cerebral para que ele possa ser retirado.

O aborto, para Michel Goulart (2013), sempre será um assunto polêmico devido às "consequências morais, psicológicas, sociais e religiosas resultantes da interrupção da vida". A palavra aborto, segundo o autor, se origina do latim abortacus, sendo derivada da junção das palavras aboriri (perecer) e oriri (nascer).

No Brasil, a proibição do aborto começou no período imperial, na época de D. Pedro I, como explica Goulart (2013). A Constituição de 1824 previa que a interrupção voluntária da gravidez era crime grave contra a vida humana, mas o aborto auto-induzido não. O autor destaca que durante o período republicano, "pelo Código Penal de 1890, a prática da interrupção da gravidez era punida quando feita por terceiros e a pena agravada quando o procedimento resultava na morte da paciente". Já no Código Penal de 1940 a legislação sobre aborto ficou mais clara, quando foi instituído que a prática é um dos "crimes contra a vida" e só pode ser realizada em casos de estupro ou de risco de vida da grávida. Em abril de 2012, uma decisão do Supremo Tribunal Federal (STF) considerou que grávidas de fetos sem cérebro (anencefalia) também poderiam interromper a gravidez. (GOULART, 2013).

Em junho de 2016, foi realizada a Pesquisa Nacional de Aborto (PNA 2016), que foi feita através de inquérito domiciliar e representa a população feminina de 18 a 39 anos alfabetizada e que vive em áreas urbanas do Brasil. Os resultados dessa pesquisa, expostos por Diniz, Medeiros e Madeiro (2016), apontam que a mulher que aborta é uma mulher comum, diferente dos estereótipos criados sobre ela. Além disso, o aborto é bastante comum entre as mulheres brasileiras: é possível afirmar que entre as mulheres com até 40 anos de idade, uma em cada cinco já fez aborto.

No total, entre as entrevistadas de 18 a 39 anos, 13% já haviam feito pelo menos um aborto. Mas ao dividir por faixas etárias, a porcentagem sobe. A taxa tende a ser maior em mulheres mais velhas, pois a pergunta da pesquisa se referia a realizar abortos ao longo da vida.

> Na faixa etária de 35 a 39 anos, aproximadamente 18% das mulheres já abortou. Entre as de 38 e 39 anos a taxa sobe a quase 19%. A predição por regressão linear das taxas de aborto pelas idades é de que a taxa em 40 anos é de cerca de 19%. Por aproximação é possível dizer que, em 2016, aos 40 anos de idade, uma em cada cinco mulheres já fez aborto (1 em cada 5,4). (DINIZ; MEDEIROS; MADEIRO, 2016, p. 03)

Através da interpretação da pesquisa é possível afirmar que o aborto no Brasil, em 2016, aconteceu com frequência entre mulheres comuns, destacando o fato de que foi feito por mulheres de todas as idades, casadas ou não, que já têm filhos, de todas as religiões e até sem religião, de todos os níveis educacionais, trabalhadoras ou desempregadas, de todas as classes

sociais, de todos os grupos raciais e em todas as regiões do país, em municípios de todos os tipos e tamanhos.

Segundo a pesquisa, a prática do aborto é algo enraizada na vida das mulheres e responde à forma como está organizada a sociedade brasileira em relação à reprodução biológica e social.

> As taxas de realização não são uniformes segundo grupos. São, por exemplo, maiores entre mulheres nas regiões Norte/ Centro-Oeste e Nordeste (15% e 18%) do que nas regiões Sudeste e Sul (11% e 6%), em capitais (16%) do que em áreas não metropolitanas (11%), com escolaridade até quarta série/quinto ano (22%) do que com nível superior frequentado (11%), renda familiar total mais baixa (até 1 salário-mínimo – S.M., 16%) do que mais alta (mais de 5 S.M., 8%), amarelas, pretas, pardas e indígenas (de 13% a 25%) do que entre brancas (9%), hoje separadas ou viúvas (23%) do que entre casadas ou em união estável (14%) e entre as que hoje têm filhos (15%) do que entre as que nunca tiveram (8%). (DINIZ; MEDEIROS; MADEIRO, 2016, p. 06)

Diniz, Medeiros e Madeiro (2016) apresentam uma comparação entre a PNA 2016 e a PNA 2010 e o resultado a que chegam é que a proporção de mulheres que fizeram pelo menos um aborto não teve alterações relevantes entre os dois anos, o que revela um problema de saúde pública de alto alcance e persistência. Também destacam que as políticas brasileiras tratam o aborto sob a ótica religiosa e moral e que respondem à prática com repressão policial e criminalização, o que além de não ser efetivo, se torna nocivo, pois a lei sobre o aborto não diminui o número de abortos e ainda impede que as mulheres busquem acompanhamento e informação para que realizem o procedimento de forma segura.

No ano da pesquisa, metade das mulheres que abortou usou medicamentos, o que leva a crer que a taxa de mortalidade por complicações no processo é menor atualmente do que no passado. Porém, outros riscos permanecem, fato que pode ser confirmado pelo dado de que metade das mulheres que abortou precisou ser internada para finalizar o procedimento.

Vidal (2011) também afirma que o aborto é uma questão de saúde pública e o justifica pelo fato de que mulheres que não querem levar a gestação adiante se veem muitas vezes obrigadas a procurar clínicas clandestinas, já que em hospitais não lhes é dada assistência, pois a prática é proibida por lei. Vidal (2011) também destaca que há consequências morais e psicológicas para as grávidas que abortam pelo fato de que a prática não é bem-vista socialmente e que essas mulheres são muitas vezes vistas como criminosas pela sociedade.

3. Metodologia

As metodologias utilizadas para analisar os programas “Conexão Repórter” e “Profissão Repórter” são a pesquisa bibliográfica, análise de conteúdo e análise de imagem. As teorias da

Hipótese do Agenda Setting e Espiral do Silêncio foram aplicadas a partir dos resultados obtidos com as análises de conteúdo e imagem.

Após fazer a decupagem do material bruto de cada um dos programas, eles foram divididos em trechos por cenas e tempo. Em seguida, através da leitura flutuante e, posteriormente, da análise das decupagens, foram definidas duas categorias: "aborto" e "mulher".

A categoria "aborto", neste trabalho, foi qualificada nas seguintes situações: "procedimento do aborto", "pessoa que realiza o procedimento do aborto de forma ilegal em uma gestante", "legislação sobre o tema", "direito de escolha", "movimento contra a prática", "clínicas clandestinas que realizam o procedimento do aborto de forma ilegal em uma gestante" e "descriminalização do aborto". Já a categoria "mulher", neste trabalho, será qualificada nas situações: "pessoa que realiza o procedimento do aborto de forma ilegal em uma gestante", "mulheres em geral", "gestantes que realizaram aborto", "mulheres grávidas", "gestantes que tentaram abortar, mas não conseguiram". As categorias foram conceituadas a partir de livros, artigos e legislação brasileira.

Tanto o programa "Conexão Repórter" quanto o "Profissão Repórter", foram separados em 10 blocos cada um. A fim de realizar a análise quantitativa que, conforme Casarin (2012, p.36), "procura avaliar o comportamento de uma variável analisando a frequência com ela ocorre".

E para entender como a mídia age em relação à opinião pública e como silencia suas ideias, utilizamos a Hipótese do Agenda Setting e a Teoria da Espiral do Silêncio.

4. Considerações finais

Em 2012, aconteceu a última modificação na legislação brasileira sobre o aborto, quando o Supremo Tribunal Federal aprovou o projeto de Lei nº 4.360 de 2004, do deputado José Aristodemo Pinotti (PFL/SP), que regulamenta o aborto em grávidas de fetos com anencefalia. Portanto, atualmente no Brasil, o aborto não é crime apenas se for realizado neste caso, e quando a gestação deriva de estupro ou se a gravidez apresentar risco de morte para a mulher.

Em vista desta realidade e pautada pelos objetivos deste artigo, o ponto de partida foi o problema: qual a abordagem dos programas jornalísticos "Profissão Repórter" e "Conexão Repórter" sobre a descriminalização do aborto no Brasil?. Portanto, este estudo teve dois programas jornalísticos brasileiros como base para a análise. Para apontar resultados sobre a abordagem dos programas foram elaboradas quatro hipóteses.

A primeira hipótese, "o programa 'Conexão Repórter' tem uma abordagem contra a descriminalização do aborto", foi comprovada. Através da categorização da palavra "aborto" foi possível concluir que algumas menções da palavra se referem à legislação sobre o tema. Porém,

ela não é abordada no viés da descriminalização. Quando a legislação sobre o aborto é citada, o programa enfatiza que a prática, salvo alguns casos, é crime. No último bloco do programa, o último OFF do apresentador Roberto Cabrini termina com a frase: "Apenas um fato será eterno: aborto é, antes de tudo, morte", e no estúdio ele encerra com o seguinte pensamento: "aborto sempre vai ser um tema polêmico por natureza. Mas isso não significa que a sociedade não deva discutir o assunto para tentar chegar a um consenso. Conflitos de opinião a parte, leis existem para serem cumpridas". Analisando ambas as falas e os demais fatores citados acima, é possível identificar que o programa tem um posicionamento contrário à descriminalização do aborto no Brasil.

A segunda hipótese, que diz "o programa "Profissão Repórter" mostra uma abordagem favorável à descriminalização do aborto", foi refutada. Analisando os dados da categorização, foi possível concluir que o programa cita a palavra aborto no viés de "descriminalização", mas é possível apontar que o programa demonstra uma posição neutra sobre o assunto, pois aborda diversos lados sobre o tema e permite que o telespectador tire suas próprias conclusões sobre a descriminalização da prática.

"O programa 'Conexão Repórter' utilizou recursos gráficos que denotam posicionamento sobre o tema" foi a terceira hipótese elaborada neste trabalho. Ela foi comprovada. Ao assistirmos o programa, constatamos, através de uma análise de imagem, que o sobe som e trilhas com músicas tristes e dramáticas são utilizados em diversos momentos. Artes com frases das pessoas que realizam abortos ilegais em grávidas também são mostradas durante o programa, dando ênfase ao fato de que essas pessoas são criminosas e câmeras escondidas são utilizadas para gravar esses entrevistados. Dados negativos sobre o aborto, como o número de mortes de mulheres que morrem ao realizar abortos ilegais, também são destacados em artes. O recurso de deixar a imagem em preto e branco também aparece, o que deixa as entrevistas com tom mais triste. O plano detalhe é utilizado em diversas situações, principalmente quando há choro ou sinais de arrependimento das mulheres que realizaram aborto. Ao utilizar todos esses recursos gráficos, o programa enfatiza que a prática é ilegal, os pontos negativos de realizar aborto e dramatiza as entrevistas, deixando claro que tem um posicionamento negativo sobre a prática.

A quarta e última hipótese, "o programa "Profissão Repórter" cede espaço para a opinião dos jornalistas", também foi comprovada. No primeiro bloco do programa analisado, o repórter Victor dá sua opinião sobre um caso de aborto que acarretou na morte de uma grávida, o que demonstra que já no início do programa é cedido espaço para a opinião de um dos jornalistas envolvidos. Mais para frente, em outro bloco, o apresentador Caco Barcellos e o repórter Victor conversam e ele novamente dá a sua versão dos fatos e opinião sobre o que presenciou.

Dessa forma, atingimos os objetivos desta pesquisa. Há divergências entre a abordagem e o posicionamento dos programas sobre o tema estudado. Utilizando a Hipótese do Agenda Se-

tting, apontamos que os dois programas agendam a descriminalização do aborto no Brasil, mas de formas diferentes. O programa "Conexão Repórter" até cita que a sociedade deve debater o assunto e tenta chegar a um consenso. E através da Teoria da Espiral do Silêncio, é possível destacar que o programa evita falar sobre os benefícios que a descriminalização do aborto pode ter, além de deixar explícito que realizar o procedimento pode ter consequências negativas. Já o programa "Profissão Repórter" demonstra uma abordagem neutra sobre o tema ao explorar diversos lados da descriminalização do aborto no Brasil e, mesmo cedendo espaço para a opinião dos jornalistas, agenda o tema de forma que não conduz o telespectador a ser favorável ou contra a prática, justamente por abordar diversos olhares sobre a prática do aborto.

Referências

ABRANTES, Talita. **Quem são as mulheres que já fizeram aborto no Brasil**; *Exame*. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/brasil/quem-sao-e-onde-vivem-as-brasileiras-que-ja-fizeram-aborto/>. Acesso em: 17 abr. 2017.

CASARIN, Helen de Castro Silva; CASARIN, Samuel José. **Pesquisa Científica: da teoria à prática**. Editora InterSaberes, 1ª edição. 2012.

CÓDIGO PENAL. **Artigos 124 à 128 - Decreto Lei 2848/40**. *Planalto*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del2848compilado.htm>. Acesso em: 17 abr. 2017.

DINIZ, Débora; MEDEIROS, Marcelo; MADEIRO, Alberto. **Pesquisa Nacional de Aborto 2016**. 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/csc/v22n2/1413-8123-csc-22-02-0653.pdf>. Acesso em: 08 mar. 2017.

DINIZ, Débora; MEDEIROS, Marcelo. **Aborto no Brasil: uma pesquisa domiciliar com técnica de urna**. 2010. Disponível em: <http://www.apublica.org/wp-content/uploads/2013/09/PNA.pdf>. Acesso em: 08 mar. 2017.

DONEDA, Priscila. **Saiba quando é legal fazer um aborto no Brasil e como proceder**. *M de Mulher*. Disponível em: <http://mdemulher.abril.com.br/saude/saiba-quando-e-legal-fazer-um-aborto-no-brasil-e-como-proceder/>. Acesso em: 05 abr. 2017.

G1, Rio. **Operação da polícia desarticula quadrilha de abortos no RJ**. Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2014/10/policia-faz-operacao-para-desarticular-quadrilha-que-faz-abortos-no-rj.html>. Acesso em: 05 mar. 2017.

GLOBOPLAY. **Profissão Repórter mostra a realidade dos casos de aborto clandestino**. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/3726997/>. Acesso em: 10 ago. 2016.

GLOBOPLAY. **Bastidores da reportagem sobre aborto no Rio de Janeiro**. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/3726841/programa/>. Acesso em: 10 ago. 2016.

GLOBOPLAY. **Uma em cada cinco brasileiras até 40 anos fez pelo menos um aborto ilegal - Parte 1**. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/3726984/programa/>. Acesso em: 10 ago. 2016.

GLOBOPLAY. **Uma em cada cinco brasileiras até 40 anos fez pelo menos um aborto ilegal - Parte 2**. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/3726923/programa/>. Acesso em: 10 ago. 2016.

GOULART, Michel. **Uma breve história do aborto**. *História Digital*. Disponível em: <http://www.historiadigital.org/artigos/uma-breve-historia-do-aborto/>. Acesso em: 07 mar. 2017.

MATOS, Fernanda Patrícia Lopes. **Aborto: Liberdade de escolha ou crime?**. 2011. Disponível em: <http://www.unipac.br/site/bb/tcc/tcc-fe9ee4442ac41a0909a985d347a32b74.pdf>. Acesso em: 03 abr. 2017.

PREVIDELLI, Amanda. **Entenda como funciona o aborto no Brasil e no mundo**. *Minha Vida*. Disponível em: <http://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2016/06/entenda-como-funciona-o-aborto-no-brasil-e-no-mundo.html>. Acesso em: 01 abr. 2017.

REPÚBLICA, Presidência da. **Código Penal - Decreto-lei 2848/40 | Decreto-lei no 2.848, de 7 de dezembro de 1940**. *Jusbrasil*. Disponível em: <https://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/91614/codigo-penal-decreto-lei-2848-40#art-128>. Acesso em: 27 mar. 2017.

SANTOS, Débora. **Supremo decide por 8 a 2 que aborto de feto sem cérebro não é crime**. *Portal G1 Brasília*. Disponível em: <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2012/04/supremo-decide-por-8-2-que-aborto-de-feto-sem-cerebro-nao-e-crime.html>. Acesso em: 05 mar. 2017.

SBT. **Conexão Repórter - Proibidos de Viver - Parte 1**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=j00v-Cxwx94&t=380s>. Acesso em: 10 ago. 2016.

SBT. **Conexão Repórter - Proibidos de Viver - Parte 2**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1rP7Rt_wP2o>. Acesso em: 10 ago. 2016.

SBT. **Conexão Repórter - Proibidos de Viver - Parte 3**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Z84DTGSnnrk&t=325s>. Acesso em: 10 ago. 2016.

SBT. **Conexão Repórter - Proibidos de Viver - Parte 4**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SJQkKrJ1qbs>. Acesso em: 10 ago. 2016.

SBT. **Conexão Repórter - Proibidos de Viver - Parte 4**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Hn-5t3o-Ii8>. Acesso em: 10 ago. 2016.

Site Oficial; Conexão Repórter. Disponível em: <http://www.sbt.com.br/jornalismo/conexao-reporter/>. Acesso em: 17 ago. 2016.

Site Oficial; Profissão Repórter. Disponível em: <http://g1.globo.com/profissao-reporter/>. Acesso em: 16 ago. 2016.

VIDAL, Ariane de Fátima. **O aborto em seu aspecto social e sua possível descriminalização**. 2011. Disponível em: <http://www.unipac.br/site/bb/tcc/tcc-b206ce483b0c9e2ed0198b8bcf-99dd37.pdf>. Acesso em: 08 mar. 2017.

Análise das séries de reportagem do Jornal hoje e Jornal da Record sobre Adoção

Amanda Campos (Uniso)[1]
Daniele Oliveira (Uniso)[2]
Danúbia Martins (Uniso)[3]
Pâmela Rezende (Uniso)[4]
Walter Alberto de Luca (Uniso)[5]

[1] Graduanda em Comunicação Social-Habilitação em Jornalismo, na Universidade de Sorocaba.

[2] Docente no Curso de Jornalismo da Universidade de Sorocaba. e-mail walter.luca@prof.uniso.br

Resumo: O seguinte trabalho é uma pesquisa científica, realizada na Universidade de Sorocaba (UNISO), por alunas do curso de graduação em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo. A pesquisa aborda o tema adoção, e a metodologia aplicada foi a Análise de Casos Múltiplos, utilizando como produto duas séries de reportagem sobre adoção, exibidas no Jornal Hoje, entre 2009 e 2010, e no Jornal da Record, em 2014. O trabalho tem o objetivo de identificar se houve prestação de serviço por parte dos telejornais, buscando identificar se os recursos jornalísticos utilizados (recursos visuais, fontes especializadas e outros) conseguiram sanar as dúvidas dos telespectadores possíveis adotantes.

Palavras-Chave: Adoção. Telejornalismo. Jornal da Record. Jornal Hoje. Série de Reportagens.

1. Introdução

A pesquisa realizada nesse trabalho foi uma análise das séries de reportagens do Jornal Hoje e do Jornal da Record sobre a adoção. Para isso realizamos um estudo de caso múltiplo de duas séries de reportagens.

Tivemos como amostra as reportagens exibidas no Jornal Hoje, um programa da rede Globo, exibido às 13h20 de segunda-feira a sábado, desde 1971, que exibiu um a série de reportagens sobre a adoção com o nome "Filhos do Coração" de 28/12/2009 à 01/01/2010.

O segundo produto foi o Jornal da Record, exibido na Record TV às 21h30sucedendo o novo horário das novelas e aos sábados em edição especial às 19h40 desde1972 e teve uma série de reportagens sobre adoção exibida de 15 a 19 de dezembro de2014, chamada "Adoção Legal".

O grupo escolheu estudar esses dois telejornais por serem exibidos nacionalmente, dessa forma abrangendo um número maior de pessoas que tem acesso a esse tipo de informação.

A escolha desta temática surgiu no início de 2016, quando o grupo assistiu a uma apresentação de Trabalhos de Conclusão de Curso da Universidade de Sorocaba e dentre os apresentados havia um documentário chamado "O Tabu do Suicídio".

Percebemos que a morte comove as pessoas. Falar de algo que é um tabu e desmistificando o assunto por meio de fontes religiosas, de psicólogos, sociólogos, da família e das próprias pessoas que tentaram suicídio teve forte impacto em quem assistiu ao documentário. Ao percebermos essa comoção vimos que o tema "vida" é algo que pode ser trabalhado de várias formas. Então quisemos retratar a vida, o renascimento, a segunda chance. A adoção.

A ideia principal foi fazer uma reflexão sobre a transmissão do tema pelos telejornais e a utilização das técnicas jornalísticas, além de descobrir qual é a abordagem jornalística que os telejornais deram ao assunto e se houve prestação de serviço à sociedade.

Uma pergunta problema foi desenvolvida, para ser respondida ao longo do trabalho: Os telejornais cumpriram seu papel de informar e sanar as dúvidas de quem pretende adotar? Dessa forma, pessoas com interesse em realizar o processo de adoção, após assistirem á essas séries de reportagens, teriam suas dúvidas respondidas.

A partir disso, quatro hipóteses foram levantadas. A primeira é se há padrão de técnicas jornalísticas nas amostras.

Ou seja, um padrão de fontes, que seriam ou adotados e adotantes, raça e cor, classe social e se as crianças estão no abrigo.

Padrões de imagem se foram utilizados recursos de câmera, como plano de detalhe nas

mãos ou olhos dos entrevistados, por exemplo, ou rostos borrados para preservar a identidade das crianças.

Também se houve padrão de texto, com fontes especializadas sendo consultadas, para trazer uma linguagem técnica sobre o assunto, como psicólogos ou sociólogos, ou abordando um apelo emocional do tema tratado.

A segunda hipótese é de que a notícia corresponde aos critérios básicos do jornalismo. Se ela respeita o código de ética dos jornalistas brasileiros. Por exemplo, utilizando o direito de informação, conduta profissional e responsabilidade do jornalista.

A terceira hipótese levantada é se a amostra retratou quais as maiores dificuldades de quem pretende adotar. Se foram relevadas quais as maiores dúvidas dos adotantes, as maiores dificuldades dos adotados e de que maneira acontece o processo de adoção.

A quarta e última hipótese é se os telejornais buscaram sanar as dúvidas de quem pretende adotar, com informações jurídicas, sociais e psicológicas de como é desenvolvido o processo de adoção.

O objetivo geral da pesquisa foi identificar a abordagem da adoção no telejornalismo brasileiro, como ele é retratado por esses veículos de informação.

A metodologia utilizada foi a Análise de Conteúdo em Estudo de Caso Múltiplo. Optamos por este método que tem por função explorar e descrever todo o conteúdo do produto como, por exemplo, o texto, as técnicas de imagem, ângulos utilizados pelo jornal para mostrar às crianças e a escolha das fontes.

No segundo capítulo desta monografia, inicia-se a parte teórica, a partir de obras que retrataram o tema adoção, foram consultadas para a revisão de literatura. Há um breve retrospecto sobre o conceito de família e o contexto do abandono, explicando as questões e obrigações familiares, a contextualização da adoção brasileira, de acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente, e como funciona a adoção nos dias atuais.

Também é estudado o telejornalismo retratando o cotidiano, já que o objeto de pesquisa são duas séries de reportagens exibidas em dois telejornais brasileiros, como isso funciona e o impacto no telespectador.

No terceiro capítulo, apresentamos a metodologia utilizada na pesquisa empírica do tipo quantitativa-descritiva, exploratória e bibliográfica. Para a análise de conteúdo desenvolvemos um formulário de codificação, que também é explicado no capítulo de metodologia.

No último capítulo, realizamos um relatório com os resultados dos formulários elaborados, em que foram explicados detalhadamente os itens da pesquisa analisados, para verificar a

parte técnica das séries de reportagens, que foram nossos objetos de estudo. Em seguida, fizemos nossas considerações finais, expondo o que concluímos até que ponto confirmamos nossas hipóteses e se fomos além das nossas primeiras expectativas.

2. Revisão de Literatura

O referencial teórico do artigo foi elaborado com base em cerca de dez documentos, entre artigos e livros. A proposta era fundamentar a adoção desde a definição de família até processo da entrada do menor em uma entidade familiar substituta.

Do artigo Adoção – Reflexos do Procedimento, de Raquel Gonçalves, foi absorvido conteúdo sobre o conceito de família desde o Código de 1916 até a atualização que resultou no Código Civil de 2002. A alteração do status do casamento no documento deixa de estabelecer a união como um acordo do casal com a igreja e a sociedade, para a preservação dos bens para ser imposta como uma relação afetiva, baseada no sentimento. A mulher passou a ter um posicionamento diferente com a colaboração do Estatuto da Mulher Casada dentro do lar; o marido não retém mais o poder absoluto e ela se torna titular da família juntamente com ele.

Neste mesmo artigo o abandono é contextualizado, deixando claro que não é somente aquele do senso comum, quando uma família pobre abandona a criança para alguém que tenha mais condição cuidar, mas também a negligência na criação, quando a criança fica à própria sorte de casa já que os pais, usuários de drogas, por exemplo, não cuidam dos menores. A importância de o abrigo ser uma solução provisória é ressaltada com os malefícios da institucionalização dos menores na criação dos mesmos. Isso acontece porque a nova lei da adoção é apresentada. Ela exige que as crianças e os adolescentes fiquem no máximo dois anos no abrigo e atualmente eles ficam de quatro a oito anos.

Sobre a nova lei da adoção, foi buscado base também no artigo Adoção: comentários à nova lei 12.010 de 03 de agosto de 2009, de Ruy Barbosa Marinho Ferreira. Como, do primeiro documento, as principais informações foram trazidas ao trabalho, desse foi extraído principalmente sobre os três parágrafos adicionais ao Estatuto da Criança e do Adolescente que exigem reavaliação periódica dos familiares ou encaminhamento para adoção, já que o tempo no abrigo se esgota. Ou seja, a lei tenta estender à família a possibilidade da adoção, evitando que o menor passe pela adaptação de uma família nova.

Foram utilizados dois livros no referencial teórico, ambos chamados Adoção. O primeiro, publicado em 1993 do Arnaldo Marmitt, fala sobre a fiscalização em relação aos adotantes, quando é verificado pelo serviço social a personalidade do adotante, relação entre eles, se não terá compensação de sentimento de culpa, problema conjugal, relação com a outra família ou qualquer causa escondida. Em contrapartida é esclarecido ao adotante possíveis anomalias do adotando para que ele fique ciente. Isso evita que haja situações que compliquem o processo

adotivo.

O segundo livro, publicado em 1995 de Antônio Chaves, menciona sobre as hipóteses que o Código do Menor dá sobre o que um adotando poderia estar vivenciando para ser encaminhado à adoção. Por ser fundamento na legislação, o artigo teve como base a Constituição Federal de 1988, de onde foi tirado os deveres da família e do Estado que devem assegurar os direitos básicos dos menores, o reconhecimento da união estável e de um dos pais e seus descendentes como entidade familiar e sobre a colocação do menor em família substituta, que ocorre por guarda, tutela ou adoção.

Os dados atuais sobre a adoção foram extraídos do portal do Conselho Nacional de Justiça, o CNJ Notícias. Segundo o site, houve queda de 16% de adotantes que só aceitam crianças negras, aumento de 16% de quem aceita crianças negras e aumento também de 19% dos que aceitam crianças pardas.

Para fundamentar o telejornalismo, foram utilizadas informações de três artigos: Técnicas e práticas para elaborar reportagens telejornalísticas, de Liliane Rodrigues e Aline Xavier, Telejornalismo de qualidade: um conceito em construção, de Beatriz Becker e Reflexões sobre o papel da passagem no telejornalismo, de Flávio Pinto Valle.

O primeiro, técnicas e práticas para elaborar reportagens telejornalísticas, de Liliane Rodrigues e Aline Xavier, aborda o contraste entre a notícia objetiva e a reportagem, pois a segunda é contextualizada e também sobre as etapas da elaboração da reportagem (pauta, apuração de fatos e fontes, entrevista, texto, edição).

Telejornalismo de qualidade: um conceito em construção, de Beatriz Becker, define o texto, afirmando que ele provoca efeitos de realidade porque a base da reportagem é real. Becker define também a edição, colocando cada edição como uma versão da realidade.

E reflexões sobre o papel da passagem no telejornalismo, de Flávio Pinto Valle, valoriza a passagem como o que traz efeito de real; já que a maior parte do conteúdo do telejornal ocorre antes do noticiário, a passagem mostra o repórter no local do fato, trazendo até valorização do telejornal.

3. Metodologia

Realizamos uma pesquisa empírica do tipo quantitativa-descritiva, exploratória e bibliográfica para avaliar a prestação de serviço, as questões jornalísticas, técnicas e sociais das amostras escolhidas. O objeto da pesquisa são dois telejornais brasileiros, o Jornal Hoje, exibido pela Rede Globo de segunda a sexta a partir da 13h20 da tarde e o jornal da Record, exibido na Record TV, de segunda a sábado as 21h30.

Ambos exibiram uma série de reportagem sobre adoção, as quais iremos analisar, cada uma com cinco episódios e que foram ao ar após a mudança na lei da adoção no Brasil, em 2009.

A metodologia aplicada foi análise de conteúdo com um estudo de caso múltiplo para analisar as séries de reportagem sem a intenção de compará-las. A análise de conteúdo pode ser dividida em três etapas: a primeira é a escolha do objeto de estudo e um breve estudo das amostras, a segunda é a decodificação do objeto e a terceira é o estudo dos resultados.

> A utilização de pesquisa quantitativa ajusta-se melhor a casos onde há maior demanda de pessoas, uma população maior, e exerce um papel auxiliar de "termômetro" ao permitir a análise descritiva do real ao traçar o perfil de fatores que influenciam no processo. (CÂMARA, 2013, p.180)

Sobre a pesquisa exploratória, Révillion (2003) citando Santos (1991) afirma que é o primeiro contato do pesquisador com o objeto de estudo.

Segundo Santos (1991), a pesquisa exploratória é o contato inicial com o tema a ser analisado, com sujeitos a serem investigados e com as fontes secundárias disponíveis. Neste caso, o pesquisador deve ter uma atitude de receptividade às informações e dados da realidade social, além de uma postura flexível e não formalizada, de acordo com Révillion (2013).

Já a pesquisa bibliográfica busca dar base a análise. Lima (2007) e Mioto (2007) afirmam que a pesquisa bibliográfica contribui para p estudo dos resultados.

> Ao tratar da pesquisa bibliográfica, é importante destacar que ela é sempre realizada para fundamentar teoricamente o objeto de estudo, contribuindo com elementos que subsidiam a análise futura dos dados obtidos. (LIMA; MIOTO, 2007 p. 08.)

Definindo o estudo de caso múltiplo da pesquisa, Ventura (2007), explica a importância de estudar cada caso segundo a representatividade que ele tem.

A partir das posições apresentadas quanto à origem e significado do estudo de caso, destacou-se sua característica de estudar uma unidade, bem delimitada e contextualizada, com a preocupação de não analisar apenas o caso em si, como algo à parte, mas o que ele representa do todo e a partir daí.

Segundo Ventura (2007), os casos mais comuns são considerados "únicos" e "múltiplos". Para coletar os dados elaboramos o formulário. O instrumento permite que o entrevistador coloque as informações, facilitando a uniformidade do que foi preenchido, mesmo que sejam dados mais complexos.

O formulário foi elaborado de forma que fosse identificada a parte técnica utilizada nas reportagens. Padrão de fonte, imagens, texto e áudio são investigados através das questões do documento. Becker (2005) reforça a necessidade de utilizar da melhor forma possível a relação texto-imagem.

> A imagem nos telejornais têm maior poder de descrição dos acontecimentos, mas a qualificação sempre cabe ao texto verbal. O casamento entre texto e imagem é quase sempre articulado para não imprimir qualquer dúvida quanto à veracidade dos acontecimentos e do noticiário, busca criar o efeito real. (BECKER, 2005, p. 63)

O formulário pode ser dividido em três partes, a primeira traz as informações básicas da reportagem. É averiguado se as séries foram exibidas como material cotidiano ou especial, para entender o destaque dado ao conteúdo. O critério de noticiabilidade busca verificar o motivo pelo qual o tema foi colocado em pauta, se por relevância factual ou para estabelecer proximidade com o público. Aldé, Xavier, Barretos e Chagas (2004) concluíram que jornalistas brasileiros possuem três campos para definir o critério de noticiabilidade.

> (...) o auto-discurso ético legitimador, de acordo com o qual é missão dos jornalistas contribuir para o desenvolvimento da sociedade e manutenção dos valores democráticos; a rotina de produção jornalística, cujos elementos industriais de velocidade, concorrência e hábito condicionam a decisão sobre o que é digno de nota; por último, os efeitos das tecnologias de comunicação, cuja materialidade incide sobre a disponibilidade de informações e sobre a disponibilidade de informações e sobre a tão valorizada agilidade jornalística. (ALDÉ, XAVIER, BARRETOS E CHAGAS, 2004, p. 200)

O enfoque visa identificar se foi evidenciado um apelo, algo relacionado ao aspecto legal ou apenas se foi passado por relevância social ao tema "adoção" naquele momento. Para ressaltar qual foi o conteúdo jornalístico analisado, a questão sobre o gênero informativo questiona se foi uma reportagem comum ou especial, ou ainda, uma entrevista.

A análise do texto jornalístico detalha o conteúdo da entrevista de cada grupo de fontes. É verificado se foi relato de uma experiência ou se tem aspecto legal, além de informar se houve conclusão positiva ou negativa. A análise ainda destaca se a mensagem teve um conteúdo positivo, negativo ou neutro, além de mostrar qual grupo de fonte se destaca nesse texto.

Tivemos acesso às amostras através dos sites das emissoras, que disponibilizaram o material para a visualização do público. E após o recolhimento do material, produzimos um formulário para captação das informações necessárias à pesquisa.

A pesquisa foi dividida entre as quatro integrantes da equipe, de modo que a colaboração de cada uma foi feita isoladamente. Unimos a realização da decupagem e os formulários preen-

chidos de cada membro para elaborar o relatório e verificar os resultados obtidos.

4. Formulário de Codificação

Tabela 1 – Formulário de Codificação

1. Telejornais: ( ) Jornal Hoje ( ) Jornal da Record
2. Título:
3. Editoria: ( ) especial ( ) cotidiano ( ) outros
4. Recursos visuais: ( ) passagem ( ) plano de detalhe ( ) rostos borrados ( ) contraluz
5. Critério de noticiabilidade: ( ) relevância ( ) proximidade ( ) outros
6. Enfoque: ( ) cultural ( ) apelo ( ) legislação
7. Gênero Informativo: ( ) entrevista ( ) reportagem ( ) reportagem especial
8. Teor da notícia: ( ) positivo ( ) negativo ( ) neutro
Observações:
9. Resumo:
10. Presença de ilustrações: ( ) não ( ) sim
11. Presença de infográficos: ( ) não ( ) sim
12. Formato: ( ) país ( ) família ( ) cultura ( ) legislação
ANÁLISE DE IMAGEM
13. Perfil dos adotados: ( ) crianças ( ) adolescentes ( ) adultos
13.1 ( ) brancos ( ) negros ( ) outros
13.2 ( ) classe média alta ( ) classe média ( ) classe média baixa
14. Perfil dos adotantes: ( ) brancos ( ) negros ( ) outros
14.1 ( ) casais heterossexuais ( ) casais homossexuais
14.2 ( ) classe média alta ( ) classe média ( ) classe média baixa
15. Conteúdo da mensagem da cena: ( ) positiva ( ) negativa ( ) neutra
15.1 ( ) adotados ( ) adotantes ( ) fonte especializada ( ) outros
15.2 ( ) identidade preservada ( ) identidade divulgada
ANÁLISE DE TEXTO
16. Conteúdo da mensagem do adotado: ( ) legislação ( ) relato ( ) outros
16.1 ( ) positiva ( ) negativa

17. Conteúdo da mensagem do adotante: ( ) legislação ( ) relato ( ) outros
17.1 ( ) positiva ( ) negativa
18. Conteúdo da mensagem da fonte especializada: ( ) legislação ( ) experiência ( ) outros
18.1 ( ) positiva ( ) negativa
19. Conteúdo da mensagem de outros: ( ) legislação ( ) experiência ( ) outros
19.1 ( ) positiva ( ) negativa
20. Base do conteúdo da mensagem sobre legislação: ( ) documento legal ( ) orientação ( ) alteração de lei
21. Conteúdo da mensagem do texto jornalístico: ( ) positivo ( ) negativo ( ) neutro
21.1 ( ) adotados ( ) adotantes ( ) fonte especializada ( ) outros
22. Observações

Fonte: elaboração própria.

5. Relatório de Resultados

Após a criação do formulário, analisamos as reportagens individualmente, respondendo uma reportagem em cada formulário.

Sendo assim, separamos aqui alguns dos principais resultados obtidos por meio de nossas análises.

Tabela 2 - Resultados

Jornal Hoje	Jornal da Record
Recursos visuais – passagem (5)	Recursos visuais – passagem (4)
Critério de noticiabilidade - relevância (5)	Critério de noticiabilidade - relevância (3) proximidade (2)
Gênero informativo - reportagem especial (4)	Gênero informativo - reportagem especial (4)
Perfil dos adotados - crianças (5) adolescentes (1)	Perfil dos adotados - crianças (2) adolescentes (1) adultos (2)
Identidade preservada – (3) Identidade divulgada - (4)	Identidade preservada – (2) Identidade divulgada - (3)
Perfil dos adotantes – brancos (5) negros (2)	Perfil dos adotantes – brancos (3) outros (1)
Adotados (4) adotantes (4) fonte especializada (4)	Adotados (4) adotantes (3) fonte especializada (0)
Conteúdo do texto jornalístico - positivo (3) negativo (1) neutro (1)	Conteúdo do texto jornalístico – positivo (4) negativo (1)

Fonte: elaboração própria.

Na categoria “recursos visuais”, o Jornal Hoje utilizou em todas as cinco reportagens o recurso de passagem do repórter, já o Jornal da Record, usou este recurso em apenas quatro

reportagens. Vale ressaltar aqui que as passagens dos telejornais são feitas de formas diferentes, enquanto no Jornal Hoje o repórter tem um texto pronto e muitas vezes interage com o cenário, o Jornal da Record pouco utiliza desse formato, na maioria das vezes em que o repórter aparece ele está conversando, entrevistando a fonte.

Sobre o "critério de noticiabilidade", identificamos que as cinco reportagens produzidas pelo Jornal Hoje, utilizaram o critério de relevância, enquanto que o Jornal da Record utilizou o quesito "relevância" em três reportagens e "proximidade" nas outras duas. Isso porque duas reportagens do JR traziam apenas relatos e experiências pessoais de adotantes e adotados, não trazendo nenhuma informação nova sobre o assunto, senso assim, a pauta tinha proximidade do assunto central da série.

No quesito "gênero informativo", ambas as séries mostraram quatro reportagens especiais.

Buscamos identificar também o perfil dos adotandos e relatamos que o JH trouxe cinco reportagens com crianças adotadas, e uma reportagem com adolescente, visto que em algumas categorias mais de uma alternativa poderia ser assinalada. Já o JR trouxe duas reportagens com crianças, uma com adolescente e duas com adultos.

Três reportagens do Jornal Hoje trouxeram fontes com identidade preservada, e duas trouxeram fontes com identidade divulgada. Ao passo que o Jornal da Record trouxe duas fontes com identidade preservada, e três com identidade divulgada. Vale explanar que as fontes com identidade preservada eram crianças ainda no abrigo ou aquelas de quem os pais detinham guarda provisória, adultos e crianças com guarda definitiva tiveram identidade divulgada.

Pesquisamos também o "perfil dos adotantes" e os dados mostraram que cinco reportagens do JH trouxeram adotantes brancos e duas reportagens trouxeram adotantes negros. Em contrapartida três reportagens do JH trouxeram adotantes brancos e uma reportagem foi assinalada como "outros".

Sobre as fontes encontradas nas reportagens, o Jornal Hoje trouxe quatro reportagens com adotantes, quatro com adotandos e quatro com fontes especializadas. Ao passo que o Jornal da Record trouxe quatro reportagens com adotandos, três com adotantes e nenhuma com fontes especializadas.

Na categoria "conteúdo do texto negativo", o Jornal Hoje apresentou três reportagens positivas, uma negativa e uma neutra, e o Jornal da Record apresentou quatro reportagens positivas e uma negativa.

6. Considerações Finais

Ao fim de nossa pesquisa pudemos identificar que as quatro hipóteses determinadas na introdução deste trabalho foram confirmadas.

A primeira hipótese é de que há padrão de técnicas jornalísticas nas amostras, e pudemos detectar padrão de textos técnicos, com as fontes especializadas, padrão de imagens, com os recursos de plano de detalhe, passagem do repórter, e preservação da imagem da fonte.

A segunda hipótese diz que a notícia corresponde aos critérios básicos do jornalismo, e pudemos confirmá-la através do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. Destacamos aqui dois artigos do documento para evidenciar o cumprimento por parte das reportagens: art. 3, que, tratando sobre o direito à informação, exige que "a informação divulgada pelos meios de comunicação pública se pautará pela real ocorrência dos fatos e terá por finalidade o interesse social e coletivo"; e art. 8, que, tratando sobre a conduta do profissional, estabelece que "sempre que considerar correto e necessário, o jornalista resguardará a origem e identidade das suas fontes de informação."

Para a terceira hipótese, definimos que a amostra retratou quais as maiores dificuldades de quem pretende adotar, e, ao abordar questões legais, mostrar como funciona o processo e abordar os problemas da demora na fila da adoção, consideramos esta mais uma hipótese confirmada.

E por último, os telejornais buscaram sanar as dúvidas de quem pretende adotar, com informações jurídicas, sociais e psicológicas, também consideramos como hipótese confirmada, pois, apesar de não entrevistarmos fontes que pretendem adotar, nos colocamos no lugar do telespectador para analisar se as séries de reportagens supririam nossas dúvidas e, ao notar a abordagem das fontes especializadas, pudemos ter as dúvidas sanadas.

Além de identificar se as hipóteses foram ou não identificadas, pudemos detectar algumas informações que não foram relatadas inicialmente na pesquisa, como o fato das reportagens do Jornal da Record não apresentarem nenhuma fonte especializada, abordando apenas apelo emocional sobre o tema adoção, e identificar também que as crianças abrigadas representadas nas reportagens tinham mais de 5 anos.

Por fim, concluímos que a pesquisa foi de grande crescimento pessoal e profissional para todos os membros do grupo e servirá como base para o Trabalho de Conclusão de Curso a ser realizado no segundo semestre de 2017, agregando ainda conhecimentos telejornalísticos, já que o produto final escolhido pelo grupo será um documentário sobre a adoção.

Referências

ALDÉ, Alessandra et al. Critérios jornalísticos de noticiabilidade: discurso ético e rotina produtiva. **Alceu**, Rio de Janeiro, v.5, n.10. p.186-200, jan./jun. 2005. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu_n10_alde.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2017

ASSOCIAÇÃO brasileira de imprensa. Disponível em: <http://www.abi.org.br/institucional/legislacao/codigo-de-etica-dos-jornalistas-brasileiros/>. Acesso em: 27 mar. 2017

BECKER, Beatriz. Telejornalismo de qualidade: um conceito em construção. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 10, p. 51-64, dez. 2005. Disponível em: < https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1428/896>. Acesso em: 25 mar. 2017

BRASIL. Código Civil (2002). Lei n° 10.406 de 10 de janeiro de 2002. Art. 1596 do **Código Civil.** Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10623105/artigo-1596-da-lei-n-10406-de-10-de-janeiro-de-2002>. Acesso em: 14 mar. 2017

BRASIL. Constituição (1988). Emenda constitucional nº 65, de 13 de julho de 2010. Altera a denominação do Capítulo VII do Título VIII da Constituição Federal e modifica o seu art. 227, para cuidar dos interesses da juventude. **Constituição da República Federativa do Brasil.** Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10644726/artigo-227-da-constituicao-federal-de-1988>. Acesso em: 14 mar. 2017

BRASIL. Constituição (1988). Emenda Constitucional nº 66, de 13 de julho de 2010. Dá nova redação ao § 6º do art. 226 da Constituição Federal, que dispõe sobre a dissolubilidade do casamento civil pelo divórcio, suprimindo o requisito de prévia separação judicial por mais de 1 (um) ano ou de comprovada separação de fato por mais de 2 (dois) anos. **Constituição da República Federativa do Brasil.** Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10645133/artigo-226-da-constituicao-federal-de-1988>. Acesso em: 14 mar. 2017

BRASIL, Estatuto da Criança e do Adolescente (2002). Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Art. 28; 50; 42; 45 dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. **Estatuto da Criança e do Adolescente.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069Compilado.htm>. Acesso em: 14 mar. 2017

CÂMARA, Rosana Hoffman. Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. **Revista Interinstitucional de Psicologia,** Minas Gerais, n. 6, p. 179-191, jul-dez, 2013. Disponível em: <http://www.fafich.ufmg.br/gerais/index.php/gerais/article/viewFile/306/284>. Acesso em 05 mar. 2017

CHAVES, Antonio. **Adoção**. Belo Horizonte: Del Rey, 1995.

CÓDIGO de ética dos jornalistas brasileiros. Disponível em: <http://fenaj.org.br/wp-content/

uploads/2014/06/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros..pdf>. Acesso em 27 mar. 2017

CONSELHO nacional de justiça. Disponível em: <http://www.cnj.jus.br/noticias/cnj/82321-cai-numero-de-pretendentes-a-adocao-que-so-querem-criancas-brancas>. Acesso em: 03 mar.2017

FERREIRA, Ruy Barbosa Marinho. **Adoção : comentários à nova Lei n.◦ 12.010, de 3 de agosto de 2009.** Leme: Edijur, 2009.

GLOBO news. Disponível em: <http://g1.globo.com/globo-news/noticia/2016/05/fila-de-adocao-tem-mais-de-65-mil-criancas-e-adolescentes-no-brasil.html>. Acesso em: 03 mar. 2017

GONÇALVES, Raquel Valenti. Adoção- Reflexos do Procedimento. **Trabalho de Conclusão de Curso II, Curso de Ciências Jurídicas e Sociais da Faculdade de Direito,** Rio Grande do Sul, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2009. Disponível em: <http://www3.pucrs.br/pucrs/files/uni/poa/direito/graduacao/tcc/tcc2/trabalhos2009_2/raquel_goncalves.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2017.

MARMITT, Arnaldo**. Adoção**. Rio de Janeiro: Aide, 1993.

MIOTO, Regina Celia Tamaso; LIMA, Telma Cristiane Sasso. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: na pesquisa bibliográfica. **Revista Katalysis**, v. 10, p. 37-45, 2007. Disponível em:<http://www.scielo.br/pdf/rk/v10nspe/a0410spe>. Acesso em 28 mar. 2017.

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki. A Utilização de Pesquisas Exploratórias na área de Marketing. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, Maringá, v.2, n.2, Jul/Dez. 2003. Disponível em: <http://eduem.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/26692/14330>. Acesso em: 12 mar. 2017.

SENADO federal. Disponível em: <https://www.senado.gov.br/noticias/Jornal/emdiscussao/adocao/realidade-brasileira-sobre-adocao.aspx>. Acesso em: 02 mar. 2017.

UNICAP filhos do coração. Disponível em: < http://www.unicap.br/webjornalismo/filhosdocoracao/?p=68>. Acesso em: 03 mar. 2017

VALLE, Flávio Pinto. **Reflexões sobre o papel da Passagem no Telejornalismo.** In: XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Juiz de Fora, 2017. Disponível em: <http://www.fafich.ufmg.br/gris/images/Reflex%C3%B5es%20sobre%20o%20papel%20da%20Passagem%20no%20telejornalismo.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2017.

VENTURA, Magda Maria. O estudo de caso como modalidade de pesquisa. **Revista da Sociedade de Cardiologia do Estado do Rio de Janeiro**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 5, p. 383-386, set./out. 2007. Disponível em: <http://www.rbconline.org.br/wp-content/uploads/a2007_v20_

n05_art10.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2017

XAVIER, Aline; RODRIGUES, Liliana. **Técnicas e Práticas para elaborar reportagens telejornalísticas**. In: XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte. Manaus, 2013. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/norte2013/resumos/R34-0170-1.pdf>. Acesso em: 05 mar. 2017.

A crise migratória na cobertura das Revistas Veja e Isto É

Letícia Maria Barbosa Silva (Uniso)[1]
Monise Kelly de Queiroz Sales (Uniso)[2]
Raisa Mota (Uniso)[3]
Andrea Sanhudo Torres (Uniso)[4]

[1 2 3] Graduanda em Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo, na Universidade de Sorocaba

[4] Docente no curso de Jornalismo da Universidade de Sorocaba. email: andrea.torres@prof.uniso.br

Resumo: Esta pesquisa analisa a forma como as revistas Veja e Isto É, influentes no mercado do jornalismo, abordaram o tema sobre a crise migratória, especificamente, o caso de Aylan Shenu (menino sírio encontrado em uma praia na Turquia). Utilizamos como base em nossos estudos a metodologia da análise de conteúdo, o que nos possibilitou analisar as reportagens, fontes, fotos e capa de ambas as revistas. Análise demonstrou que a revista Veja abordou o problema da crise migratória de forma política, apresentando muitos dados econômicos. Já a revista Isto é abordou a crise de forma humanitária, solidarizando-se com a situação e a família de Aylan.

Palavras-chave: Jornalismo. Revista. Crise Migratória. Aylan Shenu. Menino sírio.



1. Introdução

A crise migratória da Europa é um dos assuntos mais comentados, em 2017, pela sociedade e por seus estudiosos. É um fenômeno atual, que transcende fronteiras e causam dor e sofrimento a muitos. A Síria, país do Oriente Médio que se tornou palco dessa crise, já não vê mais saída para esta guerra de interesses políticos e religiosos. Seu povo está sem nação, passa fome, frio e pede asilo aos governos europeus, que, por sua vez, negam-se a abrir suas fronteiras, por um receio cultural, diferença religiosa e questões políticas seculares.

Toda essa angústia vivida pelos sírios chegou aos holofotes midiáticos, assim como a fotografia de Aylan Shenu: um menino sírio, de apenas 3 anos, que foi encontrado morto em uma praia da Turquia em 2 de setembro 2015. Sua família, em uma ação de desespero, pagou por lugares em um bote improvisado que atravessaria o mar Mediterrâneo. Aylan não sobreviveu e seu pequeno corpo estirado na beira da praia deu um novo olhar à situação. A crise era real. Pessoas estavam morrendo. Isso precisava ser visto.

A crise migratória e o caso Aylan foram destaques nas capas das revistas Veja e Isto É em 9 de setembro de 2015. Escolhemos investigar essas duas revistas por serem veículos conhecidos no meio jornalístico brasileiro. Ao analisarmos as revistas nas edições, Isto É (ano 48 – número 36) e Veja (ano 38 – número 2388) fizemos a seguinte pergunta: Como as revistas Veja e Isto É abordaram a crise migratória no caso de Aylan Shenu?

Decidimos então, por meio da metodologia de análise de conteúdo, analisar suas reportagens, fontes, fotos e capa. Essa metodologia nos permite identificar os elementos que compõem as revistas, o posicionamento editorial das revistas em relação ao caso e chegar aos nossos objetivos de forma analítica, a fim de responder às hipóteses "a revista Veja abordou a crise migratória de forma política e econômica" e "a Isto É abordou o caso de modo humanitário".

Durante a pesquisa, pudemos compreender a diferença jornalística e social dos textos das duas revistas analisadas. Para facilitar tal compreensão, explicamos como a atual situação migratória se desenvolveu, elaboramos gráficos analíticos e explanamos o jornalismo de revista.

2. Metodologia

Nesta pesquisa, optamos pelo tema crise migratória, logo após o Caso Aylan ter ganhado destaque na grande mídia, virando o holofote deste problema que se agravou nos dias atuais. Nosso objeto de pesquisa, foram as revistas Veja e Isto É que trouxeram em suas capas e nessas mesmas edições conteúdos de reportagens a respeito deste problema, usando como base o caso do menino Sírio que apareceu morto em uma praia na Turquia em 2 de setembro de 2015.

Para a realização desta pesquisa utilizamos o método de pesquisa bibliográfica e análi-

se de conteúdo. A pesquisa bibliográfica é a busca de uma problematização de um projeto de pesquisa a partir de referências publicadas, que analisa e discute as contribuições científicas e culturais. "A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites." (FONSECA, 2002, p. 32).

Segundo Gil (2007, p. 44), a pesquisa bibliográfica consiste em investigações frente a ideologias e análises das diferentes faces de um determinado problema. Para esta pesquisa, a bibliografia é essencial, pois retratamos cenários e histórias que provém de séculos de informações. Utilizamos as obras de autores como Laurence Bardin, Zygmunt Bauman, Éric Fottorino e Marília Scalzo

De acordo com Bardin (2011, p. 15), a análise de conteúdo é "um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos (conteúdo e continentes) extremamente diversificados". Conforme a autora, o método de análise de conteúdo é um conjunto de técnicas para análise de comunicações, que podem ser utilizadas para descrever e detalhar conteúdos de livros, revistas, jornais, documentários, reportagens, entre outras.

Para essa pesquisa definimos as categorias e subcategorias conforme tabela a seguir:

Tabela 1 – Formulário de codificação Revista Veja

Título: A CRISE MIGRATÓRIA NAS REVISTAS VEJA E ISTO É	
Revista: Veja	Data: 09/09/2015
Categoria	
IMIGRANTES	**CRISE MIGRATÓRIA**
Pobres	Conflito Bárbaro
Multidão	Guerra Civil Síria
Clandestinos	Conflito Desumano
Fugitivos	Tragédia Humanitária
Candidatos a Asilo	Conflitos Étnicos
Exilados	Crise de Refugiados
Estrangeiros	Catástrofes Humanas
Deslocados	Conflito Sangrento
Migrantes	Descaso
Refugiados	Bombardeio
Muçulmanos	Guerra Civil
Sobreviventes	
FONTE	**CASO AYLAN**
Envolvido [ ]	Tragédia
Oficiais [ ]	Terror

Especializada [ ]	Massacre
	Fronteira do Horror
	Mausoléu
	Tragédia Humanitária
	Catástrofe Humana
	Abandono
RECURSOS VISUAIS	**UNIDADES NOTICIOSAS**
Foto [ ]	Reportagem [ ]
Quantidade:	Nota [ ]
Infográfico [ ]	Opinião [ ]
Quantidade:	
RESUMO:	

Fonte: autoria própria

Tabela 2 – Formulário de codificação Revista Isto É

Título: A CRISE MIGRATÓRIA NAS REVISTAS VEJA E ISTO É	
Revista: Isto É	Data: 09/09/2015
Categoria	
IMIGRANTES	**CRISE MIGRATÓRIA**
Refugiados	Tragédia Humanitária
Migrantes	Drama
Estrangeiros	Crise
Vulneráveis	
Mendigos	
FONTE	**CASO AYLAN**
Oficiais [ ]	Cena chocante
Especializada [ ]	Tragédia Humanitária
Envolvido [ ]	Catástrofe
	Força do Horror
	Tragédia
RECURSOS VISUAIS	**UNIDADES NOTICIOSAS**
Foto [ ]	Reportagem [ ]
Quantidade:	Nota [ ]
Infográfico [ ]	Opinião [ ]
Quantidade:	
RESUMO:	

Fonte: autoria própria

3. A crise migratória

A crise migratória é um problema civil que atualmente atormenta milhares de desabrigados que provém da África, Oriente Médio e Ásia. A Síria, por exemplo, é palco de uma guerra civil entre rebeldes e o governo ditador, onde pessoas morrem todos os dias.

Estas pessoas encontram sua pátria em guerra, tomando, portanto atitudes desesperadas a fim de salvar a si e sua família, como o caso analisado por nós, da família de Aylan Shenu.

> A foto de uma criança afogada numa praia grega veio comover a opinião pública e obrigar a uma revisão das políticas europeias, gerandose finalmente a noção de estarmos perante uma crise humanitária sem precedentes. Muitos pescadores gregos recusaramse, durante este verão (2015), a sair para a pesca, horrorizados pelos corpos que as suas redes apanhavam. (SILVA, 2015, p. 5)

Tais refugiados arriscam suas vidas nos mares do Mediterrâneo tentando chegar à Europa Ocidental, em busca de asilo, paz e uma vida decente.

Zygmunt Bauman (2017, p.7) define o termo "crise migratória" como uma "eterna batalha dos formadores de opinião pela conquista e subordinação das mentes e dos sentimentos humanos."

A crise então chega ao seu ápice, quando países europeus não querem mais abrir suas fronteiras para os imigrantes. Além das questões políticas seculares, há também questões religiosas e culturais, onde os europeus não se sentem seguros para dividir seu espaço com outras pessoas tão diferentes deles.

Os problemas de migração atingiram altos níveis no ano de 2015, quando centenas de milhares de pessoas solicitaram asilo à Europa. Estas, fugindo por motivos de guerras, fome, violação dos direitos humanos, intolerância religiosa. Além disso, grupos como o Estado Islâmico, incitam ódio e violência a todo o momento, tornando impossível uma convivência pacífica em seus países de origem e sendo assim uma ameaça existencial.

> Os migrantes e refugiados [...] enfrentam situações de violência simbólica, como a xenofobia, por exemplo e o estigma de que seriam terroristas em potencial [...]. Ora, identificamos essa situação como sendo um círculo vicioso de desrespeito aos direitos humanos. (OLIVEIRA, 2016, p. 203)

Para Bauman, a mídia, por sua vez, noticia poucos fatos acerca da crise, com medo de causar aos seus leitores e telespectadores um "pânico moral". "Crianças afogadas, muros apressadamente erguidos, cercas de arame farpado, campos de concentração superlotados [...] são cada vez menos notícia. (BAUMAN, 2017, p. 8)".

A crise migratória como conhecemos hoje, provém de décadas de guerras e conflitos, que explicaremos a seguir. De acordo com Camargo, em 2003, os Estados Unidos da América invadiram o Iraque por alegações de conexões com o terrorismo e armas de destruição mas-

siva. Na época, Saddam Hussein era o ditador que governava o país. Ele era parte da minoria sunita e oprimia a maioria shia. O Iraque foi conquistado rapidamente, mas os Estados Unidos não tinham nenhum plano sobre o que fazer com o país. Até aí, a maioria shia tomou o poder e começou a oprimir então os sunitas. Grupos rebeldes sunitas começaram a surgir e grupos terroristas com a Al Qaeda se concentrou no Iraque. Essas forças sunitas começaram uma guerra civil sangrenta em 2006 contra as tropas dos Estados Unidos. Desde então, os iraquianos estão segregados por essas duas vertentes religiosas.

> O conflito no Iraque iniciou no dia 20 de março de 2003, quando venceu o ultimato dado pelos Estados Unidos e aliados para que Saddam Hussein renunciasse ou "enfrentasse a Guerra". Já no dia primeiro de maio do mesmo ano, a bordo do portaaviões Abraham Lincoln, o presidente dos Estados Unidos, George W. Bush declarou o final simbólico do conflito, dizendo tratarse de "uma vitória em uma guerra contra o terror que começou em 11 de setembro de 2001 e continua". (CAMARGO, 2008, p. 15).

Para entendermos melhor o porquê desses conflitos religiosos, precisamos entender como essas vertentes se compõe no islamismo: 80% dos muçulmanos são sunitas, enquanto apenas 20% são shias, e os seguidores dessas duas vertentes não se gostam, por terem pensamento religioso diferente. Desde que os Estados Unidos deixaram o Iraque, o primeiro ministro shia Nouri alMaliki monopolizou o poder e discrimina os sunitas. Seu governo é conhecido por ser corrupto incapaz e odiado por grande parte dos cidadãos.

A Síria, país localizado no Oriente Médio, é um país de terra fértil que existe há, pelo menos, 10 mil anos e que é comandado pela família AlAssad. Essa família governava em um regime ditatorial, até a primavera árabe de 2011.

De acordo com Visentini, a Primavera Árabe foi uma revolução com manifestações e protestos no Oriente Médio e Norte da África que começou em 18 de dezembro de 2010. Diversos países como Tunísia, Egito, Líbia, Síria, Argélia, Iraque, Jordânia e Iêmen também aderiram às manifestações contra os governos ditatoriais e exigiram o fim da corrupção policial e os maus tratos. As manifestações tiveram êxito, resultando na derrubada dos chefes de Estado da Tunísia (o presidente Zine El Abidine Bem Ali fugiu para a Arábia Saudia), do Egito (o presidente Hosni Mubarak renunciou em fevereiro de 2011, após 30 anos de mandato), e da Líbia (o presidente Muammar alGaddafi foi morto em um tiroteio após rebeldes o terem capturado, torturado e arrastado com uma carreta em público no dia 20 de outubro de 2011).

Após essa onda de manifestações, presidentes de vários países renunciaram ao cargo. As redes sociais tiveram um grande papel nos movimentos contra a ditadura, tendo propagado o movimento por todo o Norte da África e Oriente Médio.

> A inesperada Primavera Árabe abalou ou derrubou velhas oligarquias autoritárias que estavam no poder há décadas – tanto monarquias tradicionais como repúblicas modernizadoras. O público, os estudiosos e os políticos se pergun-

> tam: enfim, a democracia começa a ser implantada na região, como a mídia afirmou, ou se trata de mais uma explosão de ira, cujo refluxo deixaria tudo igual a antes? (VISENTINI et al, 2012, p. 58)

Porém, a família AlAssad se recusou a sair do poder, o que deu início a uma guerra civil. O Estado Islâmico então se juntou ao caos, tentando formar um califado islâmico totalitário. Eles possuem soldados fanáticos muito bem treinados. Em pouco tempo, o grupo se torna conhecido por ser violento e extremista e os grupos que os apoiavam (AlQaeda e Arábia Saudita), retiraram seu apoio por não concordarem com suas crenças e regras.

O Estado Islâmico foi acusado de ter responsabilidade em diversos massacres contra civis, inúmeros homens bombas e sequestro de mulheres e crianças, que são mantidas prisioneiras em cativeiros.

A Síria, então, se vê em uma onda de crimes por todos os lados: fazem uso de armas químicas, realizam execuções em massa, torturam uns aos outros e causam ataques mortais em civis. Sua população se viu confinada entre o regime, os rebeldes e os religiosos extremistas. Um terço da população síria é deportada, e cerca de quatro milhões fugiram do país. 95% desses refugiados estão abrigados em países vizinhos. Por outro lado, os países do Golfo Pérsico (mar que banha litoral dos Emirados Árabes, Arábia Saudita, Quatar, Bahrein, Kuwait, Iraque e Irã) não aceitaram nenhum refugiado.

Esta grande guerra civil aconteceu de forma tão súbita que, a ONU e o Programa Alimentar Mundial, não conseguiram fornecer apoio eficaz aos refugiados. Sendo assim, os abrigos são superlotados, não possuem suprimentos suficientes e os refugiados passam frio, fome e são expostos a doenças a todo o momento.

Temendo que a guerra na Síria não acabasse tão cedo, sua população então decide buscar asilo no continente europeu, porém o continente não estava preparado para o grande número de imigrantes. Nos anos de 2007 a 2015, a União Europeia investiu mais de 2 bilhões de euros em proteção, tecnologia em segurança e reforçou as patrulhas nas fronteiras, mas deixou de investir em subsídios para refugiados.

Conforme as regras da União Europeia, o refugiado que chega em um país, precisa permanecer lá. Sendo assim, os países que os recebem, enfrentam problemas econômicos e políticos até hoje. A Grécia também não tem a capacidade de abrigar tantos refugiados, pois enfrenta uma crise econômica. Para piorar a situação, refugiados famintos e desesperados invadem as ilhas turísticas da Grécia, o que causa uma desvalorização do turismo.

A Alemanha então muda sua postura e anuncia que abrigaria 100% dos refugiados sírios e que estava se preparando para receber 800 mil pessoas em 2015 (mais do que a União Europeia inteira abrigou em 2014). O cenário muda alguns dias depois, quando o país impõe um controle

de fronteira temporário e requisitam uma solução ampla do Bloco Econômico.

A grande resistência dos europeus em aceitarem os refugiados sírios está no medo e preconceito racial e religioso. Eles não querem que o continente fique religiosamente caracterizado como muçulmano. Além disso, a taxa de natalidade em algumas partes do Ocidente são baixas: os europeus temem que a população nativa seja substituída pelos imigrantes em algumas décadas. Temem também que a criminalidade tome conta das ruas e que a sociedade sofra um colapso nos sistemas culturais.

> Essas pessoas têm sido inconsistentemente acusadas de portar doenças terminais, estar a serviço da AlQaeda ou do "Estado Islâmico", de pretender aproveitarse do sistema de bemestar social europeu (ou do que dele restou) ou conspirar para converter a Europa ao islã e impor a lei da charia. (BAUMAN, 2017, p. 83)

No entanto, a resistência em abrir as fronteiras continuam. A Jordânia, por exemplo, abrigou mais de 600 mil sírios, enquanto o Reino Unido (que possui um PIB por volta de 78 vezes maior), disse que abrigaria apenas 20 mil sírios nos próximos cinco anos. Os Estados Unidos concordaram em abrigar 10 mil refugiados e a Austrália, 12 mil.

Em entrevista ao jornal The Guardian, em 7 de dezembro de 2015, David Miliband, exministro de Relações Exteriores do Reunido Unido e chefe da Comissão Internacional do Resgate, disse que o tom crescentemente hostil do debate sobre o êxodo dos sírios nos dois países ocidentais apresentou uma grande ameaça à governança global. Ele conclamou os Estados Unidos a honrarem seu papel de líderes mundiais na realocação de refugiados e acusou o governo britânico de dar "uma contribuição verdadeiramente mínima" para a crise. Se os Estados Unidos se fecham, em especial aos muçulmanos, eles enviam uma terrível mensagem ao mundo islâmico e também à Europa. Há um efeito ondulatório – se o Ocidente se fecha, isso tem implicações muito sérias.

Podemos dizer que o início da atual chamada Crise Migratória da Europa foi em 11 de Setembro de 2001: data conhecida pelo ataque às Torres Gêmeas em Nova Iorque.

De 2007 a 2011, muitos imigrantes do Médio Oriente e África tentaram entrar ilegalmente nas fronteiras da Turquia e da Grécia, fazendo com que a Agência de Proteção das Fronteiras Europeias (Frontex) reforçassem os controles nessas fronteiras.

Em 2012, houve construções de cercas nas fronteiras grecoturcas, diminuindo o fluxo de imigrantes em 95%. Já em 2013, ocorreu um naufrágio de migrantes na costa da Ilha de Lampedusa, com mais de 360 imigrantes mortos. Após esse episódio, o governo da Itália estabeleceu a Operação Mare Nostrum, na qual se concentrava em uma operação naval de busca e salvamento, trazendo alguns migrantes a bordo de um navio.

Em 2014, mais de 200 mil refugiados ilegais entraram na União Europeia, seguindo a rota do Mediterrâneo Central, Oriental e rotas dos Bálcãs Ocidentais. Metade desses migrantes vinham da Síria, Eritreia e Afeganistão, causando um aumento de 266% de imigrações em relação a 2013.

Nesse mesmo ano, o governo italiano encerrou a operação pelo grande custo de manterse sozinho. A Frontex então tomou para si a responsabilidade pelas operações de busca e salvamento, nomeando a operação de Tritão. O governo do Reino Unido se opôs à operação, clamando que tais ações estariam atuando como fatores de atração, incentivando os migrantes a enfrentar a travessia marítima. O orçamento mensal dessa operação é estimado em 2,9 milhões de euros.

A Organização Internacional de Migração (criada em 1951 a fim de amenizar os problemas de migrações após o fim da Segunda Guerra Mundial) estima que mais de 3 mil pessoas morreram e/ou desapareceram no ano de 2014 nos mares do Mediterrâneo, na tentativa de entrar na Europa. A Organização estima que ao todo, mais de 22 mil pessoas morreram entre 2000 e 2014 nestas perigosas travessias.

Em 2015, foi a vez da Bulgária de construir uma cerca para impedir a entrada de imigrantes através da Turquia. A OIM nesse ano estimou que o número de imigrantes havia atingido 350 mil. O governo alemão afirmou que 800 mil pessoas pediram asilo a algum país da UE nesse ano.

4. O Estado Islâmico

O Estado Islâmico do Iraque e do Levante (EIIL) (também conhecido como Estado Islâmico do Iraque e da Síria (EIIS), ISIS, ISIL) é uma organização jihadista (conceito da religião islâmica que significa "empenho", "esforço", ou "luta") islamita de orientação wahhabita (movimento islamista superconservador).

Abu Bakr al-Baghdadj foi auto proclamado como o califa do movimento (forma islâmica monárquica de governo), apesar de não possuir reconhecimento pela comunidade internacional.

O Estado Islâmico afirma possuir autoridade religiosa sobre todos os muçulmanos e seu objetivo é controlar outras regiões islâmicas, como a região do Levante (área do Oriente Médio ao sul dos Montes Tauro, limitada a oeste pelo Mediterrâneo e a leste ao Deserto da Arábia setentrional e pela Mesopotâmia), Jordânia, Israel, Palestina, Líbano, Chipre e Hatay (área ao sul da Turquia).

> O EI é, hoje, uma organização muito mais complexa do que foi, por exemplo, a Al-Qaeda de Osama bin Laden. Hoje o EI governa cidades, possui fontes geradoras de recursos financeiros próprios, uma burocracia e forças irregulares numerosas, parte delas formada por estrangeiros (DAMIN, 2015, p. 27)

A Organização das Nações Unidas (ONU), a União Européia e diversos países (como Estados Unidos, Brasil, Reino Unido, Austrália, Canadá, Indonésia e Arábia Saudita), classificaram oficialmente o Estado Islâmico como um grupo terrorista. O grupo já teve ligações com várias organizações terroristas como a Al-Qaeda, o Conselho Shura Mujahideen, entre outros grupos tribais iraquianos que pregam o islamismo sunita.

O movimento obriga pessoas que vivem nas áreas de seu comando a se converterem ao islamismo, a viverem de acordo com os princípios sunitas da religião e perante a lei charia (normas de leis islâmico). Os que se recusam a viverem à seu modo, sofrem torturas, mutilações e podem ser condenados à pena de morte.

> Independentemente da violação de preceitos duvidosamente universais de direitos humanos e do completo desconhecimento da Sharia (Charia) pelo Ocidente (por ignorância ou soberba), o que parece é que o Califado ISIS possui discurso e ações antagônicas, paradoxais com os fundamentos do próprio Islã. (VIEIRA, 2015, p.3)

O Estado Islâmico já assumiu autoria por vários ataques que mataram milhares de pessoas no mundo todo. Em 2014, o grupo tinha entre 20 mil e 32 mil combatentes na Síria e no Iraque.

5. Análises das revistas

5.1. Revista Veja

A Revista Veja abordou o tema da crise migratória, a partir do caso Aylan, com a capa "Deus, sendo bom, fez todas as coisas boas. De onde então vem o mal? O mal (e o bem) vem do homem", veiculada em 9 de setembro de 2015.

Ao analisar as subcategorias, observamos que o conteúdo traz críticas aos próprios imigrantes, contextualiza a quantidade de pessoas que fogem desta crise, critica o sistema de migração, fornece dados sobre esses povos e, por fim, abordam o problema de uma forma humanitária.

Na categoria Fontes, como fonte oficial, a revista apresenta o primeiro ministro húngaro Viktor Orban, a chanceler alemã Angela Merkel, Marc Rosenblum, do Instituto de Política Migratória de Washington, e Aspasia Papadopoulou, do Conselho Europeu de Refugiados e Exilados. Como fontes especializadas, traz o cientista político americano Rey Koslwski, a geografa alemã Nikola Sander, do Instituto Viena de Demografia, o historiador americano Stephen Mihn, da Universidade da Georgia e o economista alemão Ulf Rinne, vice-diretor de pesquisa do Instituto para o Estudo do Trabalho, em Bonn.

Na categoria Crise Migratória, definimos como subcategorias os termos: Conflito bárba-

ro; guerra civil síria; conflito desumano; tragédia humana; conflitos étnicos; crise de refugiados; catástrofes humanas; conflito sangrento; descaso; bombardeio; guerra civil. Ao analisarmos esses termos, observamos que a revista Veja trouxe em seu conteúdo dados históricos e fatos que ocorrem na crise migratória.

Na categoria Caso Aylan, dividimos em subcategorias com: tragédia; terror; massacre; fronteira do horror; mausoléu; tragédia humanitária; catástrofe humana; abandono. Observamos que estes termos trazem em seu conteúdo trechos da reportagem contextualizando com a história da crise migratória.

5.2. Revista Isto É

A reportagem especial da Revista Isto É trouxe em seu conteúdo e em sua capa a crise migratória utilizando como base o caso do menino Sírio que foi encontrado morto em uma praia da Turquia.

A primeira categoria que utilizamos para analisar a revista é a Imigrantes. A capa desta edição é ilustrada por uma arte feita em homenagem ao menino e em sinal de solidariedade traz como título *#Somostodosimigrantes.*

Classificamos como subcategorias os termos utilizados pela reportagem ao se referirem aos imigrantes. Durante a análise da reportagem, a subcategoria refugiados aparece oito vezes, migrantes quatro vezes, estrangeiros uma vez, mendigos e vulneráveis também apenas uma.

Observando o contexto em que estas subcategorias se apresentaram na reportagem sendo elas seis vezes de forma solidária à situação dos imigrantes; seis contextualizando a história, utilizando os refugiados como personagens desta crise; e três vezes como uma forma de crítica aos países pela forma ao tratar os refugiados.

Em relação à categoria Fontes, classificamos as subcategorias como: oficiais, especializadas e envolvidos. Como fontes oficiais, a revista apresenta a chanceler alemã, Angela Merkel, o primeiro-ministro britânico David Cameron, o premiê húngaro Victor Orban e o porta voz da Organização Internacional para Migração de Genebra, Joel Millman. As fontes especializadas foram o historiador Demetrios Papademetriou e a pesquisadora Irina Molodikova, da Universidade da Europa Central, de Budapeste. As fontes envolvidas são Abdullah Kurdi, pai do menino sírio, e tia Teema, irmã de Abdullah Kurdi.

Na categoria Crise Migratória, as subcategorias foram definidas tragédia humanitária, drama e crise. A revista Isto é traz em seu contexto essas subcategorias de uma forma solidária à situação da crise na Europa, também contextualiza com dados ao contar esta história e critica o governo e a maneira que os responsáveis tratam o caso da crise.

Na categoria Caso Aylan, as subcategorias definidas foram: cena chocante, tragédia humanitária, catástrofe, força do horror e tragédia. Ao analisarmos, observamos que o contexto que a reportagem traz nessas subcategorias é de expor os fatos da história envolvendo o caso do menino Sírio e também se solidarizando com o fato, de uma maneira humanitária.

6. Resultados das análises

6.1. Revista Veja

A revista Veja, na categoria Imigrantes, traz em seu conteúdo dez subcategorias, com os seguintes termos utilizados: pobres (1), multidão (2), clandestinos (2), fugitivos (1), candidatos a asilo (2), exilados (2), estrangeiros (2), deslocados (1), migrantes (1), refugiados (2) e imigrantes (4).

Já a categoria Crise Migratória traz em seu conteúdo dez subcategorias, com os seguintes termos utilizados: conflito bárbaro (1), guerra civil síria (1), conflito desumano (1), tragédia humanitária (1), conflitos étnicos (1), crise de refugiados (1), conflito sangrento (1), descaso (1), bombardeio (1), guerra civil (2), sem referência à crise migratória.

A categoria Caso Aylan traz as seguintes subcategorias: tragédia (2), terror (1), massacre (1), fronteira do horror (1), mausoléu (1), tragédia humana (1), catástrofe humana (1) e abandono (1), também não se referem ao fato como Caso Aylan.

Na categoria Fontes, o cálculo foi diferente das outras categorias. Nela, utilizamos o total de fontes que aparecem na reportagem e separamos pelas subcategorias, especializada, oficial e envolvida. Os números de fontes utilizadas foram: especializada (4) e oficial (4), representando 50% para casa subcategoria.

6.2 Revista Isto É

A Revista Isto É, na categoria Imigrantes, traz em seu conteúdo cinco subcategorias, com os seguintes termos utilizados: refugiados (8), migrantes (3), estrangeiros (1), vulneráveis (1), mendigos (1) e imigrantes (7).

Já a categoria Crise Migratória traz em seu conteúdo três subcategorias, com os seguintes termos utilizados: tragédia humanitária (2), drama (2), crise (5) e crise migratória (2).

A categoria Caso Aylan traz as seguintes subcategorias com o número de vezes em que elas aparecem: cena chocante (1), tragédia humanitária (2), força do horror (1), tragédia (1) e caso Aylan (0).

Seguindo com nossos resultados sobre os gráficos utilizamos a mesma fórmula para chegar ao resultado da revista Veja. O total de fontes foram oito, sendo elas: especializada (2),

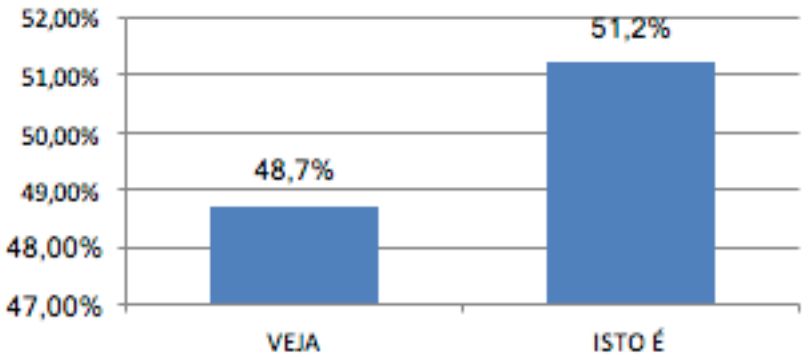
oficial (4) e envolvida (2).

6.3 Comparativo entre as revistas Veja e Isto É

Para finalizar os resultados de nossas análises, fizemos um comparativo entre as duas revistas, em relação ao total de vezes em que as categorias e subcategorias apareceram no conteúdo de ambas as reportagens, assim, observamos qual a revista deu mais enfoque para cada categoria e subcategoria.

Na categoria Imigrantes, identificamos que a revista Veja trouxe com mais destaque a categoria Imigrantes e as subcategorias, representadas no gráfico 1.

Gráfico 1 – Comparativo da categoria Imigrantes e subcategorias

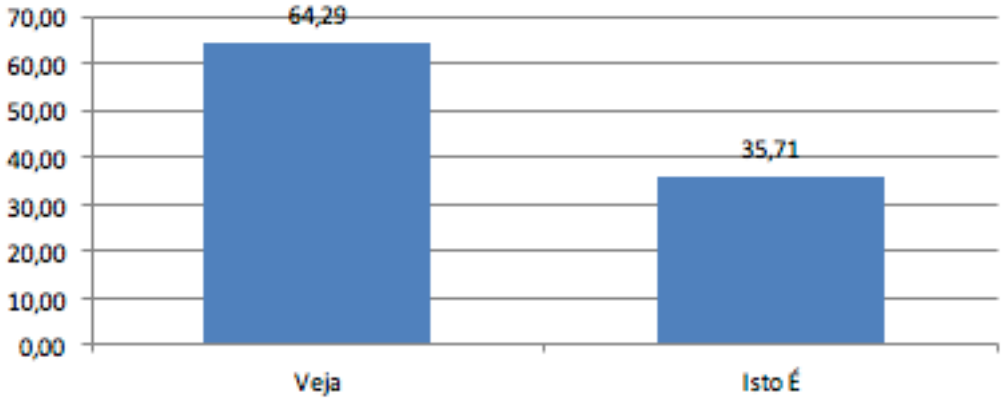


Fonte: autoria própria

Em relação à categoria Crise Imigratória, observamos que ambas as revistas deram o mesmo enfoque diante das subcategorias.

Na categoria Caso Aylan, observamos que a Revista Veja deu mais destaque que a Revista Isto É, conforme gráfico 2.

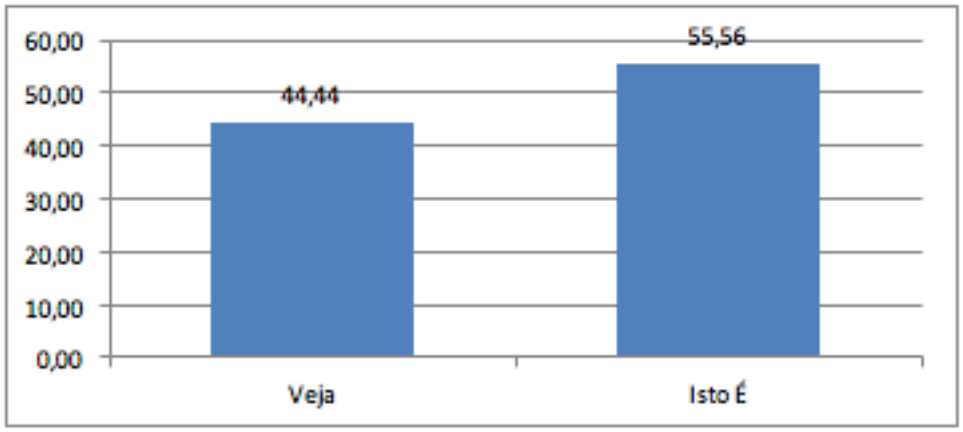
Gráfico 2 – Comparativo da categoria Caso Aylan e subcategorias



Fonte: autoria própria

Na categoria Fontes, observamos a revista Veja trouxe mais fontes que a revista Isto É, conforme gráfico 3.

Gráfico 3 – Comparativo da categoria Fontes e subcategorias



Fonte: autoria própria

6. Considerações Finais

A pesquisa teve como ponto de partida o atual problema da crise migratória europeia, com foco nos conflitos que ocorreram em 2015. Objetivando entender melhor como essa guerra civil está sendo noticiada nos veículos de comunicação, realizamos as análises nas Revistas Veja e Isto É, quando ambas tiveram como destaque em suas capas de setembro de 2015 o menino Aylan Shenu morto em uma praia da Turquia.

As reportagens especiais analisadas se encaixam no gênero informativo, que é representado pelas reportagens e infográficos.

Chegando ao fim da presente pesquisa, conseguimos concluir nossos objetivos gerais, específicos e responder à hipótese levantada. Com nossas análises, descobrimos que a Revista Veja abordou o problema da crise migratória de forma política, apresentando muitos dados econômicos, enquanto a Revista Isto É abordou a crise de forma humanitária, solidarizandose com a situação e a família de Aylan.

A Revista Veja em sua reportagem em comparação a reportagem da Revista Isto É, traz muito mais detalhes políticos, econômicos e sociais. Para provar esta hipótese, fizemos uma comparação de palavras (que estão inclusas na categoria Caso Aylan) e observamos que a Veja usou 64% destas palavras, enquanto a Isto É usou 36%. Porém, a Revista Veja usa estas palavras para abordar a situação de forma histórica.

Mais uma maneira de provar esta hipótese, foram as fontes utilizadas pelos repórteres. Os jornalistas fizeram uso de fonte especializada e oficial.

A Revista Isto É, por outro lado, levou a reportagem em uma tonalidade sensibilizada com a situação. A revista, além de trazer fontes especializadas e oficiais para contextualizar melhor os problemas políticos, sociais e econômicos, trouxe também fontes envolvidas (como o pai e a tia de Aylan), para relatar o drama vivido pela sua família, que assola os refugiados da Síria.

Na questão de recursos visuais, a Isto É trouxe mais fotografias para ilustrar seu conteúdo, (Isto É apresentou 15 fotografias, e a Veja apresentou 9 fotografias). Ambos infográficos trazem dados importantes sobre a crise, ajudando a contextualizar o problema.

Chegando ao fim da pesquisa, esperamos que o estudo possa servir como base para futuros projetos acadêmicos na área da comunicação.

Referências

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trads.). Lisboa: Edições 70, 2006.

BAUMAN, Z. **Estranhos à nossa porta**. 1ª ed. Editora Zahar, 2017.

CAMARGO, J. **ECOS DO FRAGOR: A INVASÃO DO IRAQUE EM 2003. A MÍDIA INTERNACIONAL E A IMPRENSA BRASILEIRA** 2008. Online. Disponível em: http://repositorio.unb.br/handle/10482/1307. Acesso em 10 abril. 2017.

DAMIN, C. J. **Surgimento e Trajetória do Estado Islâmico.** 2015. Online. Disponível em: http://periodicos.unb.br/index.php/MED/article/view/14863. Acesso em 10 abril. 2017.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo Opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. 3ª ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003

OLIVEIRA, D. C. N. **A atual crise migratória europeia à luz do pensamento de John Rawls.** 2016. Online. Disponível em: www2.faac.unesp.br/ridh/index.php/ridh/article/download/397/186. Acesso em 05 abril. 2017.

SILVA, A. Et al. **Razões para acolher pessoas refugiadas: das representações à ação.** 2015. Online. Disponível em: http://revistas.rcaap.pt/uiips/article/view/9921. Acesso em 05 abril. 2017.

VIEIRA, D. P. C. **A barbárie em nome de Deus: obscurantismo e intolerância religiosa no Oriente Médio como a antítese do Islã.** 2015. Online. Disponível em: http://seer.fclar.unesp.br/cadernos/article/view/7513. Acesso em 11 abril. 2017.

VISENTINI, P. F. et al. **O Verão Árabe: guerra civil e intervenção internacional na Líbia, Síria e Iêmen.** 2012. Online. Disponível em: http://seer3.fapa.com.br/index.php/arquivos/article/view/137/133. Acesso em 10 abril. 2017.

Portal Brasil de Fato: análise da cobertura sobre a disputa do pré-sal em 2016

Gabriela Guedes (Uniso)[1]
Yuri Talacimon (Uniso)[2]
Andrea Sanhudo Torres (Uniso)[3]

[1] [2] Graduanda em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, na Universidade de Sorocaba.

[3] Docente no Curso de Jornalismo da Universidade de Sorocaba. e-mail: andrea.torres@prof.uniso.br

Resumo: O jornal Brasil de Fato fez uma cobertura do processo da mudança nas regras para a exploração dos campos do pré-sal, demonstrando um posicionamento contra as alterações nas normas, defendendo a soberania da Petrobras e refletindo a linha política dos grupos sociais que constroem o jornal. A partir desse contexto, este trabalho pretende compreender como o jornal BdF aborda a disputa pelas reservas de petróleo do pré-sal. Como método de pesquisa, utilizamos a Análise Crítica do Discurso, de Fairclough. A ACD busca mostrar o modo como as práticas linguístico-discursivas estão imbricadas com as estruturas sociopolíticas em que estão inseridas. Este trabalho possibilita uma análise aprofundada dos interesses econômicos e políticos que influenciaram e definiram os rumos de uma acirrada disputa política no Brasil em 2016.

Palavras-chave: Análise Crítica do Discurso. Jornal Brasil de Fato. Pré-sal.

1. Introdução

Os grupos apoiadores do impeachment de 2016 afirmaram que houve crime de responsabilidade fiscal cometido pela presidenta. Os grupos contrários ao impeachment o caracterizaram como um golpe constitucional orientado por um projeto econômico neoliberal, em contraposição ao projeto neodesenvolvimentista em execução no país desde 2003.

Uma das principais pautas debatidas nesse período foi a revisão das normas que regulamentam a exploração nos campos de petróleo do pré-sal. Enquanto os grupos próimpeachment defendiam uma abertura maior da exploração dessas reservas de petróleo à grupos estrangeiros, os grupos contra o impeachment defendiam manter as normas de regulamentação, até então vigentes, que asseguravam à Petrobras soberania na exploração dos campos do pré-sal.

A análise da cobertura do jornal Brasil de Fato nos pareceu apropriada para entender os discursos que divergem da narrativa apresentada pela grande mídia, interpretações diferentes que marcaram esse embate ao longo de 2016.

A análise é feita em torno da cobertura que o jornal fez sobre os acontecimentos que levaram à alteração das normas de exploração dos campos de petróleo do pré-sal, beneficiando grupos econômicos estrangeiros. Focamos nesse recorte, mas compreendendo que esses acontecimentos estão inseridos em um contexto que resultou no impeachment de Dilma Rousseff, na implantação de um novo governo com um novo projeto econômico (neoliberal), chamado Ponte Para o Futuro, e que todos esses acontecimentos foram derrotas políticas para os grupos sociais representados pelo jornal Brasil de Fato.

2. Pré-sal

No final de agosto de 2006, a companhia estatal Petrobras fez uma descoberta histórica, encontrando petróleo em alto mar em uma rocha reservatório a cinco mil metros de profundidade em relação ao nível do mar e a 300 KM da costa brasileira.

O pré-sal é uma camada de sal que se depositou sobre a matéria orgânica acumulada, retendo-a por milhões de anos, até que processos termoquímicos a transformasse em hidrocarbonetos - petróleo e gás natural (PETROBRAS, 2017a).

A Petrobrás liderava um consórcio de exploração feito em conjunto com as companhias petrolíferas British Gás e Partex. Essa primeira descoberta levou à perfuração de mais poços de petróleo na costa brasileira em uma área que vai do norte do Estado de Santa Catarina até o sul do Espírito Santo (MORAIS, 2013, p.221).

Em novembro de 2007, o governo federal anunciou oficialmente o domínio brasileiro sobre os campos do pré-sal, que colocavam o país em um novo patamar mundial entre os países

produtores de petróleo. As descobertas de jazidas de petróleos dentro deste campo de exploração do pré-sal permaneceram pelos anos seguintes (MORAIS, 2013, p.222-232).

Entre 2010 e 2016, a produção diária de petróleo oriundo dos campos de exploração do pré-sal teve um crescimento de aproximadamente 24 vezes, passando de 41 mil barris por dia em 2010 para 500 mil barris, em 2014, e um milhão de barris por dia, em 2016, com a exploração de apenas 52 poços (PETROBRAS, 2017a).

Em março de 2017, a produção dos campos do pré-sal foi de 1,208 milhões de barris de petróleo por dia e 46,25 milhões de metros cúbicos de gás natural por dia, correspondendo a 47% do total de petróleo e gás produzido no Brasil (ANP, 2017).

Por ser o principal recurso energético da atualidade o petróleo fornece energia, grande impacto no PIB e poder político (FUSER, 2013, p.29 - 30).

2.1.1 Sistema de regulamentação da exploração do petróleo

Em 2010, o presidente Lula promulgou as leis 12.276/10 e 12.351/10, que estabeleceram os sistemas de cessão onerosa e partilha de produção. Isso serviu como uma tentativa de assegurar o domínio da estatal brasileira Petrobras sobre a exploração das reservas do pré-sal. A partir de então, três sistemas passaram a conviver no país: concessão, cessão onerosa e partilha de produção (PETROBRAS, 2017b).

Modelo de concessão - principais características:

A empresa que vence o processo licitatório assume os riscos e investimentos para a exploração e produção. Caso haja descoberta comercial de petróleo, a empresa concessionária deve pagar à União, em tributos incidentes sobre a renda, em dinheiro e participações governamentais aplicáveis (royalties). Depois de feito esse pagamento, o petróleo e o gás natural extraídos de daquele ponto de exploração são de total propriedade da empresa.

Modelo de Partilha - principais características:

No Brasil, este modelo é adotado para as a exploração e produção em áreas do pré-sal e em áreas estratégicas. Neste modelo, a Petrobras atuava como operadora com uma participação mínima de 30% em todos os casos, uma determinação da Lei 12.351/10 promulgada por Lula buscando garantir a presença da Petrobras em todos os campos de exploração estratégicos no Brasil.

Modelo de Cessão Onerosa – principais características:

Neste modelo, a empresa tem o limite de explorar o volume máximo de cinco bilhões de barris de petróleo e gás natural.

Nesse caso, a Petrobras arca com os custos e assume os riscos de produção.

O contrato tem duração de 40 anos, prorrogáveis por mais cinco anos. Os valores para a compra desse direito de exploração foram feitos através de negociações entre a União e a Petrobras se baseando em laudos técnicos emitidos por entidades independentes.

2.2 Neodesenvolvimentismo

Para descrever a política social e econômica executada nos governos de Lula e Dilma, nos baseamos em BOITO JR (2012). Segundo o autor, no desenvolvimentismo vemos:

> a) políticas de recuperação do salário mínimo e de transferência de renda que aumentaram o poder aquisitivo das camadas mais pobres, isto é, daqueles que apresentam maior propensão ao consumo; b) forte elevação da dotação orçamentária do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico (BNDES) para financiamento das grandes empresas nacionais a uma taxa de juro favorecida ou subsidiada; c) política externa de apoio às grandes empresas brasileiras ou instaladas no Brasil para exportação de mercadorias e de capitais (DALLA COSTA, 2012); d) política econômica anticíclica – medidas para manter a demanda agregada nos momentos de crise econômica e) incremento do investimento estatal em infraestrutura.

Ele afirma que além do Partido dos Trabalhadores (PT), que é quem puxa esse ciclo, e da Central Única dos Trabalhadores (CUT) outra força grande presente seria o

Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST). "O campesinato também está presente na frente neodesenvolvimentista e também de forma organizada". (BOITO JR, 2012).

2.3.2.1 Neoliberalismo

O projeto neoliberal propõe um alinhamento com os Estados Unidos, em uma política externa de dependência com esse país, privatização de estatais e serviços públicos e abertura do mercado para que empresas estrangeiras possam concorrer com vantagem no mercado nacional. Sobre a política de privatizações, Boito Jr. (2006), afirma:

> Esse elemento tem marginalizado o pequeno e o médio capital e favorecido apenas as grandes empresas monopolistas e o imperialismo. Quem arrematou as empresas estatais nos leilões de privatização sob o governo Collor Itamar e durante os dois governos FHC foram as grandes empresas do setor bancário, do setor industrial e da construção civil. A partir da privatização das empresas de energia elétrica, o capital estrangeiro começou a investir significativamente na compra de estatais, processo que atingiu o seu clímax na privatização das empresas de telefonia, quando capitais de origem espanhola e portuguesa tiveram um papel predominante no processo. As normas do processo brasileiro de privatização barraram o acesso do pequeno investidor aos leilões de privatização. É apenas um seleto grupo de grandes empresas que se beneficia com as privatizações.

> Esses grandes grupos monopolistas nacionais e seus associados estrangeiros serviram-se (ideologicamente) do discurso neoliberal de defesa do mercado e da concorrência para consolidar sua posição monopolista.

2.3.2 Projeto de lei de José Serra

Em 2016, foi apresentado pelo senador José Serra (PSDB) o Projeto de Lei 4567/16, que altera a Lei nº 12.351/10, que coloca para a Petrobras a possibilidade de ceder o direito de explorar com participação mínima de 30% nos consórcios formados para exploração de blocos licitados no regime de partilha, que foi aprovado no dia 05 de outubro de 2016 e sancionado pelo presidente Michel Temer em novembro de 2016. Dessa forma, o Estado abre mão da soberania da Petrobras na exploração dos campos do pré-sal onde há o regime de partilha. Segundo matéria publicada pelo jornal Folha de S. Paulo, em 13 de dezembro de 2010, e informações obtidas pelo site WikiLeaks (www.wikileaks.com), José Serra estaria negociando com companhias petrolíferas estrangeiras, desde 2009, mudanças nos sistemas de exploração de petróleo no Brasil.

3. Jornalismo opinativo e artigos

Segundo José Marques de Melo, a opinião da empresa se expressa através da amarração entre seleção, destaque, titulação e o próprio editorial. Já o jornalista, também interfere na valoração das notícias através de comentários, resenhas, crônica, coluna. Colaboradores, que geralmente são referências populares e que buscam espaços jornalísticos para se expressar também interferem nesse sentido através de artigos. O leitor também pode influenciar a partir de suas cartas à redação.

O principal objeto de estudo deste trabalho, o artigo jornalístico, é caracterizado quando "alguém (jornalista ou não) desenvolve uma ideia ou apresenta sua opinião" (MELO, 2003, p. 121).

Para Matín Vivaldi (apud MELO, 2003, p.124), as duas principais características de um artigo jornalístico são a atualidade e a explícita opinião apresentada no texto, que é vinculada diretamente ao nome do autor.

Sendo assim, os artigos em objeto desta pesquisa, expressam tanto a opinião de cada articulista, quando a do próprio jornal, sendo este segundo que define – a partir de sua linha editorial - quem terá espaço no jornal ou não.

4. Jornalismo alternativo e comunicação popular

Como o próprio nome indica, a comunicação alternativa se baliza por uma proposição diferente: pretende ser uma opção enquanto canal de expressão e de conteúdos info-comunicati-

vos frente à grande mídia comercial e à mídia pública de tendência conservadora. (PERUZZO, 2008, p.2).

Historicamente a posição político-ideológica desse tipo de comunicação no Brasil é de caráter contestador ao status quo e serve como canal de expressão de setores subalternos organizados da população com vistas a obter respostas para suas demandas ligadas às carências sociais e econômicas advindas das desigualdades sociais (condições de moradia, de saúde), bem como às lutas para democratizar a política e a sociedade, além daquelas do mundo do trabalho visando melhorar a distribuição de renda e as condições trabalhistas (PERUZZO, 2008, p.3)

O Brasil de Fato, objeto desta pesquisa, está mais adequado à chamada Imprensa Alternativa. (PERUZZO, 2008, p. 6). Sendo que é um jornal impresso, com foco em notícias, muito parecido com jornais diários da grande imprensa, enquanto veículo, porém sua linha política-editorial está cavada dentro de um contexto político de embate e aspiração de mudança da sociedade, que resgata muito a ideia dos jornais tabloides de combate à ditadura militar.

Desse modo, o que caracteriza este tipo de jornal como alternativo é o fato 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. 8) Segundo Peruzzo (2008, p. 8), a criação do Brasil de Fato e a Agência Brasil de Fato de Notícias está ligada ao processo mais amplo de reconstrução da mídia alternativa no Brasil, pós-redemocratização.

4.1 Brasil de Fato

O sentido do jornal Brasil de Fato só pode ser compreendido a partir da perspectiva dos movimentos sociais. Sua existência, e por consequência, as linhas editorial e gráfica estão diretamente associadas a interesses de organizações ligadas à população mais pobre no campo e na cidade.

Brasil de Fato é criado a partir de um suspiro de esperança, que a marcha para Brasília, em 1997, levantou. Mais de 40 mil pessoas seguiram caminhando rumo à capital do Brasil reivindicando direitos humanos básicos. Dali, entre sem terras, atingidos por barragens de hidrelétricas, sem-teto, mulheres, jovens, surge a Consulta Popular, que em conjunto do MST contribuiu muito para o nascimento do jornal.

Heloísa Negrão (2007), no livro "Nas bancas, nos sindicatos, nos movimentos populares: a história do Brasil de Fato", se debruça sobre o contexto político do surgimento do jornal, sendo que o fato em si do nascimento do periódico foi político.

O MST tinha a ideia de que o jornal fosse um aglutinador da esquerda e plural. No começo, participaram militantes de praticamente de todas as correntes ideológicas de esquerda, que deu uma impressão de que havia um sentimento comum da necessidade da criação do jornal.

Por conta da análise de que a conjuntura se acirraria após a vitória de Lula em 2002, os movimentos avaliam a necessidade de lançar o jornal o quanto antes. Toda a preparação editorial, gráfica, financeira foi marcada pela pressa, em um prazo de um ano, até seu lançamento, mudando toda a estratégia do jornal.

Porém, a análise de conjuntura feita no início de 2003, após Lula assumir, de que haveria um novo ascenso das lutas de massas não foi concretizada. Pelo contrário, em 2004, a avaliação que os movimentos populares faziam era de que o que se seguia era a continuidade na diminuição de lutas. Além disso, a questão financeira foi um ponto chave para a avaliação negativa do primeiro ano do jornal. As vendas nas bancas não atingiam o necessário, nem as assinaturas. Além disso, a ideia inicial de que o jornal seria o grande veículo de referência das organizações populares não se concretizou. Um dos principais problemas que se apresenta nos próximos anos também foi o fato de o jornal não atingir as massas, nem o público "comum", mas apenas militantes de esquerda, ou pessoas de esquerda próximas das organizações populares. O fato de nunca ter sido feita uma pesquisa, até então, sobre seu público-alvo (o que quer ler, ver, seus interesses) com certeza contribuiu para essa confusão.

Apesar de muitos problemas, principalmente financeiros, em 2006 a Agência Brasil de Fato de Notícias foi criada, por identificarem a necessidade de dialogar com o público que não tem hábito de ler jornais impressos.

Já 2007, foi o ano de reerguer o jornal. Custos foram reduzidos, a redação enxuta, o orçamento do jornal também. Queriam aproveitar o potencial que o Brasil de Fato já tinha mostrado ter, por mais limites que tivesse.

Anúncios da Petrobrás e Caixa Econômica Federal deram um fôlego maior para as finanças do jornal e em maio de 2007, o jornal voltou a ter 12 páginas.

Apesar de dificuldades, o jornal Brasil de Fato continua vivo em busca de seus objetivos, a partir do Centro Popular de Mídias - CPMídias, que funciona como uma agência. Ainda sua ligação com o MST é muito intrínseca. A construção da rádio, das edições especiais e do site foram formas de reinventar o jornal, sem desfazer do impresso periódico.

4.1.1 Linha editorial e gráfica

Por conta do tratamento dado pela grande mídia ao MST, a visão era de que o Brasil de Fato deveria ser oposta à essas grandes empresas de comunicação. Não ignorariam os movimentos sociais. Sendo "a disputa a ideia primordial do Brasil de Fato" (HELOÍSA, 2007, p.18), sendo o jornal partidário do Projeto Popular para o Brasil.

Além da disputa na sociedade, com a grande mídia, com relação à narrativa da situação social, política, econômica do Brasil, o jornal BdF também construiu experiências freireanas

de jornalismo, ou seja, que parte de princípios da Pedagogia do Oprimido, de Paulo Freire. Isto é, a relação que se estabelece entre os profissionais de jornalismo com suas fontes também foi levada em consideração.

O jornal não se identifica com nenhum partido político, nem defende programas político-partidários. E, mesmo assim, não abre mão dos fatos em detrimento da ideologia. O documento que explica o que é o Projeto Popular para o Brasil está em anexo no fim deste trabalho.

Ao longo de sua história, o projeto gráfico do jornal mudou bastante. Por exemplo, a edição número 0 foi apresentado no formato tabloide, mas a impressão número 1 foi para as bancas no formato standard. Proporção de 30% de fotos, imagens e 70% de texto.

No total, houve pelo menos quatro mudanças significativas no projeto gráfico do Brasil de Fato. O projeto "zero", pensado por Gilberto Maringoni; o segundo para o real lançamento do jornal; o terceiro que saiu de um encontro da Comissão Gráfica do jornal com a professora Otília Bocchini, da USP. Em 2007, apresenta-se um novo projeto gráfico, voltado para o público "classe média de esquerda".

Após essa virada de 2007, uma das alternativas encontradas para atingir um público maior do que até então, foram produzidos alguns cadernos temáticos, edições especiais que pudessem ser utilizados em sala de aula, por exemplo, e essas têm sido grandes apostas que tentam reverter a situação de crise do período anterior e que faça com que o jornal continue cumprindo seu papel.

5. Metodologia - Análise Crítica do Discurso

Para Magalhães (2001), a Análise Crítica do Discurso é a análise do discurso como uso da linguagem, falada ou escrita, enquanto prática social, em um contexto em que o discurso constitui o social. Esse social é descrito em três dimensões, o conhecimento, as relações sociais e a identidade social. Neste método, o discurso é formado a partir de relações de poder e definido pela ideologia.

A Análise Crítica do Discurso de Fairclough busca, ainda, mostrar como as práticas linguístico-discursivas são intrínsecas às estruturas sociopolíticas de poder e dominação, demonstrando como a linguagem contribui para a dominação de um bloco hegemônico sobre outro.

Os conceitos chave da ACD são texto, discurso, prática discursiva, ordens do discurso, prática social, ideologia e hegemonia. Para compreender esse método de análise é necessário apresentar os pressupostos teóricos que esses conceitos trazem.

Para Fairclough, o discurso é visto como poder, em uma perspectiva de hegemonia, sendo que atua na luta hegemônica - a evolução nos conflitos das relações de poder.

Para Fairclough, a intertextualidade compreende que os textos sempre estarão inseridos em contextos em oposição ou complementação a outros textos MAGALHÃES (2001, p.18). A ACD mapeia na esfera do discurso as condições intertextuais dentro de determinado processo hegemônico ou de luta pela hegemonia, a intertextualidade considera que o texto afeta e é afetado por essa luta em um processo dialético.

5.1 Os elementos da ordem do discurso

Os elementos que compõem a análise na ordem do discurso são o gênero, o tipo de atividade, o estilo e o discurso. Se embasando em Bakhtin, Fairclough considera que os gêneros são elos da história da linguagem com a história da sociedade (MAGALHÃES, 2001, p.20). Vale ressaltar que o conceito de gênero utilizado aqui em nada se refere ao conceito de gêneros jornalísticos.

5.2 Intertextualidade, interpretação, coerência e luta hegemônica

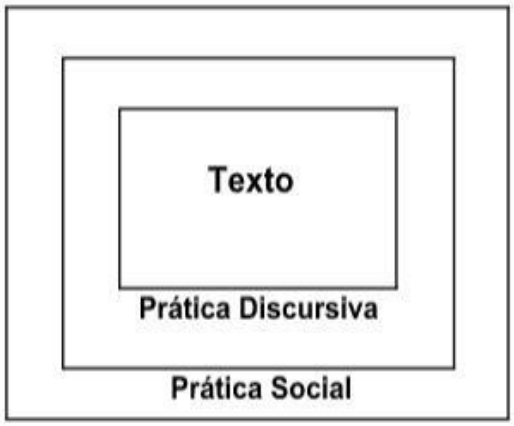
Na ACD de Fairclough se estabelece que a coerência seja propriedade do interpretante e não do texto, o interpretante impõe a coerência ao texto e interpretantes com experiências anteriores diferentes tendem a produzir leituras diferentes. A coerência não ser vista como algo absoluto, o texto também pode carregar ambivalência, define Magalhães (2001, p.22).

Esse processo de interpretação dos textos feita pelo sujeito coloca-o como sujeito discursivo em processo discursivo e também como sujeito social que possui uma identidade social e uma prática discursiva influenciada a cada novo texto que ele interpreta. Este sujeito pode se adequar as posições que os textos lhe impõem ou podem resistir a essas posições, que caracteriza a luta hegemônica (MAGALHÃES, 2001, p.23).

5.3 Quadro tridimensional de análise

Fairclough propõe um quadro tridimensional de análise que esquematiza seu método de análise, como vemos o modelo no quadro 1 e no quadro 2:

Quadro 1 - Quadro tridimensional projetado por Fairclough.



Fonte: FAIRCLOUGH, 2001a, p.101 apud RESENDE e RAMALHO, 2014, p.28

Quadro 2 - Categorias de análise dentro do modelo tridimensional

TEXTO	PRÁTICA DISCURSIVA	PRÁTICA SOCIAL
Vocabulário Gramática Coesão Estrutura textual	Produção Distribuição Consumo Contexto Força Coerência Intertextualidade	Ideologia sentidos pressuposições metáforas Hegemonia orientações econômicas, políticas, culturais e ideológicas

Fonte: FAIRCLOUGH, 2001a, p.101 apud RESENDE e RAMALHO, 2014, p.28

A partir da exposição teórica feita neste capítulo utilizamos o método para realizar uma análise crítica do discurso contido nos conteúdos disponíveis no portal do jornal Brasil de Fato relativo à cobertura jornalística da disputa em torno da exploração das reservas de petróleo dos campos do Pré-sal durante 2016. Para a análise utilizaremos as três dimensões propostas por Fairclough: texto, prática discursiva e prática social, nos baseando também nas categorias de cada dimensão.

6. Análises

O objeto de análise desta pesquisa perdura o ano de 2016, no qual a ex- presidenta Dilma Rousseff sofre processo de Impeachment e é substituída por Michel Temer. O jornal Brasil de Fato foi contrário a esse processo e o chamou de "golpe" - este fato é citado em todos os textos analisados. Para o jornal, o golpe é uma estratégia para retirar direitos do povo brasileiro e abrir portas a países estrangeiros - principalmente os EUA - para a exploração dos recursos naturais do país e privatização do serviço público.

A partir do que foi apresentado até agora é possível partir de alguns pressupostos tendo como base a Análise Crítica do Discurso. A análise é feita a partir do material disponibilizado no portal do jornal Brasil de Fato, ou seja, o gênero (no conceito de Fairclough) é o portal do jornal, possuindo uma produção e distribuição voltada para uma propagação massiva através da internet.

O jornal Brasil de Fato representa um bloco de poder formado por movimentos sociais, este bloco disputa a hegemonia do bloco dominante, este segundo bloco é constituído por veículos que compõem o oligopólio da mídia brasileira e setores sociais que defendem o neoliberalismo como projeto econômico para o Brasil.

7. Considerações finais

A partir da análise do conjunto de artigos, produzidos por articulistas fixos e colaboradores, pode-se perceber que a linha editorial do jornal Brasil de Fato – o Projeto Popular para o Brasil - através de seu portal, se expressa por uma visão de mundo que, defende que o pré-sal deve ser explorado pela Petrobrás, estatal brasileira, em defesa da população mais pobre e que necessita de serviços públicos.

Além disso, foi possível observar que o Brasil de Fato, na maioria de seu conteúdo em que cita o pré-sal, não aprofunda o debate técnico em números sobre os impactos da perda de soberania da Petrobrás na exploração do pré-sal na vida concreta de seus leitores.

Existe uma análise política, de médio a longo prazo, que mesmo se mostrando coerente com as informações disponíveis sobre o assunto, não cita dados, números, projeções, comprometendo a legitimidade das conclusões apresentadas nos artigos. Lembrando que a partir da Análise Crítica do Discurso de Fairclough compreendemos que a coerência é uma caraterística da leitura que fazemos a partir de nossa bagagem de conhecimento e não uma característica simplesmente do texto.

O jornal tende a disputar as reservas do pré-sal a partir de debates ideológicos, a ligação com o impeachment de Dilma - golpe - e os interesses de quem está por trás da privatização da Petrobrás.

Essa é a principal característica em sua cobertura. Jamais desassocia o debate do pré-sal como parte de um debate maior sobre a disputa por um projeto econômico e político para o Brasil. Isso, por um lado, expõe para o público essa forma de compreender o pré-sal como um recurso natural que pode propiciar ao Brasil soberania energética, econômica e política, mas, por outro, ao abrir mão de dados técnicos, inviabiliza que o público tenha acesso às informações técnicas e detalhadas envolvendo o volume de produção do pré-sal para tirar suas próprias conclusões.

O jornal apresenta em sua linha editorial uma leitura da realidade que corresponde ao seu projeto editorial. E apesar de jamais se manifestar como imparcial e explicitamente defender uma posição política, o conteúdo editorial é condizente com os acontecimentos nacionais, conseguindo em alguns casos, antever conjunturas políticas, como a implantação do Projeto Ponte Para o Futuro, do presidente Michel Temer (PMDB), e as decorrências imediatas desse processo, além da previsão de uma crise política decorrente do impeachment realizado para a implantação do projeto.

Por fim, é importante salientar como ao longo de 2016, através – mas não somente - da disputa do pré-sal, o jornal Brasil de Fato buscou fazer uma análise socioeconômica dos grupos de interesses motivadores para o impeachment da presidenta Dilma Rousseff. Hoje, já em 2017, com as atuais crises econômica, política e social vividas no país e a tentativa agressiva de uma rápida guinada do país a um projeto econômico neoliberal, é possível afirmar que o Brasil de Fato tem importante papel como ferramenta de comunicação para uma leitura dessa realidade que diverge dos grandes veículos de mídia e expõe a interpretação que alguns dos principais movimentos populares do país fazem do contexto atual.

Referências

CANCELLA, Emanuel. **Só a volta da campanha "O Petróleo é Nosso" pode salvar a Petrobrás do golpe, 2016**. Portal Brasil de Fato. Disponível em: <www.brasildefato.com.br/2016/06/01/opiniao-so- a-volta- da-campanha- opetroleo- e-nosso-pode- salvar-a-petrobras--do- golpe/>; Acesso em: 19 de abril de 2017.

DEPUTADOS, **Câmara dos. Câmara aprova fim da participação obrigatória da Petrobras no pré-sal**, 2016. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/ECONOMIA/517342CAMARA-APROVA-FIM-DA-PARTICIPACAO-OBRIGATORIA-DA-PETROBRAS-NO- PRE-SAL.html/>. Acesso em: 19 de abr. 2017.

MAGALHÃES, Célia Maria (org.). **Reflexões sobre a Análise Crítica do Discurso**. 1. ed. Belo Horizonte: Faculdade de Letras, UFMG, 2001, 228p.

MARTINS, Izabella dos Santos. Resenha: **DELTA Documentação de Estudos em Lingüística Teórica e Aplicada**. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010244502005000200007>. Acesso em: 09 de março de 2017.

MELO, José Marques de. **Jornalismo Opinativo (Capítulo IV)**. Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/62191117/Jose-Marques-de-Melo-Jornalismo-OpinativoCapitulo-IV>. Acesso em: 22 de março de 2017.

MORAIS, José Mauro de. **Petróleo em águas profundas: uma história tecnológica da Petrobras na exploração e produção offshore – Brasília** : Ipea : Petrobras, 2013. 424 p.

NEGRÃO, H. **Nas bancas, nos sindicatos, nos movimentos populares – A história do jornal Brasil de Fato**. 1.ed. São Paulo: Comfil, PUC-SP, 2007.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling**, Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço**. Disponível em: <http://www.inpecc.pro.br/media/uploads/pesquisas/r3-0716- 1.pdf>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2017.

PETROBRAS. **Pré-Sal, 2017**. Disponível em: <http://www.petrobras.com.br/pt/nossas-atividades/areas- de-atuacao/exploracao- eproducao-de- petroleo-e- gas/pre-sal/>. Acesso em: 16 de abr. 2017.

PETROBRAS, **Marco Regulatório**, 2017. Disponível em: <http://www.petrobras.com.br/pt/nossas-atividades/areas- de-atuacao/exploracao- eproducao-de- petroleo-e- gas/marco-regulatorio/>. Acesso em: 25 de fevereiro de 2017.

PORTAL, **Brasil de Fato**. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/>. Acesso em: 25 de fevereiro de 2017.

RESENDE, Viviane de Melo; RAMALHO, Viviane. **Análise de discurso crítica**. 2. ed. S.Paulo: Contexto, 2014, 158p. 70

ROCHA, Juliana; SEABRA, Catia. **Petroleiras foram contra novas regras para présal**, 2010. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/po1312201002.htm>. Acesso em: 20 de abr. 2017.

ROSSI, Pedro e MELLO, Guilherme. **Choque recessivo e a maior crise da história: A economia brasileira em marcha à ré**. Disponível em: <http://brasildebate.com.br/wp-content/uploads/NotaCecon1_Choque-recessivo-2.pdf>. Acesso em: 14 de março de 2017.

EPECOM Junior

Mesa 12 – EPECOM Jr. 2

Coordenadora: Prof. Ma. Andrea Sanhudo Torres (Uniso)



Educação escolar na primeira infância: Como o tema é tratado nas páginas do jornal O Estado de São Paulo

Angélica Talita da Silva (Uniso)[1]
Isabela Carvalho Colucci (Uniso)[2]
Josiane Moreira de Souza (Uniso)[3]
Juliane Cristine de Almeida (Uniso)[4]
Walter Alberto de Luca (Uniso)[5]

[1] Graduanda em Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo, na Universidade de Sorocaba. angeliksilv@hotmail.com

[2] Graduanda em Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo, na Universidade de Sorocaba. isabelacolucci@hotmail.com

[3] Graduanda em Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo, na Universidade de Sorocaba. josy.souza251@gmail.com

[4] Graduanda em Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo, na Universidade de Sorocaba. julianecdealmeida@hotmail.com

[5] Docente do Curso de Jornalismo da Universidade de Sorocaba. e-mail: walter.luca@prof.uniso.br

Resumo: Este é um trabalho de conclusão do Curso de Jornalismo que foi pensado para buscar maior compreensão a respeito da abordagem do assunto educação escolar durante a primeira infância em um veículo impresso. O objeto de estudo é o jornal "O Estado de S. Paulo". A escolha pelo veículo se justifica por sua grande circulação em todo país, o alcance do seu conteúdo e também por ser o jornal mais antigo de São Paulo ainda em circulação. O objetivo era analisar como o jornal entrega esse conteúdo sobre o tema para seu leitor. Para nosso referencial utilizamos autores que abordam o tema e especialistas. A metodologia utilizada foi à técnica de análise de conteúdo.

Palavras-Chave: Criança. Educação. Infância. Pré-escola. Creche.

1. Introdução

Este trabalho foi desenvolvido para explorar o tratamento à educação na primeira infância na mídia impressa. O veículo escolhido foi o jornal "O Estado de S. Paulo", popularmente conhecido como "Estadão". O tema escolhido para o estudo é "Educação escolar na primeira infância – Como o tema é tratado nas páginas do jornal O Estado de São Paulo".

Segundo a legislação vigente, pelo termo primeira infância entende-se o período desde o nascimento da criança até a idade de seis anos, como apresenta a Lei nº 13.257, de oito de março de 2016 (que dispõe sobre as políticas públicas para a primeira infância e altera a Lei nº 8.069 de 13 de julho de 1990).

A primeira infância é um período importante no desenvolvimento da criança. É nessa fase que ficam registradas as primeiras memórias e ocorrem também os primeiros contatos com o ambiente escolar.

É nesse momento que se iniciam "as bases do desenvolvimento nos seus diversos aspectos físicos, motores, sociais, emocionais, cognitivos, linguísticos, comunicacionais etc." (PORTUGAL, 2009, p.7).

A questão a ser discutida é: Qual a abordagem e o espaço disponibilizado pelo jornal "O Estado de S. Paulo" para a educa*ção escolar na primeira infância?*

As hipóteses formuladas para a pesquisa foram: A educação na primeira infância tem um espaço pequeno nas publicações do jornal. A maioria das matérias é direcionada aos trabalhadores do setor da educação. O jornal dedica mais espaço para outros períodos da educação que o da primeira infância. A abordagem do jornal se refere, com maior frequência, a aspectos políticos e econômicos em detrimento da discussão sobre a qualidade do ensino da educação na primeira infância.

A pesquisa se propõe a verificar com que frequência o tema aparece no período escolhido para a realização do estudo. E também pretende identificar o público para o qual as matérias se destinam, além de alguns aspectos como, a estrutura física das escolas, formação dos professores, adequação das crianças, papel dos pais e universalização do ensino.

Em relação à metodologia utilizada, analisamos o conteúdo do jornal, no período de julho a dezembro de 2016. Foram considerados dois conjuntos nessa análise. O primeiro se refere aos meses de julho, agosto, setembro, novembro e dezembro. O segundo é sobre o mês de outubro, que é o mês que se comemora o Dia das Crianças, com isso pretendíamos verificar se a data teria alguma influência no conteúdo publicado pelo veiculo. Os conteúdos analisados foram: reportagens, artigos, colunas e notícias (como notas, por exemplo).

A escolha bibliográfica partiu da obra de Henri Wallon (1879 – 1962), psicólogo, médico

e filosofo francês, fundador da psicologia moderna da criança. Dedicou-se ao conhecimento da infância e da inteligência das crianças. Foi o primeiro estudioso a considerar as emoções das crianças no ambiente escolar e ao afirmar que a escola deve fornecer uma formação completa (intelectual, afetiva e social).

Consideramos também para esse trabalho e educadora, médica e pedagoga Maria Montessori (1870 – 1952), que ficou conhecida por desenvolver o método educacional conhecido como "montessoriano", que ainda é utilizado em várias escolas p*úblicas* e particulares de todo o mundo.

Outra referência utilizada neste trabalho foi o autor Paulo Freire (1921 – 1997) que se justifica pela sua importância quando o assunto é a educação. Freire defendia um trabalho de educação que identifica a alfabetização como um processo de conscientização.

Além dos autores já citados, foram utilizadas a legislação e diretrizes brasileiras sobre educação escolar infantil, que ajudou a entender como funciona o sistema educacional para a primeira infância no Brasil.

2. Criança e Educação

Para entender como ocorre a construção do desenvolvimento da criança nessa fase da vida, utilizamos a obra "Avaliação psicopedagógica da criança de zero a seis anos" (OLIVEIRA, 2001). Nele é retratado, no âmbito da psicologia, o desenvolvimento da criança na primeira infância, sendo esse período o de zero a seis anos, idade em que a criança se desenvolve por meio de brincadeiras. Assuntos como a neuropsicologia, avaliação psicomotora e de expressão oral também são discutidos.

Com relação ao ambiente escolar, a autora Vera Barros de Oliveira, afirma que é necessário conhecer mais da criança e principalmente dos métodos de ensino e do material disposto. O objetivo que se pretende seguir com ela deve estar claro para atingir os resultados. A relação da criança com a família também é um ponto importante para ser avaliado.

> Em relação à escola, além da analise do material escolar, é importante um conhecimento da filosofia e metodologia de ensino adotadas. Verificar se acredita na criança como agente principal no processo de aprendizagem, ou se busca treiná-la ou massificá-la através de infindáveis exercícios de coordenação motora e discriminação visual, muitas vezes mimeografados, nada tendo a ver com a criança e a construção de sua autonomia. É bom também que se obtenha informações sobre a forma que a escola usa para se comunicar com a família. (OLIVEIRA, 2001, p. 50).

A autora critica o sistema que tem responsabilizado cada vez mais as creches e escolas de educarem as crianças, quando este é o papel fundamental dos pais. Por isso tem esperado

que os ambientes educacionais cumpram com essas funções, não só educadoras, como também, socializadoras. Que possam preparar a criança para a vida, a partir de atividades comunitárias.

> Naturalmente, depois da família, é na escola que as crianças permanecem mais tempo e, dados suas características e funções, é em geral um importante espaço de avaliação das crianças, cujo comportamento está marcado pelas idiossincrasias familiares. (MACEDO, 2001, p.195).

Para Mahoney (2000), Henri Wallon, fundador da psicologia moderna da criança, acreditava ser mais apropriado discutir a evolução da infância para a fase adulta a partir da observação. O psicólogo também afirmava que as relações formadas durante a pré-escola são elementares e que o conteúdo ministrado deve ser diferente do ensino fundamental. "É preciso que o professor mantenha com a criança uma relação de ordem pessoal, direta, quase maternal". (MAHONEY, 2000, p.45).

> É a razão por que prefiro a denominação de escola maternal à de jardim de infância. Essa denominação mostra bem de que gênero de cuidados precisa ainda a criança. (1975, WALLON apud MAHONEY, 2000, p.212).

Maria Montessori desenvolveu o método "Montessoriano" de ensino. Ela era italiana e foi a primeira mulher a se formar em medicina em seu país. Montessori se interessou pelos métodos de educação no aprendizado infantil, e sua contribuição foi muito importante para desenvolver a educação na primeira infância. O livro "Maria Montessori", escrito por Hermann Rohrs (2010), apresenta estudos sobre a educação infantil e como isso teria influência no conceito social.

> O período sensível da primeira infância oferece a ocasião única de incentivar um desenvolvimento real. Montessori considerava a educação social como um elemento importante dessa primeira fase, visto que a autodeterminação deve receber sua orientação de outrem para que o indivíduo possa atingir a perfeição enquanto ser social. (ROER, 2010, p.21).

3. Estatísticas da Educação no Brasil

O livro "Pesquisa sobre padrões de vida – Primeira infância", de 1997, elaborado pelo IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, apresenta alguns aspectos a respeito do bem-estar e educação na primeira infância no Brasil e abrange todo o território nacional.

Segundo o texto "Política Nacional de Educação Infantil: pelo direito das crianças de zero a seis anos à educação", essa fase escolar da vida da criança é dividida em duas etapas. As creches (ou entidades equivalentes) abrangem a educação de crianças de 0 a 3 anos e as pré-escolas

são responsáveis pelo ensino das crianças com idade entre 3 e 6 anos.

De acordo com a análise feita pelo IBGE (2013), em 2012 a taxa de escolarização das crianças de 0 a 3 anos era de 21,2% e de 4 a 5 anos, de 78%. Em 2002, essa proporção era de 11,7% e 56,7% respectivamente. Apesar do avanço, desde a década de 90, o objetivo é ampliar para 50% o atendimento escolar para crianças com até 3 anos de idade, até 2020.

Durante esses 10 anos analisados, o IBGE (2016) observou que houve uma diminuição na desigualdade de acesso à escola. A diferença das crianças de 4 e 5 anos com maior e menor renda per capita, que frequentavam a escola, caiu pela metade. Passou de 34,3 pontos percentuais, para 14,0 pontos percentuais em 2015.

De acordo com o portal do Ministério da Educação, MEC, no terceiro ponto exposto no relatório que aborda a identidade do atendimento na educação infantil, é dito que esta modalidade seria a primeira na Educação Básica e tem como principal objetivo o desenvolvimento integral da criança de zero a cinco anos de idade nos aspectos físico, afetivo, intelectual, linguístico e social.

Quando a abordagem é em relação ao currículo da Educação Infantil, o Ministério da Educação diz que se trata de um conjunto de práticas que buscam articular as experiências e os saberes das crianças com os conhecimentos que são formados a partir do patrimônio cultural, artístico, cientifico e tecnológico. Essas práticas são efetivadas por meio das relações sociais que as crianças desde bem pequenas estabelecem com os professores e as outras crianças, e afetam a construção de suas identidades. Mais detalhes sobre essas práticas podem ser observados no seguinte trecho:

> Intencionalmente planejadas e permanentemente avaliadas, as práticas que estruturam o cotidiano das instituições de Ensino Infantil devem considerar a integridade e indivisibilidade das dimensões expressivo- motora, afetiva, cognitiva, linguística, ética, estética e sociocultural das crianças, apontar as experiências de aprendizagem que se espera promover junto ás crianças e efetivar-se por meio de modalidades que assegurem as metas educacionais de seu projeto pedagógico. (MEC, 2009, p.6).

4. Jornalismo e Educação

Dulcilia Schroeder Buitoni, jornalista e doutora em letras pela Universidade de São Paulo (USP), descreve no capítulo “Papel, paredes, telas e redes: comunicação, jornalismo e educação”, do livro “Jornalismo e contemporaneidade: um olhar critico”, a imensa importância da educação para construção da qualidade de vida de um individuo e que por isso, ela deveria estar constantemente sendo divulgada e discutida. Porém, a falta de interesse sobre o tema nos jornais e mídias de comunicação em geral, é notada.

> Nesta era de nuvens e oceanos tecnológicos, a relação entre comunicação e educação é de importância visceral para todas as comunidades humanas. A educação, mola propulsora de conhecimentos e qualidade de vida, é tema que deveria estar em todas as mídias. Preocupar-se sobre como a educação aparece na mídia deveria ser motivo de pesquisas acadêmicas. (BUITONI, 2015, p. 93).

Já o artigo "Educar ou Informar: Dilemas do jornalismo educacional nos jornais de São Paulo", de Gabriel Ferreira Monteiro (2012) mostra se a cobertura jornalística, no campo da educação na imprensa, traduz a proposta do jornalismo educacional, se possui relevância social e se resulta na visibilidade e conscientização sobre o âmbito educacional. No artigo, os jornais questionados foram O Estado de S. Paulo e Folha de São Paulo.

No artigo é mencionado que a falta de reportagens, manchetes, artigos assinados e uma editoria especifica para tratar o assunto, consta que a educação não é bem vista pela imprensa em comparação com outros temas como economia, política e esporte.

> Constatação que expõe os déficits de um jornalista qualificado para a área que vá além do senso comum no olhar educacional. Apontamentos levantados pela Agência de Notícias dos Direitos da Infância – ANDI (2011) comprova que a temática já reflete cerca de um quarto da cobertura sobre crianças e adolescentes, no entanto, ainda se mantém uma ação desqualificadora no cobrir direitos e políticas públicas educacionais por parte dos jornalistas e das políticas editoriais. (MONTEIRO, 2012, p.5).

Entre os dois jornais analisados pelo autor, O Estado de S. Paulo, apresenta uma cobertura maior sobre o jornalismo educacional, através do "Estadão. Edu". No entanto, não vai além de reportar as decisões factuais dos discursos de autoridades e especialistas, porque se fixa em um jornalismo numérico e estatístico, além de agendamentos do universo de conhecimento como exames, vestibulares, concursos, vivência acadêmica e universitária.

5. Metodologia

Este trabalho se insere na grande área das Ciências Sociais Aplicadas, e na área da Comunicação com foco em Teorias da Comunicação e especialidade em Teoria e Ética do jornalismo.

A modalidade da pesquisa é o Estudo de Caso que, segundo Antônio Carlos Gil (2016), é um método bastante utilizado em trabalhos inseridos no campo das Ciências Sociais. "Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento". (GIL, 2016, p.37)

A pesquisa se baseia na análise de conteúdo do jornal "O Estado de S. Paulo", popularmente conhecido como "Estadão". Segundo Berelson (1965 apud MARCONI; LAKATO, 2008, p.116) "é uma técnica de pesquisa para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do

conteúdo evidente da comunicação".

Utilizamos a técnica de pesquisa exploratória para nos aproximarmos do objeto de pesquisa, o jornal O Estado de São Paulo. De acordo com Maria de Andrade Marconi e Eva Lakatos (2008) o método exploratório consiste em uma investigação empírica.

As hipóteses foram testadas através do método de análise de conteúdo, construindo-se um resultado quantitativo-descritivo na pesquisa empírica que tem o objetivo de delinear ou analisar características de fatos ou fenômenos (Marconi; Lakato, 2008).

O instrumento utilizado para análise de conteúdo foi o formulário de codificação. Construído a partir do que foi obtido da pesquisa bibliográfica e exploratória, como características necessárias à educação infantil.

6. Relatório de Resultados

A pesquisa foi realizada com o intuito de verificar como um jornal de grande circulação e que possui muitos leitores aborda um tema relevante como a educação escolar na primeira infância. Afinal, como foi possível observar por meio da opinião de muitos especialistas, a educação e o ambiente da sala de aula, nessa fase da vida da criança, são importantes para construção do indivíduo, pois segundo Mahoney (2010) é o primeiro contato com outras pessoas, fora do ambiente familiar.

Sobre a análise do jornal, tentamos entender as diversas possibilidades de abordagens viáveis e quais realmente foram entregues aos leitores por meio do conteúdo apresentado.

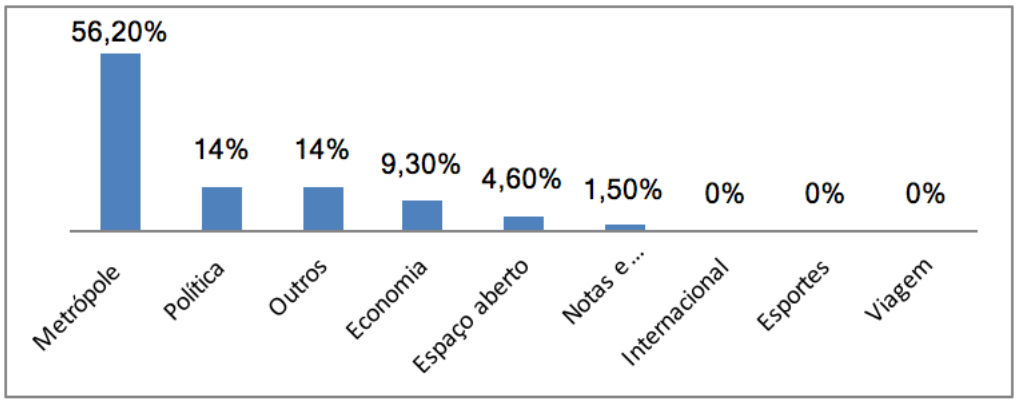
No início foram elaboradas algumas hipóteses, e com os resultados da pesquisa foi possível observar que três delas se confirmaram. As hipóteses iniciais eram: a educação na primeira infância tem um espaço percentualmente pequeno nas publicações do jornal, a maioria das matérias é direcionada aos trabalhadores do setor da educação, o jornal dedica mais espaço para outros períodos da educação que o da primeira infância, a abordagem do jornal se refere, com maior frequência, a aspectos políticos e econômicos em detrimento da discussão sobre a qualidade do ensino da educação na primeira infância.

Em relação à primeira, confirmamos que ela se comprovou, pois o jornal realmente concede um espaço pequeno à educação escolar na primeira infância. Na segunda hipótese, observamos que ela não se confirmou, visto que o jornal não direciona a maioria de suas matérias a esse público. A terceira hipótese, também se confirmou, afinal durante a análise de conteúdo encontramos mais conteúdo com enfoque para outros níveis da educação que o da primeira infância. Sobre a quarta hipótese, analisamos que ela também foi confirmada, pois em relação ao conteúdo encontrado a maioria era sobre aspectos políticos e econômicos.

No total, em seis meses de apuração, foram encontrados 1086 conteúdos sobre educação, entre reportagens, artigos, colunas e outros. Desses, foram identificados apenas 64 conteúdos jornalísticos referentes ao tema pesquisado. Para outros setores da educação como ensino médio, fundamental, universitário, entre outras abordagens, foram encontrados, no mesmo período, um total de 1022 publicações. O que representa cerca de 5,8% dedicado à cobertura da educação na primeira infância. Os resultados detalhados de alguns dos questionamentos do formulário de codificação podem ser observados de maneira mais clara pelos gráficos.

A editoria Metrópole foi onde o tema mais apareceu, com 36 (56,20%) de conteúdos, seguido por Política com 9 (14%), outras editorias 9, Economia 6 (9,30%), Espaço Aberto 3 (4,60%) e notas e informações com 1(1,5%). No caso da alternativa "outros" foram considerados conteúdos publicados no Caderno 2 e também em um caderno especial dedicado a educação do futuro. Os resultados estão apresentados em porcentagem no gráfico 1.

Gráfico 1 – Análise do texto: em qual editoria o tema mais aparece

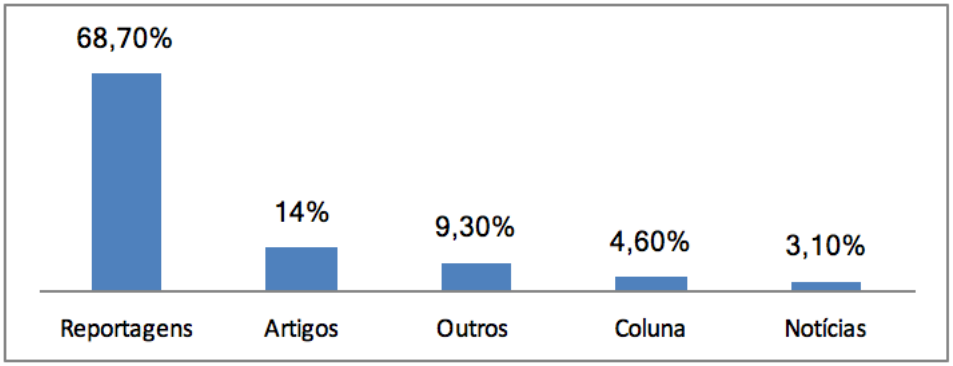


Fonte: elaboração própria

O segundo questionamento apontado pelo formulário se referia ao gênero jornalístico que era apresentado ao leitor. A maioria das vezes o tema foi abordado nas reportagens com 44 (68,70%) publicações. Seguidas por: Artigos com 9 (14%), outros 6 (9,30%), coluna 3 (4,60%) e notícia 2 (3,10%).

Os Resultados podem ser analisados pelo gráfico 2. Com isso é possível concluir que o tema era apresentado aos seus leitores com mais imparcialidade, pela maneira como o gênero é estruturado. Já no espaço onde é possível expressar a opinião como em artigos e colunas a incidência do conteúdo apresentado foi bem menor. Na alternativa outros eram apontadas as publicações que se referiam aos seguintes tipos de gêneros apresentados pelo jornal: São Paulo reclama, entrevista ping pong e notas.

Gráfico 2 - Em qual gênero jornalístico o conteúdo é apresentado ao leitor

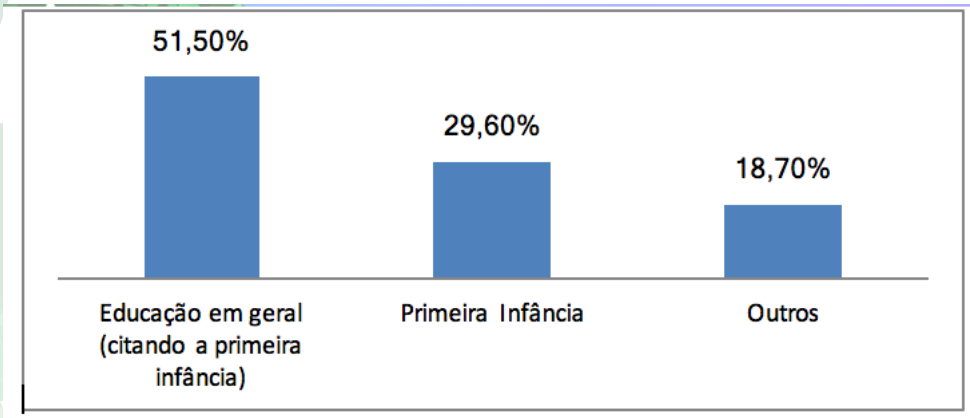


Fonte: elaboração própria

O terceiro ponto do formulário era referente à contextualização que o tema era tratado pelo jornal. A maioria aponta para a educação em geral que citava em seu conteúdo a primeira infância com 33 (51,50%) dos textos. Seguida pelo tema primeira infância como foco principal do conteúdo com 19 (29,60%) publicações e outros com 12 (18,70%) dos textos.

Na opção outros foram considerados temas que tratavam de creches e pré-escolas, por exemplo, mas sem direcionado para educação no geral, ou a primeira infância. Para exemplificar, é possível citar a coluna de Inácio de Loyola Brandão no dia 16/09/2016, no Caderno 2, página C8. Com o título "Mentiras cabeludas, deslavadas, de rabo e cabeça", o autor critica um candidato à prefeitura e suas promessas mentirosas. Ou seja, o foco não é a educação em geral citando a primeira educação, e nem somente a primeira educação. São vários pontos discutidos na coluna, e entre eles o autor acaba citando a educação infantil. Os resultados foram apresentados em porcentagem no gráfico 3.

Gráfico 3 – A contextualização que o tema era abordado



Fonte: elaboração própria

O quarto questionamento se refere ao direcionamento da matéria. Nele existem as seguintes opções: pais, professores e outros. Lembrando que este item poderia ser assinalado pelo codificador em mais de uma opção. Os resultados apontaram: outros com 44 (46,30%) publicações, pais com 30 (31,50%) e professores com 21 (21,10%). Na opção "outros" foram categorizadas publicações que não tinham um direcionamento apenas para professores, pais, ou simplesmente para nenhum dos dois como foco principal. Algumas vezes o conteúdo era para a população em geral, ou para um público especifico que fosse interessado em economia ou política, por exemplo, afinal, encontramos vários conteúdos nessa editoria.

Um exemplo de "outros", pode ser observado na reportagem publicada no dia 01/09/2016, no caderno metrópole, página A 16. O título é "A um mês das eleições, Haddad cumpre 49,6% das metas de 2013". Nele o leitor encontrou uma análise geral do mandato do agora ex-prefeito de São Paulo. O foco não eram pais e professores e sim a população geral da cidade, pois estávamos em um período eleitoral.

Outro exemplo, agora de direcionamento para professores pode ser encontrado no artigo publicado no dia 08/09/2016, no caderno Espaço Aberto, página A2. Com o título "Eu gostaria de querer ser professor", o autor aborda a profissão de professor, detalha a carreira da educação básica incluindo a infantil.

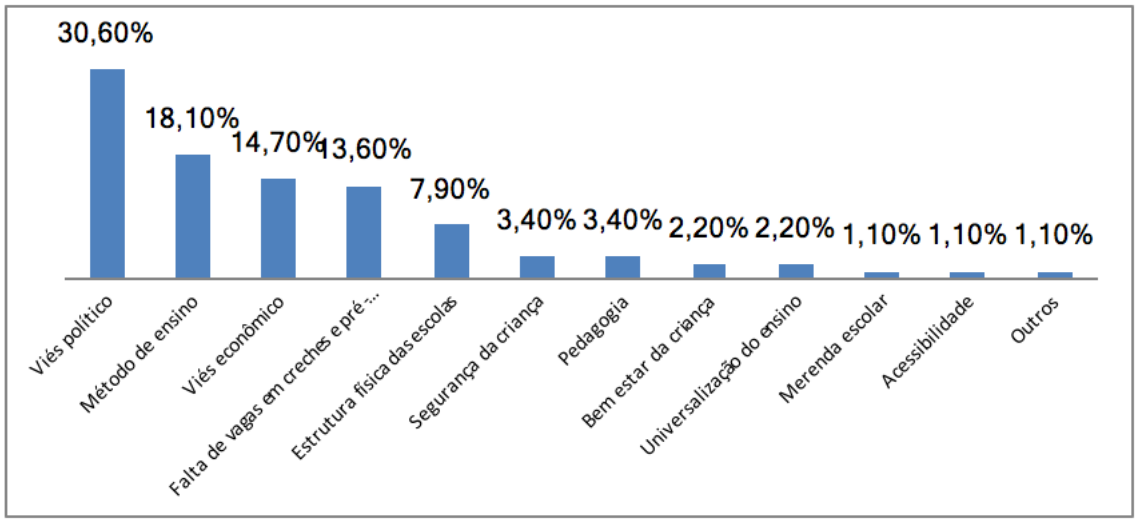
Já o exemplo de direcionamento para pais pode ser analisado no "São Paulo reclama" no caderno de metrópole, na página A16. Intitulado "Mãe questiona sistema de vagas em creche municipal", o texto é direcionado a pais que encontram dificuldades em enfrentar a lista de espera por vagas, e questiona esse sistema.

No item cinco do formulário de codificação, analisamos a abordagem do conteúdo referente ao tema. Poderiam ser assinaladas mais de uma opção. A maior parte do conteúdo era direcionada à política, responsável por 27 (30,60%) textos, seguido por: método de ensino com 16 (18,10%), viés econômico 13 (14,70%), falta de vagas em creches e pré-escolas 12 (13,60%), estrutura física das escolas 7 (7,9%), segurança da criança e pedagogia 3 (3,4%), bem-estar da criança e universalização do ensino 2 (2,2%), merenda, acessibilidade e outros com 1 (1,10%).

Quando o jornal apresenta o tema, o foco principal da informação é a política. Reportagens como a publicada no caderno metrópole, em 31/10/2016, página A18, comprovam essa afirmação. Com o título "Em fim de mandato, Haddad remaneja 892 milhões para serviços básicos", o foco é econômico e político, pois aborda os gastos com a manutenção dos serviços básicos, incluindo as creches. O segundo item com maior abordagem foi a metodologia de ensino. Na reportagem veiculada no caderno especial "Educação do futuro", em 24/10/2016, na página 4, com o título "Instituições de ensino precisam mudar e assumir sua responsabilidade", ela abrange todos os tipos de ensino, inclusive o da educação infantil.

Falta de vagas em creches e pré-escolas teve 12 abordagens. Na reportagem do dia 01/09/2016, no caderno metrópole, na página A16, apresenta o problema enfrentado no governo de Haddad. Com o título de "A um mês das eleições, Haddad cumpre 49,6% das metas de 2013". O enfoque é que das 213 creches prometidas, o ex-prefeito de São Paulo entregou apenas 39. A reportagem também destaca mais promessas não cumpridas. Outras abordagens, como aponta o gráfico 4, tiveram pouco espaço nas edições do jornal.

Gráfico 4 – Tipo de abordagem do jornal em relação ao conteúdo educação escolar na primeira infância.



Fonte: elaboração própria

Quando o assunto era sobre o destaque que a matéria recebia nas publicações a maioria dos resultados apontou para a opção outros com 32 (47,8%) dos destaques. Seguido bem próximo por manchete de página com 31 (44,9) e capa com apenas 6 (8,6%). Neste item foi possível observar que o tema apesar de pouco tratado pelo jornal, quando é abordado dedica um espaço consideravelmente grande ao conteúdo que transmite ao leitor. Nesta opção o codificador poderia assinar mais de uma alternativa, pois a reportagem poderia estar na chamada de capa e também estar na manchete de página. A opção "outros" se refere a conteúdos que tiveram pouco espaço, como por exemplo, colunas, artigos e reportagens pequenas que não tiveram o mesmo espaço das manchetes de página.

O item sete se referia ao tipo de educação tratada no conteúdo. Poderia se referir ao ensino público, privado ou ambos. Como é possível observar no gráfico 7, a predominância aponta para o ensino público, com 57 (86,30%) das publicações, seguido pelo ensino privado, com 9 (13,60%) das inserções. Observamos que o jornal aborda, em sua grande maioria, a educação escolar infantil no setor público, dedicando espaço pequeno para a educação privada.

No item oito do formulário foi categorizada a localidade a qual o texto se refere. Em sua maioria, os apontamentos eram para a cidade e o Estado de São Paulo com 27 (42,10%) e 19 (29,60%) publicações, respectivamente. A opção "outros" aparecia em 18 (28,10%) textos. A opção "outros", neste caso, se refere a todo direcionamento que não é especifico para apenas uma localidade, como por exemplo, quando é de interesse de todo o país. Ou também quando é de outro estado, ou cidade além de São Paulo.

O item nove é direcionado a presença de ilustrações ou explicações no conteúdo apresentado ao leitor. São dois questionamentos, o primeiro se o conteúdo tem ou não alguma ilustração. O segundo é sobre o tipo de ilustração presente.

Foram elaborados dois gráficos. No primeiro, se o conteúdo tem ou não ilustrações, foi possível observar que a maioria apresenta algum tipo de ilustração. Essa incidência foi identificada em 42 (66%) textos, contra 22 (44%) que não apresentavam nenhuma ilustração.

O segundo identificava o tipo de ilustração presente no conteúdo analisado. Lembrando que o codificador poderia assinalar mais de uma opção. Entre as ilustrações mais utilizadas estão as fotografias, aparecendo em 36 (63,1%) dos textos. Seguidas por: Box com 9 (15,7%), infográficos com 8 (14%), gráficos 3 (5,2%) e outros 1 (1,7%). Na opção "outros" foi encontrado apenas um conteúdo que se tratava da modalidade olho.

6. Considerações finais

Após realizarmos a pesquisa foi possível verificar alguns pontos que atraíram a atenção do grupo. Um jornal com tamanha importância e circulação como O Estado de São Paulo, concede um espaço muito pequeno em suas publicações para um tema tão importante como a educação na primeira infância.

Outro ponto é sobre como essa abordagem é realizada. O viés político estar em primeiro lugar, pode significar que o foco dessas publicações não está ligado a métodos de ensino, como acreditávamos ser, antes da pesquisa.

A diferença entre o conteúdo encontrado na educação na primeira infância e o da educação em outras modalidades, também surpreendeu, pois, os resultados são bem expressivos entre o espaço que o jornal destina para uma e para outra.

Em relação as nossas hipóteses, foi possível analisar que a educação na primeira infância tem realmente um espaço pequeno nas publicações do jornal, pois em seis meses de análise de conteúdo, foram encontradas apenas 64 interações do jornal com o tema, o que representa 5,8% da educação em geral. A única hipótese que não se confirmou foi em relação ao direcionamento das publicações, pois um dos interessados levantados na hipótese eram os professores e eles não foram o foco principal.

Outra hipótese que se confirmou foi de que o veículo dedica mais espaço para outros períodos da educação que o da primeira infância, afinal, se levados em consideração os números levantados a diferença é muito grande: educação na primeira infância teve 64 (5,8%) resultados encontrados contra 1022 (94,1%) de outros períodos da educação.

Como foi possível observar através da pesquisa bibliográfica para desenvolvimento e melhor entendimento do estudo, esse período da educação na vida da criança é muito importante, afinal, é seu primeiro contato direto com o ambiente escolar. Entendemos que, pela importância, a abordagem do jornal poderia ter um direcionamento mais voltado para os métodos de ensino e não, por exemplo, com ênfase no viés político, como foi o caso identificado por esse estudo.

Pesquisar sobre o assunto foi de grande importância para os membros do grupo, afinal, como visto anteriormente, educação escolar na primeira infância é parte fundamental para o desenvolvimento da criança. Os pais e professores devem ter acesso ao máximo de informações possível para evoluir nos métodos de aprendizagem e desenvolvimento da criança.

Referências

BUITONI, Dulcilia Schroeder. Papel, paredes, telas e redes: comunicação, jornalismo e educação. In: COELHO, Cláudio, KÜNSCH, Dimas A, MENEZES José Eugenio de O. (Organizadores). **Jornalismo e contemporaneidade: um olhar crítico**. São Paulo: Plêiade, 2015.

EDUCAÇÂO, Ministério da. **Dúvidas mais frequentes sobre educação infantil**, MEC, 2013.

EDUCAÇÃO, Ministério da; BÁSICA, Secretaria da Educação. **Diretrizes curriculares nacionais para a educação infantil**. Brasília: MEC, SEB, 2010.

EDUCAÇÃO. Ministério da; Fundamental, Secretaria de Educação Infantil e. **Política Nacional de Educação Infantil: pelos direitos das crianças de 0 a 6 anos à educação**. Brasília, DF, 2004.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2016.

IBGE. **Pesquisa sobre padrões de vida – Primeira infância**. São Paulo. 1997.

MAHONEY, Abigail Alvarenga. **Henri Wallon: Psicologia e Educação**. São Paulo: Loyola, 2000.

MARCONI, Maria de Andrade; Lakatos, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução**. São Paulo: Atlas, 2012.

MONTEIRO, Gabriel Ferreira. **Educar ou informar: Dilemas do jornalismo educacional nos jornais de São Paulo**. 2012l.

OLIVEIRA, Vera Barros de. **Avaliação psicopedagógica da criança de zero a seis anos**. Petrópolis: Editora Vozes, 2001.

PEREIRA, Lucila Conceição. **Método Montessoriano**. Disponível em <www.infoescola.com.br>. Acesso em 25 abr. 2017.

PLANALTO. **Lei número 13.257**. Disponível em: <www.planalto.gov.br>. Acesso em 10 abr. 2017.

PONTES, José Alfredo Vidigal. **O Estado de S.Paulo**. Disponível em: <www.estadao.com.br/historico/print/resumo.htm>. Acesso em 17 de jun. 2017.

PORTUGAL, Gabriela. **Desenvolvimento e aprendizagem na infância. Relatório do estudo – A educação das crianças dos 0 aos 12 anos**. Lisboa: Ministério da Educação, 2009.

RÖHRS, Hermann. **Maria Montessori**. Pernambuco: Massangana. 2010.

Estudo de caso do Blog do Mauro Beting

Leonardo Vieira Nunes (Uniso)[1]
Matheus Cirone da Silva (Uniso)[2]
Andrea Sanhudo Torres (Uniso)[3]

[1] [2] Graduando em Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo, na Universidade de Sorocaba

[3] Docente do Curso de Jornalismo da Universidade de Sorocaba. e-mail andrea.torres@prof.uniso.br

Resumo: Este artigo procurou responder como Mauro Beting utiliza o jornalismo literário em seus textos, publicados no "Blog do Mauro Beting, no portal UOL. Para a metodologia, foram aplicadas a pesquisa exploratória, a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso, assim como a busca por nove características do jornalismo literário definidas por Edvaldo Pereira Lima, Felipe Pena e Monica Martinez. A partir disso, separamos 22 textos, que têm como tema a Seleção Brasileira de futebol e observamos, através da análise das características, que Mauro Beting faz uso do jornalismo literário em seus textos.

Palavras-Chave: Jornalismo Literário. Mauro Beting. Crônica. Crônica Esportiva.



1. Introdução

Para o estudo realizado, utilizamos três métodos de pesquisa: a pesquisa exploratória, a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso.

Acompanhando o "Blog do Mauro Beting", identificamos algumas características do jornalismo literário nos textos, diante do breve conhecimento que tínhamos do gênero. A partir deste momento começamos uma pesquisa exploratória para definição do tema da pesquisa, respostas para as ideias que tínhamos. Com a definição do tema, a pesquisa exploratória facilitou a familiarização da dupla com o assunto abordado na pesquisa e assim, mostrando um caminho a ser seguido. Segundo Gil, a pesquisa exploratória aproxima o pesquisador do problema e aprimoramento das ideias.

> Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. (GIL, 2002, p. 41)

Uma entrevista realizada com Mauro Beting, em 7 de abril de 2017, em São Paulo, também faz parte da pesquisa exploratória.

Com a definição do tema, partimos para a pesquisa bibliográfica, que nos ajudou a conhecer melhor o jornalismo literário e suas principais características, além de nos fazer entender como o jornalismo esportivo foi introduzido neste gênero. Para isto, utilizamos as definições de Felipe Pena (2006), Mônica Martinez (2016), Edvaldo Pereira Lima (2009).

Para Gil (2002, p.44), "a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos".

Neste trabalho, aplicamos ainda o método de estudo de caso para analisarmos os textos do Mauro Beting, pois permite a averiguação de um objeto que está dentro da vida real e a relação com o contexto não é evidente, precisando assim levantar e analisar informações, descrever o que está sendo investigado, além de formular hipóteses. O estudo de caso é uma boa opção para pesquisadores iniciantes, segundo Yukiko (in DUARTE, 2011, 215), "Talvez porque seja uma boa maneira de introduzir o pesquisador iniciante nas técnicas de pesquisa ao integrar o uso de um conjunto de ferramentas para levantamento e análise de informações."

Foram separadas nove características do jornalismo literário, de acordo com as obras de Pena (2006), Lima (2009) e Martinez (2016), para analisarmos nos textos do Blog do Mauro Beting, são elas: Exatidão e precisão; contar uma história; humanização; rompimento das características burocráticas do lide; estilo próprio; criatividade; responsabilidade ética; uso de metáforas e discurso direto.

A primeira característica analisada, exatidão e precisão, entendemos que o jornalista tem o compromisso de buscar as informações de modo claro, ético e consequentemente informar o leitor da melhor maneira possível, apresentando as informações necessárias para um entendimento nítido da matéria, afinal este é um dos princípios do jornalismo.

> Mas os velhos e bons princípios da redação continuam extremamente importantes, como, por exemplo, a apuração rigorosa, a observação atenta, a abordagem ética e a capacidade de se expressar claramente, entre outras coisas. (PENA, 2006, p.15)

Contar uma história é a segunda característica analisada. Contextualizar o leitor, proporcionar a comparação de um fato com o outro, característica conhecida como suíte, é importante no jornalismo literário.

> A preocupação do jornalismo literário, então, é contextualizar a informação da forma mais abrangente possível, o que seria muito mais difícil no exíguo espaço de um jornal. Para isso, é preciso mastigar as informações, relacioná-las com outros fatos, compará-las com diferentes abordagens e, novamente, localizá-las em um espaço temporal de longa duração. (PENA, 2006, p.15)

A humanização foi outra característica analisada. É importante para a caracterização do jornalismo literário a presença de personagens humanos, com todas as qualidades e defeitos, dando assim um aspecto real ao texto.

Segundo Lima (2009, p.359), "toda boa narrativa do real só se justifica se nela encontramos protagonistas e personagens humanos tratados com o devido cuidado, com a extensão necessária e com a lucidez equilibrada onde nem os endeusamos nem os vilipendiamos".

Quarta característica analisada, o rompimento da característica burocrática do lide. O lide é uma estratégia narrativa que permite maior objetividade à imprensa, respondendo no primeiro parágrafo as seis questões: Quem? O que? Como? Onde? Quando? Por que?. Mas no jornalismo literário há espaço para narrativa no primeiro parágrafo da notícia.

> A fórmula realmente tornou a imprensa mais ágil e menos prolixa, embora a subjetividade não tenha diminuído. A opinião ostensiva foi apenas obstruída por aspas previamente definidas e dissimuladas no interior da fórmula. [...] E a pasteurização dos textos é nítida. Falta criatividade, elegância e estilo. É preciso, então, fugir dessa fórmula e aplicar técnicas literárias de construção narrativa. (PENA, 2006, p.16)

O estilo próprio de escrita também foi analisado. A habilidade de escrever e contar uma história com descrição e informações precisas é necessário para um jornalista-escritor, que também precisa ter um olhar compreensivo da realidade.

> O autor não é um mero compilador de dados, esforçado moleque de recados que transmite as versões dos fatos moldados conforme os interesses de suas fontes, nem se esconde, submisso, por trás das afirmações dos especialistas". (LIMA, 2009, p. 369)

A criatividade é fundamental não só na escrita do texto, para a contextualização, o uso de metáforas e a descrição dos personagens, mas também na busca pela informação.

> Todo autor é um criador. (...) Primeiro, ele é um repórter (...) – alguém que mergulha nas entranhas agradáveis ou horripilantes da realidade para conhecê-las bem, destrinchá-las, trazê-las à luz da compreensão. Em seguida, é um escritor, alguém que organiza sua história do que ouviu e viveu numa narrativa consistente, reapresentação simbólica de ações, cenários e personagens reais. Nas duas pontas do seu trabalho, precisa ser criativo. Isto é, precisar ter engenhosidade para gerar o novo. (LIMA, 2009, p. 384)

Entre as principais características do jornalismo, a reponsabilidade ética também está presente no jornalismo literário. A veracidade e imparcialidade dos fatos, a precisão na hora de informar, permitindo ao leitor a reflexão e a interpretação. O escritor-jornalista pode contribuir socialmente, com informações de utilidade pública e de valores culturais e históricos.

> Quando escolher um tema, deve pensar em como sua abordagem pode contribuir para a formação do cidadão, para o bem comum, para a solidariedade. Não, isso não é um clichê. Chama-se espírito público. E é um artigo em falta no mundo contemporâneo. (PENA, 2006, p.15)

A metáfora é a oitava característica analisada, está presente no dia a dia das pessoas. É utilizado quando necessário expressar algo diferente ou semelhante.

> A metáfora é vista como figura de palavra. Quando se constrói uma metáfora, diz-se que houve uma transferência (a palavra grega metaphorá significa "transporte") de um termo para um contexto de significação que não lhe é próprio. As metáforas baseiam-se em uma relação de similaridade (semelhança) que pressupõe um processo anterior de comparação. Pode-se dizer, portanto, que a comparação está na base da formação das metáforas". (Abaurre, Pontara & Fadel 2003)

A crônica tem como marca o discurso direto, que é identificado devido ao espaço dado pelo escritor-jornalista ao que foi dito pelo personagem. No discurso direto são utilizados os dois pontos e o travessão.

> No discurso direto (ou estilo) direto, o narrador cede a palavra à(s) prensagem(ns), reproduzindo seu estilo e conteúdo. Para isso, a personagem/enunciador é identificada e sua fala é, normalmente, caracterizada por meio dos

> verbos de elocução – também chamados de declarativo ou dicendi (falar, dizer, responder, argumentar etc.) – e de recursos gráficos como as aspas e o travessão. (GRILLO, in SILVA, 2005, p. 77)

2. Mauro Beting

Mauro Alexandre Zioni Beting nasceu em São Paulo, em 2 de setembro de 1966. Filho da Lucila Beting e do Joelmir Beting, um dos maiores jornalistas que o Brasil já teve, principalmente na área de economia. Beting, inspirado no pai, começou a carreira de jornalista em 1987, na TV Bandeirantes, como chefe de reportagem. Ele estava no terceiro ano de jornalismo, na FIAM.

Mauro sempre quis fazer jornalismo e mais precisamente trabalhar na área esportiva, mas devido aos relatos dos pais, que no esporte o trabalho é ainda maior nos finais de semana, Beting optou pela área política.

Na TV Bandeirantes, começou como produtor do programa político "Crítica e Autocritica". Em 1989, prestou concurso para a Folha de São Paulo, passou, mas preferiu ir para a Folha da Tarde, como repórter de economia e política, mas segundo ele, mais política, por não querer concorrer com o pai.

Meses depois de entrar na Folha da Tarde, em 20 de janeiro de 1990, completava aniversário de morte do Garrincha, então o chefe de redação do jornal, Chico Lang, pediu para que Mauro escrevesse um texto sobre a data, especial para o futebol brasileiro. O texto foi muito bem avaliado pelos chefes do jornal, que prometeram que Mauro iria à Itália cobrir a Copa do Mundo daquele ano. Mas devido à mudança de plano econômico brasileiro, o então jovem jornalista foi cortado.

Conquistou oito prêmios ACEESP, como melhor comentarista de rádio, um recorde na categoria. Na TV, passou por diversos canais, como: TV Gazeta, TV Bandeirantes, Rede Record, Sportv, Cultura e mais recentemente Fox Sports, de onde saiu para o Esporte Interativo. Foi premiado como melhor comentarista de TV três vezes. Atualmente também escreve para a revista Playboy, para o próprio blog, o "Blog do Mauro Beting", na UOL. E no YouTube apresenta um programa chamado "Na Gaveta do Mauro".

3. Jornalismo literário

O jornalismo literário, foi a base deste trabalho. O gênero jornalístico foi analisado nos textos do jornalista Mauro Beting no "Blog do Mauro Beting", no site da UOL. Em nossas pesquisas não encontramos um período estabelecido que se iniciou o gênero literário do jornalismo. Existem opiniões diferentes. Para Pena (2006), nos séculos XVIII e XIX na França e na

Grã-Bretanha, com a inserção de escritores em alguns folhetins, o gênero literário ganhou força e teve suas publicações diferenciadas por textos que o público não estava habituado.

Nos Estados Unidos, na década de 1960, também houve uma nova forma de se escrever e de fazer reportagens, que ficou conhecida como New Journalism, considerado por muitos o início do jornalismo literário. Seus principais divulgadores no país foram Tom Wolfe, Gay Talese, Norman Mailer e Truman Capote. Influenciando o novo jornalismo em outras partes do mundo, sendo um deles, o Brasil.

Para a autora Monica Martinez, dois jornalistas se destacaram nessa caminhada inicial do jornalismo literário em solo brasileiro. São eles: Euclides da Cunha e João do Rio, pseudônimo mais famoso de Paulo Barreto. "Um dos pontos de ligação de Cunha com o jornalismo literário contemporâneo é a tentativa de, em lugar de heróis, dar voz às pessoas comuns, com seus problemas e limitações. É o que faz outro jornalista que sucede no tempo a Cunha, João Rio". Para Martinez (2016), no Brasil, o jornalismo literário teve seu melhor momento na década entre 1966 e 1976, com a revista Realidade. A revista foi criada pela Editora Abril, de São Paulo, e foi considerada um marco para o jornalismo literário. Baseado no New Journalism, de Tom Wolfe e Gay Talese.

Em uma época de conflitos políticos, do pós-guerra e de uma maior participação da população no rumo que o país tomava. A revista Realidade despertou o interesse de leitores que se prendiam a uma história detalhadamente contada, muitas vezes com um suspense introduzido e um desfecho aguardado.

3.1. A crônica

O texto jornalístico tem como principal função levar informação ao leitor, mas é divido em diferentes gêneros. Nesta monografia estudamos o gênero opinativo, que engloba: comentário, resenha, coluna, caricatura, artigo e crônica, que é a categoria do nosso estudo. A crônica permite ao jornalista/escritor transmitir a ideia que tem sobre algum tema ou assunto ao leitor, de modo opinativo. A crônica permite ao jornalista sair da objetividade da reportagem e permite que o mesmo demonstre emoções no texto.

A crônica, que começa como forma de contar história, passa para o jornalismo ocupando colunas de jornais. Assim, se tornando um gênero jornalístico, permitindo ao jornalista dar um toque especial no texto.

Para escrever a crônica, o escritor/jornalista necessita de quatro fontes importantes, segundo Beltrão (1980, p.69), são elas: 1) as ideias em curso na comunidade; 2) a informação que consegue recolher sobre fatos e situações; 3) a própria notícia deles; e 4) as suas emoções pessoais. O cronista deve ter conhecimento do tema que será abordado, recolher as informações

mais precisas e dividir o texto em três partes: introdução, argumentação e conclusão.

3.1.2 A crônica esportiva

O jornalismo esportivo sofreu bastante preconceito quando começou a ser difundido no início do século XX, época em que o remo ainda era o principal esporte do Brasil. As primeiras amostras de que o esporte poderia tomar um lugar de prestígio no jornalismo brasileiro começaram na década de 1910, em São Paulo. O jornal Fanfulla reservava algumas páginas para o esporte, mais precisamente o futebol, e atingia os italianos, que recém chegavam à cidade.

O Brasil só se tornou um país com larga cobertura esportiva na segunda metade da década de 1960. O romance no futebol começou na década de 1960, especialmente no Rio de Janeiro, com Mário Filho, Nelson Rodrigues e Armando Nogueira. As primeiras amostram vieram ao batizarem os clássicos cariocas, como por exemplo: Botafogo e Fluminense, conhecido como "Clássico Vovô" e Vasco e Flamengo, conhecido como "Clássico dos Milhões".

As crônicas dos três escritores citados acima, muitas vezes, faltavam com a realidade, romantizando ou dramatizando demais o futebol. Dando mais espaço aos personagens, que viria a ser uma característica do jornalismo literário. Com o passar do tempo o jornalismo ficou menos romântico e mais direto. Os cronistas tiveram que se adaptar.

4. Jornalismo digital

Por décadas, o rádio foi o principal veículo de comunicação. O jornalismo informava à população pela voz. Anos depois, chegou a vez da televisão, que trouxe a imagem para ilustrar as informações. A internet passa a ser utilizada de maneira mais expressiva, para fins jornalísticos, no início dos anos 90, na época os jornalistas da imprensa escrita começaram a migrar para o jornalismo digital quando os portais ofereciam altos valores salariais.

O jornalismo digital não perde o clássico valor jornalístico, que é informar, mas encontra novas características, que o transforma. O jornalismo em rede é mais dinâmico, pois a velocidade de informação é muito maior. Mais interativo, pois permite participação do leitor. A internet, também, possibilita a associação das novas matérias com as mais antigas, através de hiperlinks, além de ser um meio multimídia. Assim, o jornalismo é disponibilizado por todos os meios: textos, fotos, vídeos, áudios.

O jornalista que escreve diretamente para a web não deixa de seguir características importantes do jornalismo, como informar com precisão e exatidão, mas deve se preocupar menos com o tamanho do texto e mais com o conteúdo e estrutura textual, pois há espaço ilimitado para a publicação em alguns locais. A pirâmide invertida, forma mais tradicional de escrever no jornalismo, perde um pouco do valor.

4.1. Blog

O blog se caracteriza por permitir postagens em ordem cronológicas e comunicação com os leitores através dos comentários. A definição pode ser, também, de uma nova forma de gerenciamento, produção e divulgação de conteúdo, o que gera um novo formato de site, com características próprias. O "Blog do Mauro Beting", que está dentro do portal UOL, foi criado em fevereiro de 2016 e, segundo o próprio jornalista, vive o futebol de todas as maneiras possíveis. Beting pretende, com o blog, trazer histórias que vivenciou, para com o presente tentar ajudar o futuro.

> O blog fala, vê, ouve, conta, canta, comenta, corneta, critica, sorri, chora, come, bebe, sofre, sua e vive o nosso futebol. Quem vive de passado é quem tem história para contar. Ele tem a pretensão de dar reload no que ouvi e li e vi e fazer a tabelinha entre passado e presente para dar um toque no futuro. (BETING, 2016)

O blog não tem um número exato de publicações diárias. Mauro aborda o futebol de todo o mundo em seus textos, de campeonatos estaduais a Champions League, passando pela Seleção Brasileira, que é o nosso recorte para este estudo.

5. Verificação da hipótese

Após análise dos 22 textos escolhidos para a pesquisa, conseguimos identificar que todas as características do jornalismo literário que foram averiguadas, a partir do estudo que tivemos das obras de Pena (2006), Lima (2009) e Monica Martinez (2016), estão presentes nos textos do Mauro Beting.

As hipóteses apresentadas foram confirmadas após as análises. A primeira hipótese, afirmava que Mauro Beting utiliza da humanização dos personagens nos textos que publica no "Blog do Mauro Beting". A confirmação da hipótese foi confirmada após identificação de relatos reais e de características humanas nos textos.

A segunda hipótese afirmava que Mauro Beting tem um estilo próprio de escrita, se confirmando após a análise, em que constatamos o grande uso de ponto final, as rimas de palavras e as perguntas no meio dos textos, o que faz o leitor refletir.

A terceira hipótese afirmava que a contextualização é outra característica encontrada nos textos do "Blog do Mauro Beting". A hipótese foi confirmada. O jornalista conta histórias para que o leitor adquira maior conhecimento sobre o tema da crônica, enriquecendo o texto. O próprio Mauro Beting, em entrevista concedida para esta monografia, confirmou que utiliza deste artifício, que é uma das características do jornalismo literário.

Entre as características encontradas nos textos, as que mais apareceram foram: Exatidão

e precisão, contar uma história, rompimento das características burocráticas do lide e estilo próprio. As três estão presentes nos 22 textos analisados; Enquanto a que menos apareceu foi discurso direto, presente em apenas dois textos analisados.

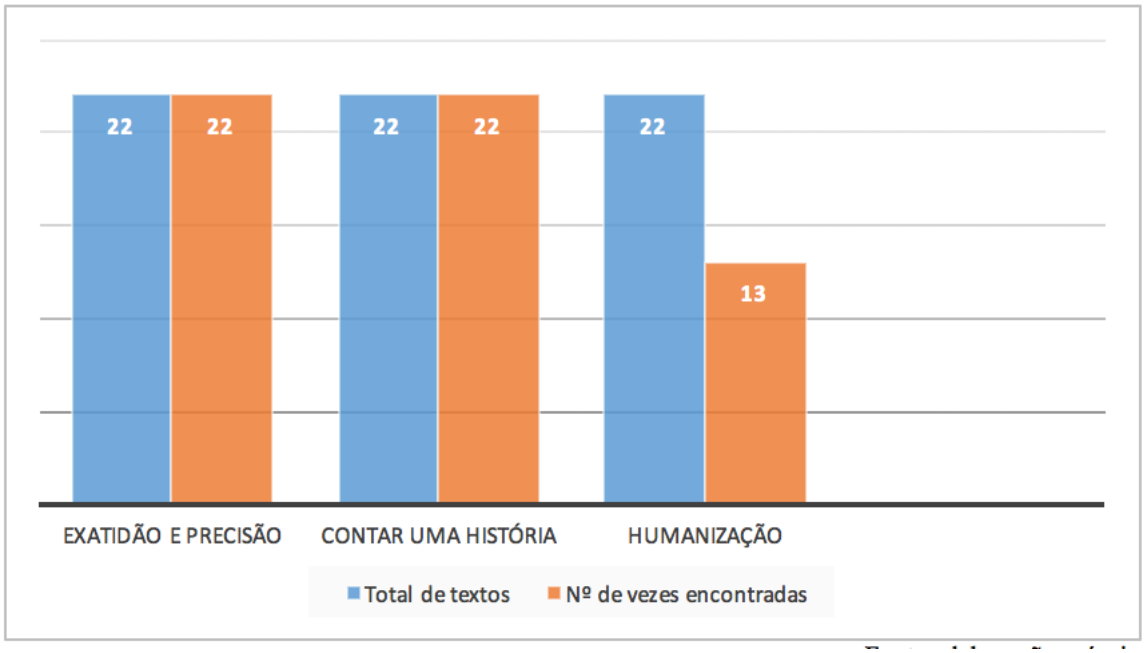
5.1. Figuras e tabelas

Tabela 1 – Características analisadas e número de vezes que foram encontradas nos textos

CARACTERÍSTICAS	NÚMERO DE VEZES ENCONTRADAS
EXATIDÃO E PRECISÃO	22
CONTAR UMA HISTÓRIA	22
HUMANIZAÇÃO	13
ROMPIMENTO DAS CARACTERÍSTICAS DO LIDE	22
ESTILO PRÓPRIO	22
CRIATIVIDADE	6
RESPONSABILIDADE ÉTICA	11
USO DE METÁFORAS	8
DISCURSO DIRETO	2

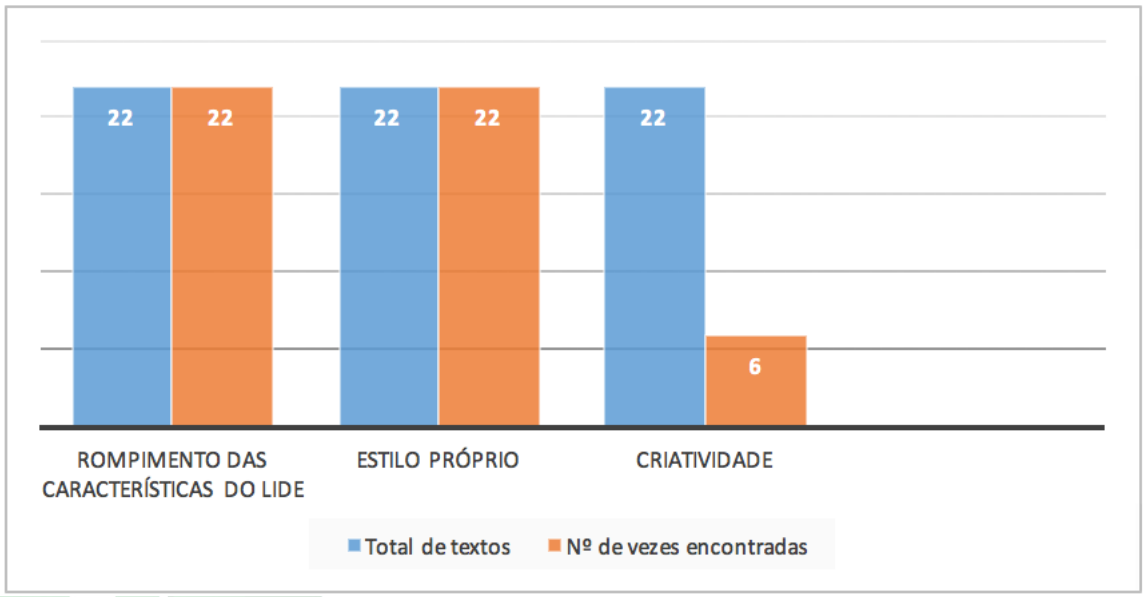
Fonte: elaboração própria

Gráfico 1 – Comparativo do total de textos analisados com o número de vezes que a característica é encontrada



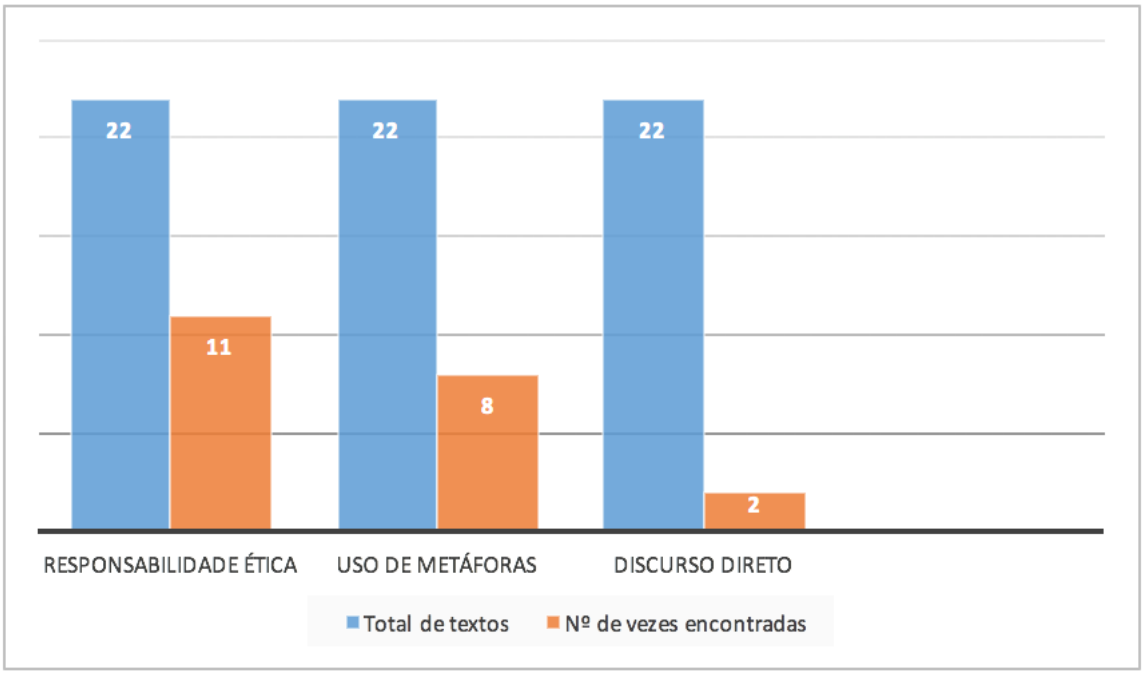
Fonte: elaboração própria

Gráfico 2 – Comparativo do total de textos analisados com o número de vezes que a característica é encontrada



Fonte: elaboração própria

Gráfico 3 – Comparativo do total de textos analisados com o número de vezes que a característica é encontrada



Fonte: elaboração própria

3. Considerações finais

A identificação das características do jornalismo literário nos textos do jornalista Mauro Beting foi o objetivo principal desta pesquisa, que teve como ponto de partida o tema "O jornalismo literário nos textos do Mauro Beting". Durante a pesquisa, observamos que o jornalismo literário está junto do jornalismo esportivo brasileiro, desde 1960, com Mário Filho, Nelson Rodrigues e Armando Nogueira. Mas apesar disso, não encontramos muitas referências que assimilam os dois gêneros jornalísticos. Dessa forma, acreditamos que este projeto poderá ser útil para futuras pesquisas e trabalhos que tenham como tema a crônica esportiva no Brasil.

A primeira hipótese analisada, "Mauro Beting utiliza da humanização dos personagens para aproximar os leitores dos textos", foi comprovada através das análises que fizemos nos 22 textos selecionados do "Blog do Mauro Beting", no UOL, que têm como tema a Seleção Brasileira de futebol. Nos textos, Mauro utiliza de qualidades e defeitos humanos, além de relatar situações reais, aproximando o leitor do texto através das emoções descritas.

A segunda hipótese, "Mauro Beting tem um estilo próprio de escrita", também foi comprovada através das análises, já que encontramos nos textos grande número de pontos finais, perguntas no meio do texto, que fazem o leitor refletir e as rimas, que dão ritmo a leitura dos

textos.

A terceira hipótese, "a contextualização se faz presente nos textos do "Blog do Mauro Beting", foi confirmada. Com as análises das características do jornalismo literário encontradas nos textos do "Blog do Mauro Beting", verificamos que o jornalismo faz o uso da contextualização, ou contar uma história, para contextualizar os leitores.

Após os resultados das verificações das hipóteses apresentadas, as informações coletadas neste artigo, que tem como objetivo geral ajudar futuras pesquisas e trabalhos com temas similares. Nos objetivos específicos apresentados, que pretendiam mostrar as principais características do jornalismo literário e revelar como jornalismo literário e jornalismo esportivo se misturam.

O jornalismo literário tem como algumas características a exatidão e precisão, contar uma história, humanização, o rompimento das características burocráticas do lide, estilo próprio, criatividade, responsabilidade ética, uso de metáforas e o discurso direto. Assim, entendemos que o jornalismo literário, apesar de conter características próprias, mantém a função principal do jornalismo, que é informar. Sendo utilizado de forma correta, o jornalismo literário tem a capacidade de aproximar ainda mais o leitor do texto.

A junção do jornalismo literário com o jornalismo esportivo tem a finalidade de "romantizar" o esporte, no caso desta monografia, mais precisamente o futebol. A partir da junção, entendemos que a crônica esportiva tem a capacidade de proporcionar ao leitor informações mais profundas do que um simples relato de um jogo de futebol.

A partir deste estudo e com as análises realizadas, respondendo a nossa questão problema "quais são as características do jornalismo Literário presentes nos textos do "Blog do Mauro Beting?", pudemos identificar que as características do jornalismo literário utilizadas pelo jornalista são: Exatidão e precisão, contar uma história, humanização, rompimento das características burocráticas do lide, estilo próprio, criatividade, responsabilidade ética, uso de metáforas e discurso direto. A partir destas características, os textos publicados no "Blog do Mauro Beting" se encaixam no gênero crônica esportiva.

Referências

ABAURRE, M.L; PONTARA, M.N. & FADEL, T. **Português: Língua e Literatura.** (Volume único). 2.ed. São Paulo: Moderna, 2003.

BELTRÃO, Luiz. Jornalismo Opinativo. Porto Alegre: Editora Sulina, 1980.

BETING, Mauro. **Blog do Mauro Beting.** UOL, 2016. Disponível em: <https://maurobeting.blogosfera.uol.com.br/>. Acesso em: 1º set 2016.

DUARTE, Jorge; Barros Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas S.A.,2011.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa** - 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas Ampliadas: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura**. 4. Ed. Barueri, SP: Manole, 2009.

MARTINEZ, Monica. **Jornalismo Literário: Tradição e Inovação.** Vol. 10. Florianópolis: Insular, 2016.

PENA, Felipe. **Jornalismo Literário.** São Paulo: Contexto, 2006.

PENA, Felipe. **O Jornalismo Literário como gênero e conceito.** Disponível em:<http://www.contracampo.uff.br/index.php/revista/article/viewFile/349/152.>. Acesso em: 4 set. 2016

Super Repórter: a representação de personagens jornalistas do mundo dos quadrinhos no século XX

Rafaela Antunes Plinta (Uniso)[1]
Wilsians Humphreys (Uniso)[2]
Walter Alberto de Luca (Uniso)[3]

[1] Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade de Sorocaba (UNISO), email: ra.plinta@gmail.com

[2] Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade de Sorocaba (UNISO), email: wilsians@mail.com

[3] Docente do Curso de Jornalismo na Universidade de Sorocaba.

Resumo: As revistas em quadrinhos possibilitam recursos para a representação de estereótipos através de imagens, escrita e mensagens implícitas, apresentando um recorte ficcional de profissões, seja por meio de valores, ideologias ou aparências. Este trabalho tem como objetivo central explorar como as cinco principais personagens jornalistas do mundo dos quadrinhos no século XX são representadas nas histórias em quadrinhos, identificando e descrevendo a história e importância dos quadrinhos na sociedade. Esta pesquisa se caracteriza como descritiva, possuindo também como metodologia a pesquisa exploratória, pesquisa bibliográfica sobre a cultura dos quadrinhos e pesquisa empírica de diversos títulos de histórias.

Palavras-chave: Quadrinhos. Representação. Jornalistas.

Rafaela Antunes Plinta
Wilsians Humphreys
Walter Alberto de Luca

1. Introdução

Este trabalho de conclusão de curso insere-se na grande área das Ciências Sociais Aplicadas, área de Comunicação e subárea de Jornalismo. Tem como objetivo central explorar como as cinco principais personagens jornalistas no mundo dos quadrinhos são representadas e tem como objetivos específicos fazer um levantamento bibliográfico da história dos quadrinhos; demonstrar sua importância acadêmica, econômica e social; fazer um levantamento biográfico das cinco personagens e explorar como foi estabelecido a imagem do jornalista para a população no século XX.

O estudo sobre as representações, como afirma Sousa (2015), traz contribuições para a sociedade, pois ajuda a entender o modo segundo o qual construímos, enxergamos e concebemos o mundo, tanto individual quanto coletivamente. Então, como justificativa para o trabalho, levantamos que é importante estudar como a representação desse profissional tão fundamental é desenvolvida no imaginário da sociedade. A hipótese levantada após a pesquisa exploratória é que o jornalista é estereotipado como uma pessoa aventureira e destemida que busca defender a verdade, a justiça e pronta a resolver grandes problemas estabelecidos em seus respectivos universos literários, seguindo uma fórmula de criação com elementos similares em suas características.

Para a realização do trabalho foram utilizadas várias metodologias de pesquisa, como a descritiva, pesquisa exploratória, pesquisa bibliográfica, incluindo análise de conteúdo. Também foi realizado o levantamento bibliográfico em que utilizamos autores fundamentais para a construção das ideias, tais como Traquina (2004), Souza (2013), Sousa (2015), Bardin (1977), Silva (2002), Travancas (1992), Filho (1985), entre outros que julgamos importantes para a construção das ideias levantadas para a pesquisa. Também foram utilizadas tabelas, páginas de internet e vídeos documentários para maior entendimento a respeito dos temas abordados.

Esta pesquisa está voltada para imagem do jornalista construída nos quadrinhos do século XX, já que neste século a indústria cultural de massa se desenvolveu a partir da urbanização, do desenvolvimento capitalista, do aumento da base escolar (formando mais leitores) e da evolução da tecnologia, facilitando o acesso do público às notícias e produtos de entretenimento. Vale ressaltar que este trabalho analisa os quadrinhos não somente como produtos de entretenimento, mas também como meios de comunicação capazes de transferir informações diversas, assim como os meios audiovisuais convencionais de comunicação, tais como o cinema e a televisão.

2. Comunicação por desenhos

Lommel (1969) conta que a arte de se comunicar através de desenhos não é algo recente na história humana, já que pintar imagens em objetos remonta a tempos distantes, quando a fala e a escrita ainda não existiam. Os homens primitivos já retratavam animais, lugares, pessoas e

cenas cotidianas de suas vidas em paredes de cavernas e esses desenhos são considerados por alguns estudiosos as primeiras histórias que o ser humano criou.

Vygotsky (1999) narra que com o passar dos séculos e culturas se desenvolvendo ao redor do mundo, novas formas artísticas foram sendo criadas e aprimoradas com diversas maneiras de se expressar através da pintura, dos desenhos e da literatura. Thompson (2008) reforça que a invenção da prensa pelo alemão Johannes Gutenberg, por volta de 1450, mudou o mundo drasticamente, já que a reprodução do conhecimento, das técnicas e de ideologias se tornaram mais acessíveis, com a disseminação da aprendizagem por toda a Europa. Thompson (2008) ainda relaciona o surgimento da imprensa como uma das mudanças fundamentais que levaram a Europa da Idade Média para a Idade Moderna.

No século XIX foram dados os primeiros passos para a evolução de um novo tipo de literatura com desenhos: as histórias em quadrinhos. Nicolau (2007) narra que os primeiros passos dos quadrinhos modernos surgiram em 1895 quando jornais estadunidenses começaram a utilizar as histórias em suas edições.

2.1 Histórias em quadrinhos e sua importância

De forma prática, Magalhães (2012) descreve as histórias em quadrinhos como narrativas que se utilizam do elemento visual (imagens estáticas) e o discurso direto através da fala. O seu gênero envolve elementos como personagens, tempo, espaço e acontecimentos em uma relação de causa e efeito, utilizando as linguagens verbal e imagética, com elementos muito característicos, incluindo balões, legendas, letreiros, onomatopeias e gestos não verbais com a finalidade de contar histórias, embutidas ou não de mensagens ideológicas e conceitos formados pelos criadores da obra.

Ainda em Magalhães (2012), a literatura em quadrinhos, além da importância para o entretenimento e para a indústria - gerando milhões de dólares anualmente por todo o mundo - também tem destaque no campo educacional, mesmo que indiretamente. Uma ideia posta no papel com elementos visuais pode ajudar na percepção de ideias e na compreensão de mundo do indivíduo que faz uso habitual desse tipo de literatura, mas ao mesmo tempo pode criar algum tipo de estereótipo sobre algum grupo de pessoas, incluindo suas vestimentas e atitudes, entre outros elementos. Assim, a literatura em quadrinhos não surge isolada e isenta de influências.

Sobre isso, Dutra (2002) diz que na verdade as ideologias e o momento político e social moldam, de maneira decisiva, todas as formas de arte que fazem parte do contexto histórico e social que as cercam. Aliás, os quadrinhos são um meio muito eficiente de propagação e difusão de ideias, pois existe uma quantidade muito grande de estilos e de artistas. O que pode conduzir à construção das mais variadas formas de narrativas que atingem diferentes públicos e auxilia na compreensão da mensagem, seja ela de cunho político, intelectual, social ou puramente

mercadológico.

Sobre isto, Vergueiro (2005, p.01) afirma que os quadrinhos foram objetos de perseguição e preconceito em seu trajeto, mas que hoje já são encarados de forma positiva na maior parte da sociedade, sendo utilizados por professores de todas as áreas e níveis, se tornando elemento de atenção de pesquisadores por todo mundo.

2.2 O início das histórias em quadrinhos modernas

No século XIX foram dados os primeiros passos para a evolução desse tipo de Literatura com o surgimento da imprensa como meio de comunicação voltado para as massas. Os primeiros passos dos quadrinhos modernos surgiram em 1895, quando jornais estadunidenses começaram a utilizar as histórias em suas edições. Os quadrinhos modernos, como conta Nicolau (2007), surgiram do gênero jornalístico, por meio das tirinhas que estão presentes até hoje em publicações do jornal fisico tradicional. Na virada do século XIX para o XX, as tirinhas ganharam sua autonomia em relação ao jornal e revistas periódicas. Depois da saída dos jornais, o gênero ganhou múltiplas linguagens, formatos, subgêneros e ampliou sua temática. Como comenta Silva (2011), os quadrinhos, como produto de grande circulação, não estão livres de mensagens ideológicas inseridas em suas histórias e na composição de suas personagens.

Nicolau (2007) diz que as histórias em quadrinhos se consolidaram como uma forma de produção cultural que visava atingir o grande público: a chamada cultura de massa. Souza (2013) também afirma que desde que foi estabelecido como produto da indústria cultural, não é difícil encontrar o personagem jornalista sendo representado nos quadrinhos através de elementos que reforçam a mitologia da profissão. A figura do jornalista está geralmente presente em quadrinhos de aventura, sobretudo nos de superheróis. Procópio (2009, pg.183) afirma que uma característica importante das histórias em quadrinhos é funcionar como instrumento produtor das representações produzidas por uma dada sociedade, permitindo-nos encontrar conjuntos de signos representantes de valores, normas e senso comum tanto na parte visual quanto na escrita.

3. O jornalista

Diante do tema tratado neste estudo, a discussão sobre quem é o jornalista se faz necessária uma vez que trabalhamos com a temática da representação deste profissional. Parte da metodologia da pesquisa se baseia em como o jornalista já é representado em outras mídias, como televisão e cinema. Assim, poderemos verificar se existe conexão dessas características também nos quadrinhos. Nas palavras de Souza (2013):

> Enquanto o cinema ajudou a consolidar um imaginário do jornalismo rico em traços ideológicos junto ao grande público, os quadrinhos teriam sido responsáveis por cristalizar essa visão glamourizada junto ao público infanto-juvenil (…)

De acordo com Kunczik (2002) é necessário que exista uma separação entre as partes envolvidas no processo de produção de materiais jornalísticos e de distribuição destes.

> Jornalismo é considerado a profissão principal ou suplementar das pessoas que reúnem, detectam, avaliam e difundem as notícias (...). O jornalista é quem está envolvido na formulação do conteúdo do produto da comunicação de massa. (KUNCZIK, 2002, p.16).

De acordo com Souza (2013), uma das características da modernidade é a compartimentalização das técnicas e do conhecimento, ou seja, diversos grupos profissionais desenvolveram seus nichos, delimitados e regulamentados de acordo com sua área de atuação. Sobre esse fenômeno, Traquina (apud Souza, 2013, p.20) afirma que a modernidade pode ser definida como a emergência de diferentes "campos", – universos relativamente autônomos de relações sociais.

No jornalismo, diferentemente de outras áreas de atuação profissional, existe certa dificuldade em delimitar o campo de trabalho, uma vez que as notícias estão em todos os lugares e atingem diferentes interesses sociais. No entanto, os jornalistas foram bastante eficientes na criação de uma identidade ligada a valores considerados bons e nobres (SOUZA, 2013, p.22). Como reforça Traquina (2008, p.36-37):

> A vasta cultura profissional dos jornalistas fornece um modo de ser/estar, um modo de agir, um modo de falar e um modo de ver o mundo [...] uma identidade profissional, isto é, um ethos, uma definição da maneira como se deve ser (jornalista)/estar (no jornalismo).

O jornalista foi consolidado como uma figura intelectual cada vez mais relevante para oferecer ao público uma interpretação do mundo (ORTEGA; HUMANES, 2000), porém, a própria interpretação do público sobre os jornalistas também foi se moldando com o tempo, principalmente quanto a função de repórter, que está constantemente em contato com o público. Travancas (1992) apresenta em seu livro algumas contribuições relacionadas às características atribuídas aos jornalistas. Segundo ela, o repórter é o jornalista que não possui rotina e que nunca está totalmente desvinculado de sua atividade profissional.

O jornalismo busca se firmar através de um processo ideológico como uma atividade fundamental para a sociedade. Filho (1985) conta que a ideologia é sempre parte integrante de um grupo social, manifestando-se através de símbolos e estereótipos, tendo como objetivo reforçar um grupo de valores que se refletem em uma determinada visão de mundo. Como afirma Traquina (2008, p. 14): "[...] não é possível compreender as notícias sem uma compreensão da cultura dos profissionais que dedicam as suas horas e, às vezes, as suas vidas, a esta atividade." Nesta linha de pensamento, o papel do jornalista e como o imaginário dele é criado faz parte do processo de recepção das notícias. Traquina reforça ainda que essa constante transformação fez

com que surgisse uma cultura repleta de valores que buscam apresentar o papel do jornalista enquanto produtor e transmissor de informações, como algo fundamental para a sociedade atual. Para Ortega e Humanes (2000), o jornalismo conquistou para si um papel de destaque, pois é por meio das notícias que as pessoas formam sua visão de mundo, podendo ser influenciadas pelo modo como os profissionais da imprensa enxergam a realidade.

3.1 A representação do jornalista nas narrativas ficcionais

Nas obras de ficção é possível encontrar diversos elementos existentes na realidade sendo usados tanto para desenvolver o enredo da história quanto para criar uma personagem e suas respectivas caraterísticas. Pode-se então afirmar que a "representação é uma operação de apropriação e de invenção a partir de elementos daquilo que é representado" (CORRÊA; SILVEIRA, 2014 apud SOUSA, 2015, p.21).

Considerando isso, como afirma Sousa (2015), estudar as representações nos auxilia a entender o modo como construímos, enxergamos e concebemos o mundo. As representações seguem um roteiro sugerido por Charadeau (2009, p. 47):

> As representações, ao constituírem uma organização do real através de imagens mentais transpostas em discurso ou em outras manifestações comportamentais dos indivíduos que vivem em sociedade, estão incluídas no real, ou mesmo dadas como se fossem o próprio real. Elas se baseiam na observação empírica das trocas sociais e fabricam um discurso de justificativa dessas trocas, produzindo-se um sistema de valores que se erige em norma de referência.

De acordo com Souza (2013), a representação do jornalista como personagem dos quadrinhos de aventura se tornou muito comum desde que esse meio se estabeleceu como produto da indústria cultural. Para ele, o cinema consolidou a imagem do jornalista rico em ideologias, colaborando para uma visão romantizada da profissão. Dutra (2002, p.19-20) afirma que traços comumente atribuídos a personagens jornalistas do universo cinematográfico também são bastante "úteis" as personagens de quadrinhos tendo como exemplo a "irreverência, o dinamismo, o inconformismo, a curiosidade crônica e a facilidade de ir e vir". O autor ainda afirma que são poucos os super-vilões jornalistas e são muitos os super-heróis jornalistas:

> Seria o resquício de uma visão romântica e otimista da profissão? (...) Mas, super-heróis ou não, os personagens jornalistas nos quadrinhos não são raros. (DUTRA, 2002, p.20)

Ao longo de mais de um século, as histórias em quadrinhos vêm representando os jornalistas em suas páginas, servindo como reforço para a imagem "mitológica" formada sobre a profissão. Como afirma Traquina:

> A mitologia jornalística coloca os membros desta comunidade no papel de servidores do público que procuram saber o que aconteceu, no papel de "cães de guarda" que protegem os cidadãos contra os abusos do poder, no papel de "Quarto poder" que vigia os outros poderes, atuando doa a quem doer, no papel mesmo de herói do sistema democrático (Ungaro,1992), tão bem projetado e, por diversas formas, no imaginário coletivo e no espaço público democrático. (TRAQUINA,2008, p.51)

Para Schudson (1978), outras características estão presentes na figura do jornalista e são difundidas no imaginário da sociedade, como a investigação, a aventura, a independência e a audácia. O autor também sugere que o repórter muitas vezes disputa espaço com policiais na solução de crimes, tentando descobrir quem é o responsável por um crime.

Já Senra (1997, p.50), afirma que os próprios profissionais da imprensa criaram uma espécie de romantização da profissão, descrevendo que são autores de uma imensa fabulação que visava não apenas seus feitos, mas as suas próprias imagens: Tudo isso contribuía para a disseminação da imagem de um profissional romântico, além disso, as pessoas acreditavam que os repórteres eram cheios de poder e glamour (SENRA, 1997, p. 50). Senra também cita a observação de Schudson referente aos profissionais do final do século XX e, de acordo com ele, o jornalista era "tão ansioso para mitificar o seu trabalho quanto o público para ler as suas aventuras".

4. Metodologia

Esta pesquisa se caracteriza como descritiva, pois, como afirma Gil (2002), tem como objetivo principal a descrição das características de uma determinada população, fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis. O trabalho também tem como metodologia a pesquisa exploratória, pesquisa bibliográfica sobre a cultura dos quadrinhos e pesquisa empírica de diversos títulos de histórias.

Souza (2013) apresenta personagens jornalistas criadas em quadrinhos, desenvolvido com base em Gusmão (1991), tendo como foco personagens que obtiveram grande sucesso comercial e circularam por diversos países. Utilizando-se então, deste levantamento cronológico de Gusmão e aprofundado por Souza, o objeto desta pesquisa é desenvolvido com a seleção de cinco personagens consideradas mais importantes e relevantes para o mundo dos quadrinhos no século XX. Destes, como parte do estudo, foi aplicado análise de conteúdo em três revistas de cada uma das cinco personagens selecionadas a fim de demonstrar se os jornalistas seguem um estereótipo de criação de personagem neste universo, com padrões de caráter heróico, idealizador ou não da verdade e da justiça.

Cabe lembrar que este levantamento não tem como objetivo exaurir as personagens jornalistas dos quadrinhos, mas trabalha com as mais relevantes para o estudo. São elas: Tintim

(Da revista "As aventuras de Tintin") – Criado em 1929 por George Remi, sob o pseudônimo de Hergé; Super-Homem (Da revista "Superman").

Criado em 1938 por Joe Shuster e Jerry Siegel; Homem-Aranha (Da revista "HomemAranha) – Criado em 1962 por Stan Lee e Steve Ditko; Ben Urich (Da revista "Demolidor") criado em 1980 por Gene Colan e Roger McKenzie e Lois Lane (Da revista "Superman") criada em 1938 por Jerry Siegel e Joel Shuster.

4.1 Instrumento de pesquisa

Para a análise de conteúdo, este trabalho utilizou o método de Bardin (1977), que propõe técnicas objetivas a fim de revelar o "verdadeiro significado" do objeto estudado. Desta forma, Bardin (1977) esclarece que a análise pode ter duas formas: a qualitativa e a quantitativa. A primeira se refere ao que pode deduzir ou o sentido que se pode atribuir a algo. Já a segunda análise (quantitativa), aborda a frequência com que determinados eventos aparecem no discurso. Assim, utilizamos como método a análise de conteúdo quantitativa e qualitativa.

Prata (2014) demonstra que para a criação da psicologia de uma personagem pode-se utilizar uma base de elementos emocionais para narrativas de ficção, favorecendo o criador das histórias a enriquecer a personalidade do personagem em questão. Estes estados emocionais são a alegria e melancolia, tendo cada um deles vários níveis de complexidade, passando aos extremos de cada estado.

Respectivamente, pode-se observar as características dos dois estados emocionais, do extremo ao mais ameno, com várias características atribuídas a cada um:

Alegria: Aventureiro; Espirituoso; Crítico; Culto; Sarcástico; Otimista; Orgulhoso; Respeitado; Influente; Ambicioso; Corajoso; Sensível; Afetuoso; Intelectual; Ético; Piedoso; Generoso; Apaixonado; Revigorado; Inspirado; Curioso; Excitado; Fascinado; Paciente; Grato; Sonhador; Extasiado.

Melancolia: Desiludido; Invejoso; Indignado; Irritado; Rancoroso; Enojado; Hostil; Vingativo; Enfurecido; Impaciente; Incomodado; Apreensivo; Confuso; Ansioso; Preocupado; Angustiado; Desesperado; Histérico; Culpado; Arrependido; Ressentido; Submisso; Hesitante; Temido; Desconfiado; Enciumado; Solitário; Rejeitado; Cético; Abatido; Deprimido.

Cada subcategoria dos dois estados emocionais auxilia os autores das histórias em quadrinho na hora de suas criações. A característica da psicologia da personagem pode se alterar com o tempo ao decorrer de sua história, por questões editoriais, comerciais ou quaisquer outros motivos.

Com base nas características de criação apontadas por Prata, esta pesquisa aplica o método de análise de conteúdo, através de uma tabela para cada uma das cinco personagens sele-

cionadas, a fim de expor elementos fundamentais para responder à pergunta-chave da pesquisa. Vale ressaltar que o instrumento de pesquisa criada para este estudo utilizou somente aquelas características que já foram levantadas como estereótipos ficcionais do jornalista e estabelecida em outras mídias. São elas:

Aventureiro; Corajoso, Curioso, Crítico; Intelectual; Influente; Respeitado e Heroico.

Tabela 1 - Exemplo do formulário utilizado

Personagem:	**Sexo:**	**Codinome:**
Revista:	**Ano de criação:**	**Papel:**
Editora:	**Função:**	**Idade:**
Criadores:	**Numero de revistas analisadas:**	**Edições Analisadas:**
Aventureiro:	Sim ( )	Não ( )
Corajoso	Sim ( )	Não ( )
Curioso	Sim ( )	Não ( )
Crítico	Sim ( )	Não ( )
Heroico	Sim ( )	Não ( )
Influente	Sim ( )	Não ( )
Intelectual	Sim ( )	Não ( )
Respeitado	Sim ( )	Não ( )
Nº de características encontradas:		
Obs.:		

Fonte: Elaboração própria

Relatórios de resultados

Como parte essencial deste estudo, foi aplicada análise de conteúdo quantitativa a fim de identificar as características selecionadas e averiguar quais destas são encontradas nas cinco personagens, utilizando-se três revistas de cada uma das personagens citadas.

Também é importante salientar, como visto anteriormente, que Travancas (1992) afirma

que o repórter é o jornalista que não possui rotina e que nunca está totalmente desvinculado de sua atividade profissional. Assim, podemos analisar cada personagem sem desconectar sua identidade verdadeira da criada para seus feitos heroicos, como Peter Parker (Homem-Aranha) e Clark Kent (Super-Homem), diferentemente de Tintim, Lois e Ben que não assumem identidade secreta.

O critério para a escolha das revistas para a análise levou em conta os volumes mais antigos nas quais as personagens apareceram, os chamados "annual", que são os compilados de histórias consideradas mais importantes para o universo do quadrinho pela própria editora. No caso especifico da personagem Ben Urich, foram selecionadas revistas nas quais esta personagem tem grande importância, já que o mesmo aparece em diversos títulos da Marvel.

A tabela a seguir demonstra os dados encontrados de maneira geral.

Tabela 2- Resultados gerais

	Ben Urich	Clark Kent	Lois Lane	Peter Parker	Tintim
Aventureiro			x		x
Corajoso	x	x	x	x	x
Curioso	x	x	x	x	x
Crítico	x	x	x	x	x
Heroico	x	x		x	x
Influente	x	x	x		x
Intelectual		x	x	x	x
Respeitado	x	x	x		x

Fonte: Elaboração própria

Das cinco personagens analisadas, constatamos que somente duas são aventureiras. Estas buscam casos em outras localidades que não seja a cidade onde residem. São elas: Tintim e Lois Lane. Os outros três atuam como justiceiros que sempre estão à paisana para socorrer alguma situação local, tanto como heróis, quanto jornalistas.

A característica de coragem foi encontrada em todas as personagens, sendo demonstrada tanto em forma de confronto físico contra inimigos, quanto em forma de diálogo com pessoas de hierarquia superior em seus trabalhos. Todas também são curiosas. Esta característica é demonstrada nas cinco personagens. Na maioria dos casos, a curiosidade é utilizada como gatilho para o protagonista resolver algum caso ou ir atrás de algum vilão.

Também foi identificado que todas as cinco personagens são críticas em relação aos acon-

tecimentos do universo do quadrinho em que vivem. Esta característica por vezes é fundida à curiosidade e à coragem. Um exemplo desta junção de virtudes é quando Lois Lane, ao entrevistar um famoso biólogo, reflete sobre os estudos do cientista e quão importante sua matéria seria para o meio científico.

Exceto por Peter Parker, que é um repórter fotográfico novato, todas as outras quatro se mostraram muito influentes como jornalistas no universo em que vivem. Um exemplo forte é Tintim, que sempre é lembrado pelos inimigos como um repórter influente que pode desmantelar seus planos maléficos.

A característica de herói não cabe à profissão de jornalista, mas é encontrada em quatro das cinco personagens. Com exceção de Lois Lane, que por vezes apresenta-se como vítima, as outras sempre atuam de forma heróica em prol de um bem maior.

A intelectualidade é a característica de alguém que demonstra gosto e interesse aprofundado por elementos culturais como a ciência, literatura, artes etc. Neste quesito, foi identificada em todas personagens, exceto Ben Urich. Os demais são respeitados e ter respeito nos quadrinhos também se funde à característica de influência, o que pode ser observado nos mesmos. A personagem Peter Parker, apesar de ser crítico, curioso e ser intelectual, é o único que além de não ser influente, também não é respeitado por outras personagens em seu quadrinho. Parte disto, pode estar relacionado ao fato dele ser muito novo para a função jornalística.

O levantamento bibliográfico possibilitou o entendimento dos conceitos-chave para o andamento da pesquisa, como a história dos quadrinhos desde o começo no século XX. Também foi possível observar na primeira parte da pesquisa que os quadrinhos não são só uma forma de entretenimento, mas colaboram para o a construção de identidades, geram milhões de dólares anuais para a indústria e podem ser utilizados de forma positiva na educação. Os estudos em comunicação possibilitaram entender como um produto é capaz de ditar comportamentos, apresentar identidades estereotipadas, entre outras influências que refletem também na vida fora do papel.

Para chegarmos ao objetivo central de explorar como as cinco principais personagens jornalistas no mundo dos quadrinhos do século XX são representadas, tivemos que fazer uma pesquisa exploratória e bibliográfica para delimitar quais eram os mais importantes, baseados em fama e número de vendas, além de buscar características introspectivas que pudessem ser analisadas e comparadas a partir de análises quantitativas e qualitativas.

Como resultado da pesquisa empírica, pudemos averiguar que a maior parte dos quadrinhos que representam os jornalistas, apesar das diferenças de ambiente, roteiro e elementos de criação, utiliza-se de virtudes romantizadas e características muito similares encontradas em todas personagens analisadas, que apontam para um padrão estereotipado do repórter, incluindo

elementos ficcionais já observados em outras mídias, como televisão e cinema. Foi nítido verificar como as personagens foram criadas nas bases emocionais da característica "Alegria", e não da "Melancolia", levantadas por Prata (2014). Estas características foram atribuídas de forma consciente às personagens, ressaltando o fato delas terem sido pensadas como jornalistas desde o início de sua criação e não de forma aleatória.

6. Considerações finais

Esta pesquisa foi essencial para constatarmos que os jornalistas são representados de modo heroico e embutidos de virtudes consideradas essenciais para este profissional nos quadrinhos. O levantamento bibliográfico também possibilitou o entendimento de que as revistas em quadrinhos são produtos carregados de significados tão eficientes quanto às demais produções midiáticas e que o jornalista é sim estereotipado com as mesmas virtudes encontradas no cinema e televisão.

A etapa final da pesquisa nos apontou que os quadrinhos se utilizam de estereótipos de criação de personalidades em suas personagens. Isso pode contribuir para uma visão distorcida da realidade para os leitores de todo o mundo, levando em consideração que o jornalista, como qualquer outro profissional, é diverso em todos os seus aspectos.

Em suma, o estudo nos permitiu levantar como as produções de quadrinhos retratam as principais personagens jornalistas, de modo que pudemos perceber que reproduzem características semelhantes como coragem, senso crítico, espirito aventureiro, coragem, curiosidade, intelecto, respeito e influência. Sobretudo, este trabalho foi essencial para nossa formação como jornalistas, trazendo maior compreensão das práticas cientificas do meio acadêmico e a importância e o impacto que esta profissão tem sobre a sociedade.

Referências

BARDIN, Laurence - **"Análise conteúdo"**, 1977. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2002.

CARMO, Isabel Paz. RIOS, José Riverson Cysne. **"A representação Social do Jornalista nas Histórias em Quadrinhos de Tintin".** Caxias do Sul, 2010.

CHARADEAU, Patrick. **"Discurso das mídias".** Paris, Editora Contexto, 2009

DUTRA, Joatam Preis. **"História em quadrinhos: a linguagem artística dos quadrinhos".** 3ª ed. São Paulo, 2002.

FILHO, Ciro Marcondes. **"Ideologia".** São Paulo, Editora Global, 1985.

GIL, Antonio Carlos. **"Como elaborar projetos de pesquisa"** São Paulo, Editora Atlas, 2002.

KITTLER, Friedrich. **"A história dos meios de comunicação".** São Paulo, Editora Senac,

2005.

KUNCZIK, Michael. **"Conceitos de Jornalismo: Norte e Sul: Manual de Comunicação".** São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

LOMMEL, Andreas. **"O Mundo das Artes: A Arte Pré-Histórica".** São Paulo, Editora Expressão e Cultura, 1969

MAGALHÃES. Altina Costa. **"A importância das histórias em quadrinhos no desenvolvimento da leitura"**. Maranhão, WebArtigos, 2012

NICOLAU, Marcos. **"Tirinha: a síntese criativa de um gênero jornalístico".** João Pessoa, Marca de Fantasia, 2007.

ORTEGA, Félix e HUMANES, Maria Luisa. **"Algo más que periodistas: sociología de una profesión".** Barcelona: Editorial Ariel Barcelona, 2000.

PRATA, Daniel. **"Psicologia do Personagem".** São Paulo, 2014.

PROCÓPIO, M. R. **"Os imaginários sócio-discursivos sobre o homem do campo difundidos pelos quadrinhos de Chico Bento"**. Revista Investigações, Recife, Vol. 22, no. 02, p. 181, julho de 2009.

PORTAL READCOMICS ONLINE, disponível em <http://readcomiconline. to/Comic/The--Amazing-Spider-Man-1963/Annual-3?id=34843. Acessos entre Março a Maio de 2017

SCHUDSON, Michael. **"Descobrindo a noticia: A história social dos jornais americanos (do original: Discovering the news: a social history of Ameri-can newspapers)".** Nova York, Basic Book, 1978.

SENRA, Stella. **"O último jornalista :imagens de cinema".** São Paulo: Estação Liberdade, 1997.

SILVA, Tomaz Tadeu. **"Documentos de identidade: uma introdução às teorias do currículo."**

SOUSA, Patricia Pereira. **"Analise da representação do jornalista nas histórias em quadrinhos de Tintim",** Viçosa, 2015

SOUZA, Alexandro Carlos. **"A representação do jornalista nas histórias em quadrinhos: Cyberpunk e novo jornalismo numa leitura crítica de transmetropolitan".** João Pessoa, 2013.

THOMPSON, John Brookshire. "**A mídia e a modernidade: uma teoria social das mídias".** Edição 9, Petrópolis, Editora Vozes, 2008.

TRAQUINA, Nelson. **"Teorias do Jornalismo, volume I".** Florianópolis: Insu-lar, 2004.

TRAQUINA, Nelson. **"Teorias do Jornalismo, volume II".** Florianópolis: Insular, 2004.

TRAQUINA, Nelson. **"Teorias do Jornalismo: Porque as notícias são como são. Volume 1"**. Florianópolis: Insular, 2005.

TRAVANCAS, Isabel Siqueira. **"O mundo dos jornalistas"**. São Paulo: Summus, 1992.

VERGUEIRO, Waldomiro. **"História em quadrinhos e serviços de informação: Um relacionamento em fase de definição"**. DataGramaZero. Revista de Ciência da Informação, 2005.

VYGOTSKY, Semenovich. **"A Formação Social da Mente".** 6 ªEdição. São Paulo, Martins Fontes, 1998.

Cruzeirinho: Uma análise das notícias do suplemento infantil

Aline Ferreira (Uniso)[1]
Gabrielli Duarte Moreira (Uniso)[2]
Walter Alberto de Luca (Uniso)[3]

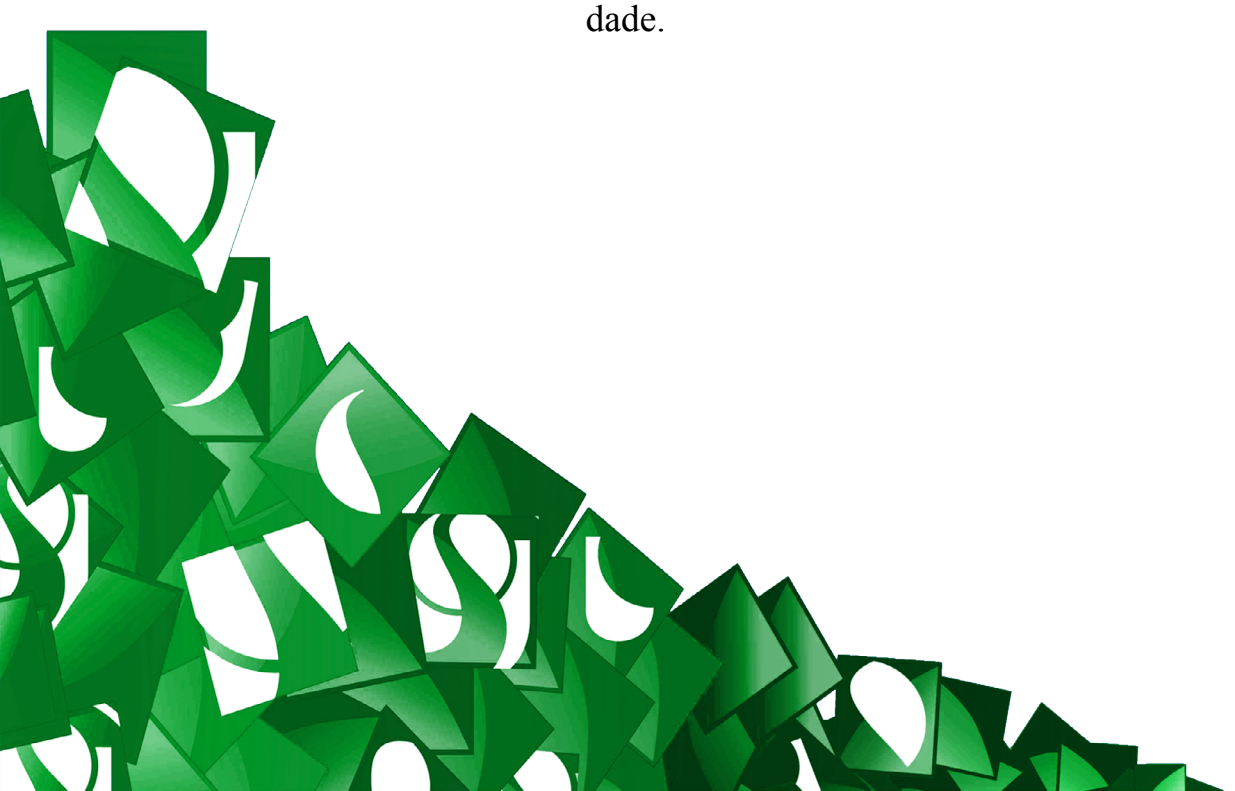
[1] Graduanda de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo na Universidade de Sorocaba. e-mail: ali.fersil@gmail.com

[2] Graduanda de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo na Universidade de Sorocaba. e-mail: gabriellions@hotmail.com

[3] Docente do Curso de Jornalismo da Universidade de Sorocaba. e-mail: walter.luca@prof.uniso.br

Resumo: O artigo a seguir é resultado da pesquisa feita sobre o Cruzeirinho, suplemento infantil do Jornal Cruzeiro do Sul, analisando o conteúdo jornalístico publicado para as crianças e que tipo de notícia que o Cruzeirinho divulga para seu público. Os resultados foram obtidos através de formulário de análise categorial, avaliando os critérios de noticiabilidade, unidades noticiosas, recursos visuais, e quantidade de textos com características jornalísticas, com foco nas notícias presentes no suplemento.

Palavras-chave: Jornalismo. Jornal Cruzeiro do Sul. Cruzeirinho. Criança. Critérios de Noticiabilidade.



Aline Ferreira
Gabrielli Duarte Moreira
Walter Alberto de Luca

1. Introdução

Ao se refletir sobre a existência da criança, automaticamente somos tomados pelo desejo de proteção e o sentimento de que, de alguma forma, temos o dever de colaborar para que seus direitos sejam garantidos.

Pode-se perceber um consenso de que se deve assegurar que elas usufruam de suas garantias. Educar uma criança para a mídia e para a sua participação tanto na sociedade quanto nos meios de comunicação, é fundamental para que a democracia seja ampliada e para o verdadeiro exercício da cidadania.

O acesso a informações é um direito da criança previsto no Artigo 71 da Lei 8069 (Brasil, 1990) do ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente) garantindo que "a criança e o adolescente têm os direitos à informação, cultura, lazer, esportes, diversão, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento"(ECA, 1990).

Ulla Carlsson e Cecília Von Fellitizien (2002), em a "Criança e a Mídia", afirmam que, no decorrer da história, existe uma repetição padrão de produção para as crianças e que este público não ocupa um lugar visível na escala de importância da mídia.

Os meios de comunicação e os meios educacionais são os principais responsáveis para que a criança entenda os fatos de seu cotidiano e tenha uma fonte de informações que respeite sua idade. Sem um canal de notícias, o leitor mirim vai acessar informações, por meio de noticiários feitos para um público adulto, processo que pode causar falha de comunicação.

Em busca de identificar que tipo de informação é veiculada para as crianças e se está em consonância com os fato de relevância social destacados na Capa do Jornal Cruzeiro do Sul, a pesquisa aqui exposta, analisou por um período de seis meses o Cruzeirinho, suplemento infantil, encartado todos os domingos, há 42 anos, no jornal que é veiculado em Sorocaba e região.

A comunicação de notícias diárias para o público infantil é uma realidade vivida pelas crianças francesas com os jornais Le Petit, cujo público alvo são crianças de 6 a 10 anos, e o MonQuotidien, para crianças de 10 a 14 anos. Os temas da atualidade são escritos na redação e as crianças participam lendo os conteúdos e verificando se eles são interessantes.

No Brasil, são muitas as mídias impressas que, em meio às crises financeiras, desligaram de sua produção justamente o suplemento dirigido à criança. De acordo com a pesquisa, dois dos mais antigos jornais de São Paulo, Estadão e da Folha de São Paulo, fizeram cortes de editoriais infantis justificadas por falta de questões econômicas.

Esse abismo evidente da mídia, entre o comprometimento com a produção de jornalismo informativo para as crianças, em comparação à oferecida aos adultos, é refletido diretamente ao se observar os conteúdos dos suplementos infantis e dos demais cadernos de um jornal.

A pesquisa analisou publicações do suplemento Cruzeirinho de 03 de janeiro de 2016 a 26 de junho de 2016, o que somou uma amostra de 25 edições em busca de entender como o suplemento Cruzeirinho trata, por meio de seus textos dirigidos às crianças, os fatos de grande relevância para a sociedade.

Uma das justificativas para a realização da pesquisa foi a de evidenciar aos jornalistas e comunicadores a importância de produzir conteúdo informativo para crianças, a fim de que este público tenha o jornal como uma fonte de informação e não apenas de entretenimento, bem como contribuir com produtos de comunicação do segmento infantil, já existentes no Brasil, como o caso do Cruzeirinho, que embora seja publicado apenas aos domingos, ainda resiste.

O objetivo geral foi compreender como o jornal cumpre a função de informar as crianças, por meio dos suplementos infantis, sobre os temais atuais e de grande importância para a sociedade. Tratando-se dos objetivos específicos, a pesquisa buscou entender quais temas são julgados como interessantes pelo jornal, observando também qual a linguagem utilizada para tratar dos assuntos noticiosos e se o conteúdo do suplemento fala apenas sobre crianças ou para as crianças.

No estudo, foram analisados os critérios de noticiabilidade usados pelo veículo, as unidades noticiosas (notas, reportagem, notícias e outros), além dos recursos visuais e se há destaques do jornal principal de domingo dentro do suplemento.

O estudo foi norteado por quatro hipóteses. A primeira delas é que o suplemento Cruzeirinho não se caracteriza como um produto jornalístico. A segunda é que a equipe que produz os textos para o suplemento não tem uma formação específica para debater pautas e escrever matérias do cotidiano numa linguagem voltada para o público infantil.

A terceira hipótese é que o suplemento não considera a criança capaz de compreender as notícias do cotidiano. A quarta e última é que o Cruzeirinho traz algum conteúdo noticioso, mas não aborda as principais notícias do jornal Cruzeiro do Sul que foram destaques durante a semana ou no próprio domingo.

As pesquisadoras fizeram uso da análise de conteúdo e de entrevista semiaberta com finalidade de verificar o conteúdo informativo do Cruzeirinho e também realizaram um processo de pesquisa empírica bibliográfica, em busca de reconhecer o pensamento de autores fundamentais para a realização de estudo sobre o tema, criança e mídia. Dentre eles estão José Marques de Melo (2010), sobre os gêneros jornalísticos no Brasil, Mário Erbolato (2002), sobre técnicas e práticas do jornalismo e sobre os critérios de noticiabilidade, fatores que levam assuntos a serem noticiados. Também Juliana Doretto (2010), com a dissertação Pequeno leitor de papel: Jornalismo Infantil da Folhinha e Estadinho e o livro sobre a vida de Selma Said e suas práticas na comunicação infantil, de Rodrigo Gabrioti e Luciana Lopes (2004).

Para identificar os gêneros e os critérios de noticiabilidade presentes no suplemento a pesquisa fez uso da análise de conteúdo, criando as categorias e subcategorias de questionamentos.

No tópico "A criança e a mídia", um breve histórico de como ocorrem as mídias voltadas para o publico infantil, com base em artigos, e, em estudos de João Gomes Pedro (2002).

2. A criança e a mídia

Para compreender um pouco sobre o universo infantil, foi preciso desenvolver uma pesquisa, buscando conhecer mais a criança, como ela é vista pela mídia e o quanto é valorizada ou não pelos meios de comunicação.

Entender a criança é um desafio da atual e das próximas gerações. Envolve o peso da responsabilidade de observar que os atos dos cidadãos da sociedade, refletirão diretamente a maneira como as crianças serão educadas para o mundo e em que adultos se tornarão. "Pensar em futuro, qualquer que seja a dimensão considerada, tanto em termos científicos como morais, obriga a pensar na criança". (PEDRO, 2002).

A informação é algo necessário a todos, mas será que os suplementos infantis entendem que a criança também está envolvida nessa totalidade? Muitas notícias têm informações restritas e uma linguagem apenas para o público adulto. Uma boa parte dos suplementos infantis traz apenas passatempos em suas publicações, e, além de não utilizar linguagem adequada, acaba mantendo esse mesmo padrão sem inovar. Em vez disso, os cadernos poderiam ser um "instrumento pedagógico valioso para o desenvolvimento de um espírito cidadão desde a infância" (ANDI 2002, p. 03).

O jornalismo requer um preparo ético e um tom critico. Focando na criança, deve-se entender ao certo o conteúdo a ser veiculado, mas para isso é necessário ter conhecimento da linguagem, da necessidade e, antes de tudo saber que, "ouvir as ideias e pensamentos das crianças é crítico para nos ajudar a nos manter sintonizados com suas necessidades, seus problemas, suas preferências, suas razões, e para nos ajudar a ter ideias daquilo que é realmente de seu interesse." (BAUTISTA, 2002, p. 309).

Um dos maiores problemas dos suplementos infantis é o excesso de entretenimento e falta de notícia. Podem-se encontrar diversos jogos, desenhos para colorir, histórias e resenhas, mas conteúdo informativo e que crie questionamentos ou reflexões são raros ou inexistentes.

A realidade mostra conteúdos que, muitas vezes, não respeitam a cultura, anseios, limites e necessidades infantis. Ou pior: não propõem desafios. "Apesar de possuir características próprias de cada fase, as crianças são capazes de fazer grandes reflexões dentro de seu próprio mundo. Muitas delas, mais ricas que as dos próprios adultos." (VIANNA, 2006, p.02).

Para que haja comunicação, a criança precisa que os textos contenham uma linguagem apropriada, sem subestimar a capacidade dos leitores, sem negligenciar o lúdico, mas ao mesmo tempo oferecendo e abordando assuntos de interesse social em um vocabulário que possa ser entendido.

> Os cadernos infantis precisam zelar por suas matérias se desejam 'olhar' seus leitores a partir de uma visão contemporânea – que priorize direitos, expectativas e necessidades. Em geral, os editores têm uma visão muito redutora das capacidades de 'leitura' dos acontecimentos e das notícias pelas crianças [...]. As simplificações podem criar dubiedades ou comprometer o caráter científico do tema em pauta (ANDI, 2002, p. 29; 30).

3. O início das publicações infantis

Por volta do século XVII, as publicações infantis começaram a surgir como uma forma de educar as crianças e auxiliar em sua formação para a fase adulta. A linguagem era um fator que dificultava o ensino, não sendo possível educa-las com livros e outros materiais que continham um linguajar adulto, tornando importante a criação da literatura infantil.

Os primeiros livros para crianças foram produzidos ao final do século 17 e durante o século 18. Antes desta época não se escrevia para elas, porque não existia infância. "Os primeiros textos para crianças foram escritos por pedagogos e professores, com intenções de sentido educativo". (TASSI, 2002, p.1-2)

Baseado em informações obtidas através do trabalho "Quando jornalismo e infância se encontram: notas históricas sobre o surgimento da imprensa jornalística para crianças" de Rafiza Varão e Verônica Bemfica (2009), as primeiras publicações infantis, começando por livros, foram publicados em 1697 pelo francês Charles Perrault (1628 – 1703). Dos contos de fadas, publicados no nome de Pierre D'Armancour (1678-1700), filho de Charles, estão "Chapeuzinho Vermelho", "A Bela Adormecida", "Cinderela", entre outros.

O italiano Carlos Lorenzini (1826 – 1890) foi quem escreveu "Pinóquio" (1883), que é considerada uma obra-prima da literatura italiana. O responsável pelo livro "O pequeno Príncipe" (1943), considerada uma obra genial, foi o francês Antoine de Saint-Exupéry (1900 – 1944) e ainda no século XIX, o norte americano Lyman Frank Baum (1856 – 1919) foi consagrado com a sua obra "O mágico de Oz".

No Brasil, a literatura infantil começou a aparecer em meados do século XIX, tendo um lado didático, folclórico e patriótico, fortalecendo a imagem da escola e do país. As primeiras décadas republicanas assistiram à formação da literatura infantil brasileira, na condição de gênero.

> [...] Foi o fortalecimento da escola enquanto instituição e campanhas cívicas em prol da modernização da imagem do país que forneceram as condições

> para sua gênese, os mesmos fatores são responsáveis pelo lastro ideologicamente conservador dessa literatura (ZILBERMAN; LAJOLO, 1993, P.21).

Arnaldo de Oliveira Barreto (1869 – 1925), Alberto Figueiredo Pimentel (1869 – 1914), marcaram a literatura infantil brasileira. Entre eles está também Monteiro Lobato (1882 – 1948), criador do "Sítio do Pica-Pau amarelo", que após virar sucesso como livro, transformou-se em seriado.

As Histórias em Quadrinhos surgiram por volta de século XVIII. Em fevereiro de 1895, o New York World lançou em preto e branco a história do "Yellow Kid" ou "Garoto Amarelo", criado pelo norte-americano Richard Outcault, em 1894. O personagem se chamava Mickey, um menino que usava sempre um pijama com uma frase cômica. Sua roupa começou a ser impressa em amarelo, nascendo o "jornalismo amarelo", que representa a imprensa sensacionalista.

No Brasil, a primeira história em quadrinhos foi publicada em 30 de janeiro de 1869, por Angelo Agostini, no Jornal Vida Fluminense. "As aventuras de Nhô-Quim" contava a história de um jovem caipira de 20 anos que foi ao Rio de Janeiro visitar a corte. O autor utilizava essas histórias para criticar problemas urbanos, sociais e políticos. Com o passar do tempo, a literatura infantil começou a ter mudanças, deixando para trás o "era uma vez" e criando um espaço para o jornalismo dedicado às crianças.

3.1. O Tico-Tico

No ano de 1898, no Brasil, surge o "Jornal da infância", que é "até hoje considerado a primeira revista infantil brasileira, publicada em 14 de abril de 1898"... (VARÃO; BEMFICA, 2009).

Manuel Bonfim, Renato Castro, Cardoso Júnior e Luís Bartolomeu de Souza e Silva fundaram o semanário "O Tico-Tico", revista brasileira que foi o marco das publicações infantis. Ela teve circulação de 11 de outubro de 1905 até fevereiro de 1962. Era voltada para o público infantil e tratava de assuntos nacionais.

A maioria das revistas infantis que foram lançadas no Brasil na mesma época de "O Tico-Tico" adquiriram algumas características de revistas estrangeiras, principalmente francesas.

A partir de 1905, além d'O Tico-Tico, que foi exceção no nome brasileiro, mas copiou a estrutura francesa das revistas infantis, começou no Brasil a publicação de revistas de fatos diversos que seguiam não só o modelo editorial como até o nome traduzido ao pé da letra das originais francesas (CARDOSO, 2008, p.5)

A revista "O Tico-Tico", segundo Merlo (2004), foi "a primeira a estabelecer, de norte a sul do país, um importante vínculo com o público leitor, naquela época ávida por novidades e mensagens positivas e de intensa brasilidade, fazendo ao mesmo tempo papel educacional e de entretenimento leve". Ainda segundo a autora, apresentava recomendações que formavam valores, opiniões, influenciava no comportamento, um retrato dos bons costumes e acontecimentos do cotidiano.

O Tico-tico trazia em suas páginas tanto dicas de moral e civismo como textos ilustrados de clássicos da literatura mundial, em capítulos semanais, e principalmente lançou uma gama de personagens de quadrinhos que ficaram famosos nacionalmente, como Faustina e Zé Macaco, Reco-Reco, Bolão e Azeitona (...) , (MERLO, 2004, p.6)

"O Tico-Tico" deixou de circular em 1962, após ter publicado 2.091 edições.

3.2.Estadinho

O "Estadinho", suplemento semanal do jornal Estadão, foi criado em 1987 como uma forma de se comunicar com o público infantil de 6 a 10 anos de idade. No portal do assinante do jornal, o suplemento era definido como "um caderno especial para crianças, com assuntos ligados a livros, comportamento, moda, divertimento, e matérias que podem ser utilizadas nos trabalhos escolares".

Em 2012, quando o suplemento completava 25 anos, o jornal Estadão preparou uma exposição chamada "Estadinho – 25 anos", no Museu Belas Artes de São Paulo, que ficou de 24 de novembro de 2012 até 02 de março de 2013, sendo apresentada toda a história do suplemento e ensinando as crianças a produzirem seu próprio jornal.

Em abril de 2016, o jornal anunciou uma "redução do número de cadernos" , no qual o "Estadinho" estava incluso, deixando de circular naquele mesmo mês. Todo colorido, o suplemento tinha oito páginas e contava com um blog (blogs.estadao.com.br/estadinho), que também deixou de atuar, tendo sua última atualização em julho daquele mesmo ano.

3.3. Folhinha

Em 08 de setembro de 1963, foi criada a "Folhinha", suplemento infantil do Jornal Folha de São Paulo, considerado um dos principais nomes do jornalismo infantil do Brasil, segundo o site do Jornal Brasileiro de Ciências da Comunicação (JBCC).

As primeiras publicações da "Folhinha" traziam em sua capa personagens de desenho animado e em algumas edições, os próprios leitores mirins eram quem desenhavam a primeira página do jornal.

A jornalista Lenita Miranda de Figueiredo e o desenhista Maurício de Sousa foram os

idealizadores desse suplemento. Nos quadrinhos, a "Folhinha" lançou os personagens da Turma da Mônica, os quais começaram a ganhar forma.

No início, o foco do suplemento era chamar a atenção de seus leitores de uma forma mais lúdica. Com o passar do tempo, as publicações começaram a conter matérias com assuntos mais factuais e sérios, porém que pudessem ser interessantes para as crianças.

Em 2006, começou a ser publicado totalmente em cores. Quando a "Folhinha" completou 50 anos, foi criado um blog para pessoas de 06 a 60 anos resgatarem histórias, matérias e capas das primeiras edições desse suplemento.

Em 2016, após 52 anos, a Folha de São Paulo anunciou o fim do suplemento. Segundo informações da redação, os temas infantis que faziam parte da "Folhinha" migraram entre todas as editorias do jornal.

3.4. Cruzeirinho

O "Cruzeirinho" é o objeto de estudo escolhido para aplicar as análises desta pesquisa. A primeira seção infantil com esse nome foi criada em 25 de agosto de 1970. Veiculada no jornal do município de Sorocaba, ocupava meia página do Cruzeiro, aos domingos.

Era escrito por Irany Amaral Ramos, professora e única responsável pelo desenvolvimento do conteúdo da seção e na sequência a seu surgimento, logo passou a ocupar uma página standard (56 cm por 32 cm). Em 1° de junho de1975, o Cruzeirinho tornou-se um suplemento tabloide, formato mantido até as edições atuais.

A partir de informações do livro "Selma Said - A prática das virtudes na comunicação infantil", de Rodrigo Gabrioti e Luciana Lopes (2004), sabe-se que o jornalista Sérgio Coelho foi o responsável pela oficialização do suplemento. Em reportagem publicada na edição de 25 de junho de 1989, do jornal Cruzeiro do Sul, Irany Ramos conta que sempre gostou de lidar com crianças e percebia, em seu contato com elas, a necessidade de incentivar ainda mais a leitura. Assim surgiu a ideia de fazer, inicialmente, uma seção e, posteriormente, um jornal exclusivo para crianças.

O suplemento, naquele tempo, reproduzia composições e versos escritos pelos jovens leitores e na capa trazia a foto de uma criança. Algumas ilustrações foram feitas por Elza Tortello Caiuby, que durante um período colaborou com o jornal. Seus desenhos acompanhavam as historinhas que eram divulgadas em capítulos semanais. Quando Selma Said começou a produzir o Cruzeirinho, em 1978, as edições tinham 16 páginas. Entre os assuntos abordados, estavam contos, passatempos, curiosidades, mágica, conhecimentos gerais, além de textos sobre datas festivas e temas históricos como, por exemplo, a fundação de Brasília.

Também eram comuns os concursos de redação e desenho, mas era mesmo o Clubinho do Cruzeirinho que chamava a atenção. Na segunda página, Selma publicava fotos dos 'sócios' mirins e ainda uma ficha de inscrição que permitia ao leitor o envio de seus dados para cadastramento no Clubinho. O ano de 1984 foi marcado pela comemoração da 500ª edição.

O padrão gráfico era de muito texto e pouca ilustração. Os leitores podiam contar também com ideias e dicas para a realização de trabalhos escolares. A partir de 1995, o caderno passa para oito páginas e entre as novas atrações estavam as colunas 'Para você pensar', 'Só para você' e 'Amigo de Caneta', espaço destinado à publicação de endereços para que o público-leitor pudesse se corresponder entre si. O que também chamava a atenção das crianças era a publicação da 'Origem dos Nomes'. Em maio de 1996, o suplemento deixa de ser dirigido apenas ao público infantil e torna-se infanto-juvenil.

No ano de 2000, Selma Said passou por problemas de saúde e precisou afastar-se de sua função no jornal, sendo substituída posteriormente pela jornalista Maria Helena Gozzano, que assumiu o lugar até outubro de 2016.

Segundo José Carlos Fineis, jornalista editor-chefe do Jornal Cruzeiro do Sul desde 2016, a equipe do Cruzeirinho é formada pela a repórter Regina Helena e a editora, Daniela Jacinto. O formato do suplemento permanece tabloide.

O suplemento tem periodicidade semanal, fazendo parte das edições de domingo do jornal Cruzeiro do Sul, além de ser distribuído gratuitamente nas escolas municipais e ainda usado como auxílio na alfabetização de alunos.

4. Jornal Cruzeiro do Sul

Segundo informações do site do jornal, ele foi fundado no ano de 1903, em Sorocaba, por Joaquim Firmino de Camargo Pires e João Clímaco. No início, a sua circulação era bissemanal e os objetivos eram políticos.

Com o passar dos anos, o Cruzeiro do Sul tornou sua periodicidade diária, foi o primeiro jornal do interior a trocar as máquinas de escrever por microcomputadores e o segundo a ser impresso em cores diariamente. Sua missão é "a permanente investigação da verdade, o aperfeiçoamento moral, intelectual e social da humanidade, assim como a prática de assistência social, cultural, educacional e profissional".

De acordo com o press kit do Cruzeiro do Sul, o perfil do seu público é 57% masculino e 43% feminino, sendo que, desse total, 49% tem idade entre 25 a 49 anos. Além de seus cadernos e seções, conta com um suplemento voltado para o público infantil, o Cruzeirinho.

O jornal circula em Sorocaba e algumas cidades da região: Alumínio, Araçoiaba da Serra,

Boituva, Capela do Alto, Iperó, Itapetininga, Mairinque, Piedade, Pilar do Sul, Salto de Pirapora, São Miguel Arcanjo, São Roque, Tatuí, Votorantim e Sarapuí.

Atualmente, o jornal pertence à Fundação Ubaldino do Amaral, criada em 1964. É uma instituição sem fins lucrativos e que trabalha com filantropia, especialmente na área da educação.

Em 1997, o Cruzeiro entra na era digital e passa a ter seu portal de notícias na internet. Já em 2010, foi lançada a TV jornal Cruzeiro do Sul, na plataforma da web.

O Cruzeiro do Sul conta com tiragem de 25 mil exemplares durante a semana e 28 mil aos domingos. É um dos mais importantes e tradicionais veículos do Estado de São Paulo e está na 38º posição entre os maiores jornais do Brasil de circulação paga, por ano, de acordo com a Associação Nacional de Jornais.

5. Reportagem, nota, notícia

Essas três unidades são classificadas como gênero informativo. Para Lage (2001, p.51), a reportagem aborda assuntos enquanto a notícia trata de fatos.

Já Marques de Melo (2010) classifica reportagem como "Relato ampliado de um acontecimento que produziu impacto no organismo social (desdobramentos, antecedentes ou ingredientes noticiosos)."

Trata-se do aprofundamento dos fatos de maior interesse público que exigem descrições do repórter sobre o "modo", o "lugar" e "tempo", além da captação das versões dos "agentes". De autoria originalmente individual, esse trabalho converteu-se em trabalho de equipe.

Ainda segundo Lage (2002), o estilo de reportagem é menos rígido do que o da notícia porque pode variar de acordo com o veículo, público e assunto. Como a linguagem é mais livre, a história pode ser narrada como um conto ou até mesmo em primeira pessoa em alguns casos.

Reportagem, então, é uma forma mais aprofundada e detalhada de se transmitir uma notícia. Agora, se a ideia é fazer isso de uma forma mais rápida, pode se usar as notas jornalísticas, que de acordo com Melo (2010) é um "relato de acontecimento que está em processo de configuração".

Nem todos os elementos da notícia (AÇÃO – AGENTE – TEMPO – LUGAR – MODO – MOTIVO) são conhecidos. Trata-se de um "furo": antecipação de um fato que pode gerar notícia. Nutre-se dos boletins informativos difundidos pelas fontes. É mais frequente no rádio, na televisão e na internet. (MELO, 2010)

Para se produzir textos jornalísticos deste gênero, primeiramente deve-se entender o que é

notícia, já que ela é a base para isso. Conforme Erbolato (2002), "as notícias são a matéria-prima do jornalismo, pois somente depois de conhecidas ou divulgadas é que os assuntos aos quais se referem podem ser comentados, interpretados e pesquisados, servindo também de motivo para gráficos e charges". (ERBOLATO, 2002, p.49).

Marques Melo (2010) classifica notícia como relato integral de um fato que já eclodiu no organismo social. "Contém necessariamente respostas às perguntas de Quintiliano (QUE + QUEM + QUANDO + COM + ONDE + POR QUE)."

A notícia não é um fato, mas sim o relato do mesmo. Ela deve sempre começar com o chamado lead, que vai resumir a notícia no primeiro parágrafo com a tentativa de prender a atenção do leitor. Para Erbolato (2002, p.52),

> As notícias são comunicações sobre fatos novos que surgem da luta pela existência do indivíduo e da própria sociedade. A imprensa investe capitais enormes, contrata jornalistas e técnicos dentro de sua área, para a função básica de informar. O noticiário deve ter utilidade pública para os leitores e influenciá-los pessoalmente, mostrando-lhes que devem ter um interesse no assunto divulgado. O maior número de leitores corresponde à melhor qualidade da notícia.

Ainda segundo o autor, a notícia deve ser transmitida de forma objetiva. "A mensagem jornalística deve bombardear o receptor, despertar-lhe o interesse e incentivar, conforme o tema, comentários e discussões entre grupos interessados" (ERBOLATO, 2002, p. 56).

5. Critérios de noticiabilidade

Para análise do objeto de estudo foram criadas categorias e subcategorias. Uma delas são os critérios de noticiabilidade, que Traquina (2005) define "como o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia". O autor ainda explica que os critérios de noticiabilidade são "o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo 'valor-notícia'." (TRAQUINA, 2005, p. 63).

Erbolato (2002) descreve em sua obra "Técnicas de Codificação em jornalismo" 24 critérios de noticiabilidade que podem ajudar um jornalista a reconhecer o que é ou não notícia. São eles: proximidade, marco geográfico, impacto, proeminência, aventura e conflito, consequências, humor, raridade, progresso, sexo e idade, interesse pessoal, interesse humano, rivalidade, utilidade, oportunidade, expectativa ou surpresa, culto de heróis, confidências.

Após a leitura de algumas edições do suplemento "Cruzeirinho", juntamente com o livro

citado acima, foram identificados alguns critérios guias das análises sendo eles: *interesse pessoal, interesse humano, importância e utilidade.*

Sobre o interesse pessoal, o autor diz que "embora os jornais sejam dedicados à massa, enfocando assuntos de repercussão geral, não podem deixar de divulgar notícias que, de certo modo, afetam pessoalmente cada um dos que leem". (ERBOLATO, 2002, p. 62)

O critério de interesse humano é exemplificado por Erbolato (2002, p. 62) da seguinte forma: "A frialdade das estatísticas, a descrição de uma obra pública que será inaugurada, bem como o discurso de um Governador ou um debate da ONU, deve ser entremeada com notícias que falem do próprio homem, que participa desses acontecimentos."

O seguinte critério escolhido é o de importância. Ainda segundo o autor, "está no critério do editor avaliar, entre as várias matérias, qual a mais importante e selecioná-la...". (ERBOLATO, 2002, p.63).

O critério de utilidade, de acordo com Erbolato (2002, p.63), são "seções aparentemente sem muito valor, mas que são procuradas pelos leitores, quando necessitam de informações nelas inseridas." Como exemplo, o autor cita

O cidadão que, em um domingo precisa comprar um remédio para dor de cabeça, folheia o jornal todo para encontrar a relação de farmácias de plantão. Outro, que resolveu à última hora ir ao cinema, procura as colunas que trazem os programas referentes a diversões. (ERBOLATO, 2002, p.63)

Para Beltrão (2006), grande parte do material que chega até as redações para ser publicado nas seções de utilidade é "interesseiro", como publicidade camuflada, por exemplo. Disfarça publicidade, propaganda pessoal, desejo de aparecer em letra de fôrma. O noticiarista, porém, é o homem indicado para distinguir entre aquelas informações que podem ser graciosamente divulgadas e as que somente poderão sair através do departamento.

6. Metodologia

Foram analisadas as reportagens do suplemento infantil Cruzeirinho, encartado aos domingos no jornal Cruzeiro do Sul, veiculado em Sorocaba e Região. Para isso, estudamos 25 edições publicadas no primeiro semestre de 2016. Como a periodicidade do suplemento é semanal, escolhemos para amostras, publicações de 03 de janeiro de 2016 a 26 de junho de 2016, para verificar o número de fatos jornalísticos relevantes que são publicados no jornal Cruzeiro do Sul, e se estes fatos são notícias para as crianças por meio do suplemento.

O estudo teve como objeto o caderno infantil "Cruzeirinho" por se tratar de um suplemento do principal jornal de Sorocaba, o Cruzeiro do Sul.

Inicialmente, para a realização desta pesquisa, foi utilizada a chamada pesquisa bibliográfica, que, de acordo com Gil (2010), é feita com materiais que foram publicados anteriormente. O autor diz que a maioria das pesquisas bibliográficas segue uma série de etapas que passam desde a escolha do tema, levantamento de material bibliográfico relacionado a ele, fichamento, até a redação do relatório.

Após definição de tema, a pesquisa de artigos, dissertações, monografias e livros relacionados à linguagem jornalística, mídia e criança auxiliaram na elaboração deste projeto de pesquisa.

Para tanto, também foi utilizado o uso do estudo de caso, que de acordo Diehl (2004) pode ser definido como "um conjunto de dados que descreve uma fase ou a totalidade do processo social de uma unidade, em suas diversas relações internas e em suas fixações culturais, quer essa unidade seja uma pessoa (...) ou uma instituição social..." (DIEHL, 2004, p.61).

Outro método utilizado foi a análise de conteúdo, que é "uma técnica de investigação que, através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações", como define Bardin (2006).

Segundo Bardin (2006), para a aplicação dessa metodologia, é necessário primeiramente reconhecer os textos, entrevistas e demais documentos que serão analisados, fase em que a autora descreve como leitura flutuante. Ainda de acordo com a autora, "pouco a pouco a leitura vai se tornar mais precisa..." (BARDIN, 2006, p.96).

Uma das características para desenvolvimento desse método é a necessidade da criação de categorias relacionadas ao material de pesquisa, que segundo Bardin (2006, p. 37), visam "satisfazer os colecionadores preocupados em introduzir uma ordem, segundo certos critérios, na desordem aparente".

As edições do suplemento "Cruzeirinho" foram analisadas através de um formulário desenvolvido pelas autoras, conforme tabela 1, para investigar se, cada uma das edições da amostra, se continham ou não conteúdo jornalístico relevante para a sociedade em geral, incluindo as crianças.

Tabela 1 - Formulário de Codificação

ANÁLISE DO SUPLEMENTO CRUZEIRINHO	
Pesquisador	
Manchete Capa	
Data	Edição

1. Unidades Noticiosas		**2. Recursos visuais**		**3. Contém matérias com as principais notícias da semana?**	
Nota		Foto		Sim	
Reportagem		Figura		Não	
Notícia		Infográfico			
Outros		O que?			
4. A manchete de domingo tem espaço no suplemento?		**5. Contém reportagem com assunto noticioso?**		**6. Contém reportagem com assunto educativo?**	
Sim		Sim		Sim	
Não		Não		Não	
		Quanto		Quanto	
7. Matérias com características jornalísticas					
7.1 Títulos das matérias jornalísticas					
7.2 Outros					
7.3 A linguagem dos textos são apropriadas? Sim, o texto faz uso de palavras de fácil entendimento para as crianças ( ) Não, o texto faz uso de palavras e termos rebuscados ( )					
Resumo do suplemento:					
Análise:					

Fonte: Elaboração das autoras

Também foi utilizada a entrevista semiaberta, que, de acordo com (TRIVIÑOS, 1990, p.146) é "parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo a medida que se recebem as repostas do informante". Essa técnica tem como vantagem a elasticidade quanto á duração e também possibilita uma proximidade maior com o entrevistado. Sendo assim, foram feitos questionamentos explorando ao máximo cada resposta obtida.

O questionário foi composto por 10 questões, sem haver a necessidade de adicionar mais alguma, sendo criado a partir de dúvidas que surgiram a respeito do nosso objeto de estudo, o "Cruzeirinho". As perguntas procuraram verificar as hipóteses levantadas por esta pesquisa. Os entrevistados foram: Helena Gozzano, responsável pelo Cruzeirinho até outubro de 2016 e José Carlos Fineis, atual editor chefe do Jornal Cruzeiro do Sul.

Ainda como metodologia, a pesquisa teve caráter quantitativo e qualitativo. A qualitativa

"envolve delimitação do universo de pesquisa, a definição de critérios para a seleção dos sujeitos a serem entrevistados (quando é o caso), elaboração de roteiros de entrevistas e sua realização, organização e análise de dados qualitativos, entre outros", como define Duarte (2002, apud CASARIN, 2012, p.139).

Já na quantitativa, o objetivo é mostrar a quantidade de variáveis encontradas através da pesquisa, fazendo uso de amostragens. Podemos, com este método, saber a frequência que determinado fato ocorre. A base da pesquisa quantitativa está em "isolar claramente causa e efeito, operacionalizar adequadamente relações teóricas, medir e quantificar fenômenos, desenvolver planos de pesquisa que permitam a generalização das descobertas e formular leis gerais", segundo Flick, (2009, apud CASARIN, 2012, p.21).

7. Considerações Finais

Os dados levantados pela pesquisa indicam que 34% dos 134 textos informativos que contavam com um dos critérios de noticiabilidade publicados durante o período de análise no caderno infantil são de utilidade, de acordo com as definições de Erbolato (2002).

Das quatro hipóteses estabelecidas, duas foram confirmadas e duas refutadas. A primeira hipótese, de que o suplemento não se caracterizava como um produto jornalístico, não foi confirmada. O Cruzeirinho apresentou em todos os exemplares analisados textos do gênero informativo: reportagem, nota e notícia. Além destes textos, também conta com o gênero utilitário e opinativo.

A segunda hipótese, de que a equipe que produzia os textos para o suplemento não tinha uma formação específica para levantar pautas e escrever matérias do cotidiano na linguagem voltada para o público infantil, foi confirmada. Por meio de questionário, o editor chefe do jornal e do suplemento afirmou que de fato a equipe não tem formação específica no campo infantil, entretanto, faz-se uso de levantamento de pautas coerentes.

A terceira hipótese foi refutada, pois, afirmava a possibilidade do suplemento não considerar a criança capaz de compreender as notícias do cotidiano. A quantidade de textos jornalísticos encontrados no suplemento, mais precisamente 207, no período de seis meses, com qualidade de escrita e linguagem adequada, e conteúdo educativo em todas as suas edições, mostra que a equipe editorial vê potencial em seu leitor.

A quarta e última hipótese foi confirmada, dizia que o Cruzeirinho traz algum conteúdo noticioso, mas não aborda as principais notícias do jornal que foram destaque durante a semana ou no próprio domingo e que não existe uma preocupação em repercutir essas informações para a criança.

Pode-se constatar com este trabalho que o suplemento trata de fatos apenas do universo

infantil, onde a criança está inserida. O caderno não conta com o que geralmente é a notícia, e não aborda fatos que possam impactar a sociedade de uma forma geral.

Duas descobertas não previstas na pesquisa devem ser destacadas a título de observação a outros acadêmicos que decidam aprofundar-se neste tema. Uma delas é quanto à falta de data em grande parte das unidades noticiosas analisadas. A "data" é a informação que dá o tom de atualidade e o que caracteriza o formato notícia.

A outra descoberta foi de que as notícias do suplemento Cruzeirinho são destacadas ou chamadas na capa do jornal. O destaque do Cruzeiro no suplemento foi encontrado em apenas uma edição do caderno.

Referências

ANDI – Agência de notícias dos Direitos da Infância. **Esqueceram de mim**: jornais brasileiros ignoram o potencial pedagógico dos cadernos infantis, Brasília, 2002. Disponível em: <http://www.andi.org.br/sites/default/files/andijovem10.pdf. Acesso em: 10 mai. 2017

BAUTISTA, F. A mídia e nossas crianças. In: CARLSSON, U.; FEILITZEN, C. von (Orgs.). **A criança e a mídia**: imagem, educação, participação. 2.ed. São Paulo: Cortez; Brasília: UNESCO, 2002.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006.

BELTRÃO, Luiz. **Teoria e prática do Jornalismo**. Adamantina, São Bernardo do Campo: FAI, Cátedra UNESCO/Metodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 2006.

CARDOSO, Athos Eicher. Le Petit Journal de La Jeuness: A verdadeira origem francesa d'O Tico-Tico. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31, 2008. Natal. **Anais**... São Paulo: Intercom, 2008, CD-ROM. Acesso em: 21 fev. 2017.

CARLSSON, U.; E FEILITZEN, C. (Orgs.) **A criança e a mídia: imagem, educação, participação**. 2.ed. São Paulo: Cortez; Brasília: UNESCO, 2002.

CASARIN, Helena de Castro Silva; CASARIN, Samuel José. **Pesquisa Científica – Da teoria à prática.** Curitiba. Editora Intersaberes, 2012

DIEHL, Astor Antonio. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas.** São Paulo: Prentice Hall, 2004.

DORETTO, Juliana. **Pequeno Leitor de Papel**: Um estudo sobre o jornalismo para as crianças. São Paulo. Editora Alameda, 2013.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São

Paulo: Editora Atlas S.A, 2005.

ECA - Estatuto da Criança e do Adolescente. Disponível em: <https://http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm. Acesso em: 25 mar. 2017

ERBOLATO, Mario L. **Técnicas de codificação em jornalismo**. São Paulo: Editora Ática, 2002.

FOLHINHA 50 ANOS. Disponível em: <http://portal.metodista.br/new-jbcc/editorias/editorias/mercado/folhinha-50-anos-jornalismo-infantil-com-idade-de-adulto. Acesso em: 21 fev. 2017.

GABRIOTI, Rodrigo; LOPES, Luciana. **Selma Said - A prática das virtudes na comunicação infantil.** Sorocaba. Editora dos Autores, 2004.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**.5 ed. São Paulo: Atlas, 2010b.

HISTÓRIA da mídia para crianças. **Quadrinhos e suplementos infantis.** Disponível em: <https://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/Quando%20jornalismo%20e%20infancia%20se%20encontram.pdf. Acesso em: 20 mar.de 2016.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. 5 ed. São Paulo: Ática, 2002. 64 p.

MELO, José Marques; Assis, Francisco de. **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo, Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

MERLO, Maria Cristina. **O Tico-tico um marco nas histórias em quadrinhos do Brasil**. II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho – Florianópolis, de 15 a 17 de abril de 2004. Acesso em: 5 fev. 2017.

TASSI, Adelaide da Rosa. **A importância da literatura infantil para o desenvolvimento e aprendizagem da criança.** Disponível em: http://br.geocities.com/ciberliteratura/literinfantil/adelaide.htm. Acesso em: 23 Set. 2016.

TRAQUINA, Nelson. Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são. 2ed. Florianópolis: Insular, 2005.

VARÃO, Rafiza; BEMFICA; Verônica. **Quando jornalismo e infância se encontram: notas históricas sobre o surgimento da imprensa jornalística para crianças.** Fortaleza, 2009. Disponível em: http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/Quando%20jornalismo%20e%20infancia%20se%20encontram.pdf. Acesso em: 24. Mar. 2017.

VIANNA, L.A. **Jornalismo Infantil em Ribeirão Preto: Estudo do "A Cidade Criança".** In:

INTERCOM SUDESTE 2006 – XI Simpósio de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2006. Ribeirão Preto, SP. Acesso em: 13 out. 2016.

ZILBERMAN, Regina; LAJOLO, Marisa. **Um Brasil para crianças**: para conhecer a literatura infantil brasileira: história, autores e textos. 4 ed. São Paulo: Global, 1993.

O papel de José Desidério no radiojornalismo sorocabano

Luis Gustavo Peres Adabro (Uniso)[1]
Luíssa Barros de Queiroz (Uniso)[2]
Matheus Antonelli Piccinin (Uniso)[3]
Vinícius Wagner de Paula (Uniso)[4]
Andrea Sanhudo Torres (Uniso)[5]

[1 2 3 4] Graduando em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo na Universidade de Sorocaba

[5] Docente no Curso de Jornalismo na Universidade de Sorocaba. e-mail: andrea.torres@prof.uniso.br

Resumo: Diante dos conflitos desencadeados com a construção da usina hidrelétrica de Belo Monte, e do desinteresse de uma parcela significativa da imprensa brasileira por essa cobertura, Eliane Brum empreende um percurso imersivo ao reportar a realidade cultural dos povos banidos da região de Altamira, no Pará. A partir de um registro autoral, tece narrativas que, situadas na esfera do jornalístico-literário, acionam dispositivos dialógicos na apreensão do cotidiano das famílias ribeirinhas locais, que foram removidas de seu modo de vida tradicional. Neste sentido, o presente estudo busca analisar a prática jornalística de Brum junto ao contexto dos refugiados de Belo Monte, de modo a evidenciar, em suas reportagens para o El País Brasil (2015), as marcas de uma abordagem sensível ao encontro e à compreensão intersubjetiva.

Palavras-Chave: Jornalismo. Compreensão. Diálogo. Eliane Brum. Belo Monte.

1. Introdução

No decorrer desta pesquisa contamos a história de vida do locutor esportivo, repórter de rádio e apresentador de televisão, José Desidério da Silva, nascido na cidade de Conchas, a 117 quilômetros de São Paulo, no dia 14 de março de 1945. José Desidério é uma das ilustres figuras do rádio e do radiojornalismo sorocabano, alcançando grandes conquistas e realizações no decorrer de seus 55 anos de carreira na área.

De origem humilde, o tímido José Desidério estava passando por Sorocaba no ano de 1962, com a intenção de procurar uma vaga como locutor esportivo em São Paulo, mas, graças ao conselho de um conhecido na cidade, acabou por tentar uma vaga nas rádios sorocabanas primeiro. Conseguiu um emprego como repórter e locutor na Rádio Vanguarda, onde começou sua história no rádio sorocabano, passando por Rádio Cacique, Rádio Clube, Rádio Ipanema, Rádio Cruzeiro do Sul, Rádio Boa Nova e retornando à Rádio Ipanema, além das rádios de outras cidades, como a Rádio Brasil de Campinas, Rádio Gazeta de São Paulo, Rádio Jornal de Indaiatuba e a Rádio CBN/Campinas.

José Desidério tornou-se uma figura ilustre no radiojornalismo esportivo e também fora dele, pois exercia funções de locutor musical e repórter. Neste trabalho abordamos a "anarquia", como José Desidério chama seu estilo de fazer rádio, que ele promovia em seus programas e influenciava na maneira de fazer radiojornalismo em Sorocaba e em seus anos em Campinas.

No radiojornalismo esportivo, José Desidério é um dos grandes nomes da área em Sorocaba, que tem grandes representantes na história, como Salomão Pavlovsky, Jurandir Matheus, Ademar Adade, Bertoni Júnior e J. Bonora, entre muitos outros. A narração de José Desidério era marcada pelo extenso grito de gol característico dele, a sua carreira foi marcada por feitos como, narrar campeonatos paulistas, brasileiros e Copas Libertadores da América, narrar jogos históricos, como a final do campeonato paulista de 1977, e ter sido o primeiro sorocabano a transmitir uma Copa do Mundo, em 1978, na Argentina, pela Rádio Gazeta de São Paulo.

O estilo de José Desidério de fazer radiojornalismo influenciou diretamente a maneira de fazer radiojornalismo sorocabano, uma das hipóteses levantadas por nós neste trabalho, que se confirmou verdadeira. Por mais de vinte anos trabalhou na Rádio Clube com liberdade da diretoria da rádio para desenvolver seu estilo de radiojornalismo. Nas rádios Ipanema e Boa Nova, implantou o seu jeito de fazer radiojornalismo quando é escolhido para ser o diretor de jornalismo das emissoras, fato que também acontece quando trabalha na Rádio CBN/Campinas. A pedido de Otto Wey Neto, José Desidério ajudou na criação da Rádio Cruzeiro do Sul, de Sorocaba, montando a programação da rádio.

Este trabalho tem como objetivo contar a história de um dos grandes nomes do radiojornalismo e do radiojornalismo esportivo de Sorocaba, constatar a influência que causou nos

veículos pelos quais passou e analisar o que torna José Desidério uma figura tão importante do rádio sorocabano.

2. Metodologia

A metodologia aplicada neste trabalho é a pesquisa qualitativa em história de vida (ou história oral), já que ela se enquadra de forma para a proposta desta monografia. Levantamos informações sobre a vida e carreira do jornalista e radialista José Desidério da Silva, em uma época da qual os registros são escassos.

> Baseia-se na premissa de que os conhecimentos sobre os indivíduos só são possíveis com a descrição da experiência humana, tal como ela é vivida e tal como ela é definida por seus próprios atores. (POLIT; HUNGLER, 1995, apud SPINDOLA; SANTOS, 2003, p. 120).

O método da história de vida vem com a proposta de apurar e apresentar um período histórico através da visão de uma pessoa, muitas vezes importante, que viveu em uma determinada época, e assim, seus relatos podem apresentar novas narrativas sobre acontecimentos, novos eventos que até então eram desconhecidos, reafirmar ou negar ocorridos.

Segundo Verena Alberti (1990), até os anos de 1970 existia certo preconceito para a metodologia devido à subjetividade em que ela poderia apresentar, sendo o que predominava na época eram os documentos escritos, que por sua vez tinham a garantia de objetividade. Entretanto, nos presentes dias, ambas as formas podem ser tidas como subjetivas.

Para Alberti (1990), a entrevista da metodologia da história oral pode reconstituir processos importantes e revelar informações que de outra forma se perderiam. Além disso, registros sonoros, fotografias, filmes, monumentos, entre outras fontes, são outras formas de evidenciar os relatos, e assim, aumentar a precisão do que foi falado.

> Essa perspectiva que explora as relações entre memória e história, ao romper com uma visão determinista que limita a liberdade dos homens, coloca em evidência a construção dos atores de sua própria identidade e reequaciona as relações entre passado e presente ao reconhecer, de forma inequívoca, que o passado é construído segundo as necessidades do presente, chamando a atenção para os usos políticos do passado (ALBERTI, 1990, p. 16)

Silvia Helena Borelli (1992 apud CASSAB; RUSCHEINSKY, 2004) descreve que evidenciar o passado, através dos depoimentos orais, possibilita a reconstrução e compreensão da história humana. Dessa forma, os relatos englobam memórias, experiências e o tempo, se tornando fundamentais para essa recuperação do vivido conforme concebido por quem viveu. Para este trabalho, o objetivo é identificar e relatar as visões do modo de vida a partir do objeto

de estudo, José Desidério.

Na década de 1970, o sociólogo americano Denzin propôs a distinção terminológicas para a metodologia história oral/história de vida. "*Life story* (estória/relato de vida) é aquela que retrata a história de vida contada pela pessoa que a vivenciou". Entretanto, nesses casos, é mais difícil de obter a autenticidade, pois considera se o ponto de vista de quem está narrando. Quanto à *life history* (ou estudo de caso clínico), engloba-se o estudo aprofundado da vida de um indivíduo ou grupos de indivíduos. Além da própria narrativa de vida, documentos que possam ser consultados, testemunhos de parentes e amigos, entrevistas com pessoas que conhecem o sujeito, situações em estudo, entre outros, são utilizados para retratar uma história. (DENZIN, LINCOLN, NETZ, 2006)

Os primeiros contatos com José Desidério foram feitos por telefone, agendando o melhor dia e horário para iniciar as gravações da entrevista, realizada casa dele, onde possui um grande acervo de todos os seus trabalhos, com cópias digitalizadas.

A análise do relato do objeto de estudo começa, antes disso, durante a entrevista com anotações para se determinar o roteiro, mas começa no momento da transcrição das entrevistas, gravadas em formato de vídeo com José Desidério, realizadas nos dias 04 e 29 de março e 13 de abril de 2017, todas na casa dele, e as demais fontes de pesquisa, lidos e relidos para identificar se há concordância entre a entrevista e os documentos que comprovam o momento vivido por ele.

> A atenção prestada à transcrição se torna então um aspecto essencial da análise que se segue: a relação da entrevista é organizada em três pontos diferentes e interdependentes: o primeiro reproduz por escrito o texto do registro; o segundo descreve a estrutura (frame) de interação tal como foi instaurada no curso da entrevista; o terceiro consiste na interpretação obtida do cruzamento do primeiro com o segundo (CIPRIANI R, POZZI E, CORRADI C., 1983 apud SPINDOLA; SANTOS, 2003, p.79)

Para Thelma Spindola e Rosângela da Silva (1989), entende-se que uma pesquisa qualitativa preocupa-se com os indivíduos e seus ambientes em suas complexidades, não se tendo limites ou imposições pelo pesquisador. Assim, os conhecimentos sobre os indivíduos só são possíveis de serem descobertos descrevendo certas experiências, como são vividas e como elas são definidas por quem as relata.

> O que interessa ao pesquisador é o ponto de vista do sujeito. O objetivo desse tipo de estudo é justamente apreender e compreender a vida conforme ela é relatada e interpretada pelo próprio ator. (GLAT, 1989 apud SPINDOLA; SANTOS, 2003, p. 121)

Segundo Spindola e Silva (1989), a entrevista biográfica é uma interação social, portanto:

> Revela que a situação de entrevista, por si só, determina, em grande parte, o discurso recolhido, sendo que as formas e conteúdos da narrativa vão variar de acordo com o tipo de diálogo entre o sujeito e o interlocutor - deve ser tomado pelo desejo de relatar e que ele próprio passe a conduzir a conversa.(GLAT, 1989 apud SPINDOLA, SILVA, 2003, p. 123)

Para a realização deste trabalho, utilizamos como referência, pesquisas feitas com assuntos relacionados a história de vida, história do radiojornalismo sorocabano e ao personagem principal dessa história, José Desidério. Com isso, usamos métodos de pesquisa bibliográfica, onde o pesquisador recorre a outros artigos acadêmicos e material já elaborado.

Explica um problema a partir dos referenciais teóricos publicados em documentos. Pode ser realizado independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental. Ambos os casos buscam conhecer e analisar as contribuições culturais ou cientificas do passado existentes sobre um determinado assunto, tema ou problema. (CERVO; BERVIAN, 1983, apud RAUPP; BEUREN, p.55)

Também utilizamos o método de pesquisa documental, o uso de documentos as informações que deles podemos extrair e resgatar justifica o seu uso pois possibilita ampliar o entendimento de objetos cuja compreensão necessita de contextualização histórica e sociocultural. Por exemplo, na reconstrução de uma história vivida. (SILVA; ALMEIDA; GUINDANI, 2009, p. 2).

> [...] o documento escrito constitui uma fonte extremamente preciosa para todo pesquisador nas ciências sociais. Ele é, evidentemente, insubstituível em qualquer reconstituição referente a um passado relativamente distante, pois não é raro que ele represente a quase totalidade dos vestígios da atividade humana em determinadas épocas. Além disso, muito frequentemente, ele permanece como o único testemunho de atividades particulares ocorridas num passado recente (CELLARD, 2008, p. 295)

Segundo Silva e Grigolo, (2002 apud RAUPP, Fabiano M.; BEUREN, 2006), a pesquisa documental é feita a partir de documentos que não receberam nenhum tipo de análise, significa tratar, interpretar e selecionar informações brutas. Essa tipologia são classificadas em dois tipos principais, o de primeira mão e o de segunda mão. Utilizamos o modelo de primeira mão que consiste em analisar documentos, jormais, fotos, gravações e revistas pelas quais comprovam a importância de José desidério da Silva para o radiojornalismo e narração esportiva.

As entrevistas para a realização deste trabalho foram feitas a fim de obter dados para contar a história do objeto de estudo José Desidério dentro do rádio jornalismo esportivo. Seguindo

os métodos citados acima entrevistamos, além de José Desidério, que relatou suas estórias, pessoas próximas e com propriedade do assunto para fim de se fazer pesquisas exploratórias a respeito da vida do objeto de estudo. Entrevistamos Benedito Urbano Martins, editor-chefe do grupo Ipanema, no dia 20 de março de 2017, na redação do Jornal Ipanema, com o intuito de coletar informações sobre a história do radiojornalismo sorocabano, uma vez que ele é um dos autores do já mencionado projeto experimental Jornal Falado – A história do radiojornalismo sorocabano (2001), da Uniso, além de pergunta-lo sobre o próprio José Desidério, sendo que os dois trabalharam juntos na primeira passagem de Desidério pela Rádio Ipanema.

Entrevistamos os locutores esportivos sorocabanos Gérson Júnior e Nilson César, no estúdio de rádio da Uniso e na Praça Kasato Maru, em 12 de abril de 2017 e 15 de abril de 2017, respectivamente, com a premissa de conhecer a imagem de José Desidério a partir de profissionais da mesma área que ele exerceu durante maior parte da carreira, porém de gerações diferentes que a dele. Nilson César começou no rádio no final da década de 1970, enquanto Gerson Júnior ingressou no rádio na década de 2000. Também aproveitamos para conhecer com mais profundidade a profissão de radialista esportivo, para entender a diferença da área de atuação na época de José Desidério e na atualidade, além de ter mais embasamento na hora de realizar as próximas entrevistas com José Desidério.

Todas as entrevistas tiveram o perfil de uma entrevista aberta, a fim de obter um número maior de informações relacionadas com o tema desta monografia, deixando a fonte se lembrar de como ocorreu o fato na época, e, ao mesmo tempo sinta o conforto e a liberdade de falar o que sabe e, assim expressar o que sentiu naquele momento. Sempre perguntando "como você começou no rádio?", ou "como era trabalhar em rádio naquele tempo?", pois dessas perguntas surgem mais fontes, informações e o entrevistado sente-se mais confiante ao responder, interrompendo o mínimo possível o entrevistado e respeitando seu tempo.

3. José Desidério e a trajetória pelo radiojornalismo

José Desidério nasceu em 14 de março de 1945 em Conchas, uma cidade de 12 mil habitantes no interior do estado de São Paulo, com tradição nas áreas de agricultura, pecuária e comércio doméstico.

Desde o seu nascimento, por ser menor que as crianças de sua idade, recebeu o apelido de "Tilico" por parte de seus familiares. Entre os cinco e seis anos de idade desenvolveu grande interesse pelo futebol. Ouvindo as rádios Bandeirantes, Panamericana e Record e as narrações de Geraldo José de Almeida, Pedro Luiz e Edson Leite. Passou a se interessar por locução esportiva de rádio e criou o hábito de narrar partidas de futebol, enquanto jogava bola com os amigos ou enquanto imaginava os jogos em sua cabeça.

Durante sua infância em Conchas José Desidério teve alguns empregos, como ajudante em uma fábrica de algodão, engraxate e funcionário de uma tinturaria. Aos treze anos de idade, teve a oportunidade de realizar um curso de locução esportiva da Academia Brasileira de Rádio e Televisão, promovida pela Gazeta Esportiva Ilustrada por correspondência. O curso tinha duração de cinco anos, em que o aluno pagava mensalmente e recebia uma apostila de estudos e exercícios.

No quarto ano do curso, aos dezessete anos de idade, José Desidério perde a mãe, que falece em janeiro de 1962. O jovem decide então estudar até a metade do ano e então se mudar para São Paulo, onde buscaria um emprego de locutor esportivo em alguma emissora de rádio. No caminho para a capital do estado, faz uma parada na estação de trem de Sorocaba e decide passar a noite na cidade, por saber que seria mais difícil localizar-se em São Paulo durante a noite.

Na casa do cunhado de um irmão, ouve o conselho de procurar por um emprego em uma rádio sorocabana antes de tentar em São Paulo. José Desidério aceita o conselho e assim o faz na manhã seguinte. Apesar de ser recusado nas rádios Clube e Cacique, a Rádio Vanguarda, de Salomão Pavlovsky e Ferraz Filho, decide dar uma oportunidade ao jovem de Conchas.

Inaugurada em 15 de novembro de 1957, a Rádio Vanguarda localizava-se na esquina entre a rua Dr. Boulevard Braguinha e a rua Dr. Mailasky. Teve como os primeiros diretores Joubert Wey Jr., Otto Wey Neto e Salomão Pavlovsky, assim que se transferiu da cidade origem, Tietê-SP para Sorocaba. Após a saída dos dois primeiros, a rádio ficou sob o comando único de Salomão.

Na Rádio Vanguarda José Desidério apresentava o Expressinho Tricolor, programa esportivo que tratava do time de futebol Estrada de Ferro Sorocabana, além de posteriormente passar a apresentar programas musicais na emissora. Hospedou-se em uma pensão na Rua Santa Clara, em Sorocaba, e passou a trabalhar também como magazineiro, um ajudante de tecelão, na Fábrica Santo Antônio, para complementar o salário de radialista e conseguir se manter vivendo em Sorocaba.

Em um momento, porém, o narrador Ferraz Filho, da Rádio Vanguarda, não poderia cobrir um jogo do São Bento pela rádio por ter outros compromissos. Para substituí-lo como narrador dessa partida, José Desidério teve que faltar em um dia de trabalho na fábrica. Percebendo que essa situação se repetiria no futuro e tendo economizado dinheiro suficiente para poder se manter por um bom tempo, Desidério decide então abandonar seu emprego na Fábrica Santo Antônio, passando a ser locutor esportivo reserva da Rádio Vanguarda.

No ano de 1965 José Desidério recebe uma proposta de trabalho da Rádio Cacique, onde seria apresentador de programas musicais e narrador esportivo titular, além de receber um sa-

lário maior que o de momento. Desidério aceita e passa a trabalhar para a Rádio Cacique até o ano de 1968, quando desentende-se com Tom Barbosa, recém-chegado à Vanguarda, e decide demitir-se.

Fundada em 1946, em Piedade. A rede Cacique pertencia ao advogado Alcides Cirillo, que mais tarde abre parceria com Orlando Bismara. Comprando a emissora de Votorantim do advogado, Bismara consegue a transferência dos estúdios da Cacique para Sorocaba em 06 de janeiro de 1952. A Rede Cacique destacou-se por transmitir a Copa do Mundo de 1950. A transmissão esportiva era sua prioridade, transmitindo os mais importantes campeonatos. Por lá passaram importantes nomes do rádio, como Walter Ribeiro e Valdir Gentil.

Porém não ficou muito tempo desempregado, pois fora chamado para trabalhar na Rádio Clube, onde ficou por mais de 20 anos ao decorrer de sua carreira. Desidério, com a indicação de Ferraz Filho, foi à Clube e fechou acordo com o diretor da rádio: faria dois programas musicais das 22h à meia noite, aos sábados e domingos, porém teria que ficar até 01h falando o prefixo da rádio, conforme era obrigatório pelo Departamento Nacional de Telecomunicações (Dentel), pois mesmo que a rádio estivesse fora do ar, o transmissor não podia ser desligado. Durante o dia, tinha outro emprego para justificar seu registro com carteira assinada na rádio: entregava envelopes das Casas André Luiz em residências.

A Rádio Clube de Sorocaba, junto à Rádio Sociedade de Sorocaba, foram as duas primeiras rádios da cidade (na época PRD-7 e PRD-9, respectivamente), sendo assim, concorrentes pela audiência do ouvinte sorocabano. Fundada por Orlando da Silva Freitas, a PRD-7 foi ao ar pela primeira vez em 1933.

Em 1964, a rádio é vendida pela família Freitas à Fundação Ubaldino do Amaral, assim como o Jornal Cruzeiro do Sul. Julgando que não poderia administrar os dois veículos, a Fundação vende a emissora para o grupo espírita Casas André Luiz. O novo diretor da rádio passa a ser Gastão de Lima Neto

Gradativamente, José Desidério passou de um locutor de programas musicais nos finais de semana e entregador de panfletos durante os dias de semana, para uma instituição dos donos da rádio, até o ponto onde apresentava diariamente programas musicais ao decorrer da tarde na Rádio Clube e também era narrador esportivo reserva para as partidas de futebol profissional. José Desidério dispunha de liberdade criativa por parte dos diretores da rádio, utilizando a grande parte da programação da rádio que tinha acesso para apresentar mais que conteúdo musical. Usava seu espaço para promover debates, passar entrevistas e transmitir jogos de várzea e campeonatos de futsal. Seu foco era o que considerava ser de interesse público e de importância que a população tenha conhecimento. Esse estilo de fazer rádio é uma das maiores contribuições de José Desidério para o rádio sorocabano.

No ano de 1976 recebe um convite de Sérgio Salvucci para narrar uma partida da Ponte Preta pela Rádio Brasil de Campinas, que acabou sendo um teste para contratar o radialista conchense/sorocabano como locutor esportivo na rádio campineira.

Em 1977, José Desidério telefonou para o prefeito de Sorocaba, José Theodoro Mendes, e sugeriu que a reunião que ele tinha todas as terças-feiras, com os secretários da prefeitura, fosse realizada na rádio, com transmissão para o povo. O prefeito aceitou e a reunião foi realizada na Rádio Clube, com a presença de todos os secretários. Seu intuito era inovar o rádio em Sorocaba, para que a população ficasse sabendo do que acontecia na prefeitura.

Na Rádio Brasil de Campinas, José Desidério era o narrador dos clássicos entre Guarani e Ponte Preta, pois a rádio priorizava pela imparcialidade de um locutor neutro, não identificado com nenhum dos dois times da cidade. Pela rádio campineira, Desidério narrou partidas do Campeonato Paulista de Futebol de 1977, narrando, inclusive, dois dos três jogos da final do campeonato, entre Ponte Preta e Campinas. O superintendente da Rádio Gazeta, de São Paulo, ouvira a narração de José Desidério na final do campeonato e gostou. Na semana seguinte, Desidério foi procurado por Roberto Petri, da Rádio Gazeta, que o convidou para ser narrador esportivo pela rádio paulistana. Ele aceitou, contanto que pudesse continuar morando em Sorocaba. Como a emissora concordou com a condição, José Desidério saiu da Rádio Brasil de Campinas para trabalhar na Rádio Gazeta de São Paulo

Pela Rádio Gazeta de Campinas, José Desidério narrou a Copa São Paulo de Juniores e a Copa Libertadores da América de 1978. Por ter surpreendido positivamente os diretores da rádio devido seu desempenho em uma maratona de jogos narrados, o locutor esportivo conchense/sorocabano conquistou uma vaga na equipe que transmitiria a Copa do Mundo de Futebol do mesmo ano, na Argentina.

José Desidério foi mandado para a Argentina um mês antes do início do mundial, para produzir reportagens que foram transmitidas pela emissora no Brasil. Sediado em Mar del Plata, Desidério narrou a partida inaugural do campeonato, quando a Itália derrotou a França por 2 – 1 em 2 de junho de 1978, contando com os comentários de seu colega de Rádio Gazeta, Rubens Pecce.

Ao final do mundial, José Desidério foi eleito a revelação do campeonato em uma reunião organizada pelos profissionais que trabalharam transmitindo o torneio.

Retornando ao Brasil, Desidério manteve sua rotina dupla de Rádio Clube de Sorocaba e Rádio Gazeta de São Paulo até 1979, quando a emissora paulistana demanda que todos os seus narradores passem a morar em São Paulo, gerando o descontentamento de José Desidério e a sua saída da rádio.

Trabalhando fixamente apenas na Rádio Clube, narrou jogos de futebol eventualmente pela Rádio Jornal de Indaiatuba a partir de 1981 e novamente pela Rádio Brasil de Campinas a partir de 1982.

Em 1985 José Desidério viajava para Brasília transmitir os desdobramentos do movimento Diretas Já e o momento político que vivia o Brasil, com o regime militar prestes a cair no país. Um dos patrocinadores de suas viagens era o influente empresário sorocabano Benedicto Pagliato, dono da Indústria Mineradora Minercal, que José Desidério conhecera em suas coberturas do futebol de várzea, que era uma das paixões de Pagliato.

Benedicto Pagliato também era um entusiasta do rádio, admirador do trabalho de José Desidério e aspirante a ter sua própria rádio. Em 1987, voltando de uma cobertura em Brasília, José Desidério recebe o convite de Benedicto Pagliato para ser o diretor de jornalismo da emissora de rádio que ele acabara de ganhar permissão para fundar. Desidério aceita a proposta do amigo e trabalha por um ano preparando a rádio até que esteja pronta para ser inaugurada, em 15 de abril de 1988, com o nome de Rádio Ipanema.

José Desidério escalou o quadro de profissionais de jornalismo da rádio, chamando colegas de trabalho que confiava ao decorrer de sua carreira. Também colaborou com o trabalho dos técnicos de equipamentos da rádio e no processo de produção de vinhetas para a rádio, em Campinas.

Trabalhou na Rádio Ipanema e na Rádio Clube por dois anos, até 1990, quando o esgotamento da rotina dupla fez que tivesse que escolher entre uma das duas. José Desidério optou por continuar apenas na Rádio Ipanema.

No Início da década de 1990, José Desidério trabalhou integralmente como diretor de jornalismo da Rádio Ipanema, até que uma mudança na diretoria deixasse Desidério descontente, fazendo que ele volte à Rádio Clube e trabalhe nela por mais quatro anos, quando a emissora adota o sistema CBN, Central Brasileira de Notícias, da Rede Globo. José Desidério não acreditava que o estilo CBN de jornalismo, com pouca abertura para o conteúdo jornalístico local, teria sucesso em Sorocaba. Assim, José Desidério deixa a Rádio Clube mais uma vez.

Após narrar uma partida de futebol do Guarani a convite de Walter Paradella, coordenador da Rádio CBN/Campinas, José Desidério recebe a proposta de ser diretor de jornalismo da rádio campineira, que passava por dificuldades na produção jornalística. Desidério aceita o "desafio", como ele se refere à proposta, e passa aos repórteres da rádio seu estilo de fazer jornalismo: sem pautas, mas indo para a rua e procurando pela notícia a partir da observação. José Desidério estabeleceu contato pela rádio com possíveis fontes de informações, como delegacias de polícia, hospitais, o Aeroporto de Viracopos e a Unicamp. Também fazia questão de sempre ter um repórter no Fórum de Campinas, no centro da cidade, que servia como fonte para notí-

cias policiais. Outra medida tomada por Desidério foi adotar maior flexibilidade nos horários de serviço dos repórteres, entendendo que isso faria que eles trabalhassem melhor.

José Desidério também foi responsável por aproximar a Rádio CBN/Campinas do prefeito da cidade campineira na época, José Roberto Magalhães Teixeira, conhecido pelo apelido de 'Grama'.

No ano de 1995, Otto Wey Neto liga para José Desidério convidando-o a participar de seu novo projeto, a Rádio Cruzeiro do Sul. Desidério decide não deixar a cidade de Campinas, mantendo seu emprego como diretor de jornalismo da CBN/Campinas, mas fazendo viagens regulares à Sorocaba para ajudar na fundação da Rádio Cruzeiro do Sul. Junto de Otto Wey Neto, José Desidério montou a programação da nova rádio.

Em suas viagens para Sorocaba, ouvia de conhecidos que deveria voltar para a cidade, pois lá era o seu lugar. No ano 2000 José Desidério aceita o conselho e retorna definitivamente para Sorocaba, para trabalhar como diretor de jornalismo da Rádio Boa Nova, sucessora da Rádio Clube após a empreitada no sistema CBN não ser bem sucedida.

José Desidério recusou o convite para retornar para a Rádio Ipanema, mas aceita apresentar dois programas no canal de televisão TV Com, que também é da família Pagliato. Até hoje Desidério apresenta os programas Cantinho da Amizade e Sorocaba Debate no canal televisivo comandado por Francisco Pagliato, filho de Benedicto, por quem José Desidério tem muita consideração

Na Rádio Boa Nova, além de exercer a função de diretor de jornalismo, José Desidério também narrava partidas de futebol de várzea sorocabano. Em 2011, Desidério aceita o convite para voltar à trabalhar na Rádio Ipanema, onde trabalha até o momento em que este trabalho foi produzido, apresentando o jornal da Ipanema e o programa "O Rádio É Uma História", aos domingos, além de produzir reportagens para a emissora.

4. Considerações finais

Através deste trabalho, pudemos concluir que José Desidério esteve presente em grande parte dos veículos de rádio sorocabanos entre o final da década de 1960 e a década de 1990, apesar de nos sete primeiros anos de carreira, nas rádios Vanguarda e Caique, não exercer mudanças efetivas.

Entretanto, a situação muda a partir de sua chegada à Rádio Clube, em 1968, onde conseguiu ter mais liberdade para exercer a prática jornalística de sua maneira, como, por exemplo, chamar políticos da época aos estúdios, aproximando-os de seus ouvintes.

Realizando este projeto, levantamos informações para saber se José Desidério, de fato,

participou de maneira ativa no processo de inovação do jornalismo nas emissoras sorocabanas pelas quais passou a partir de sua chegada à Rádio Clube. Tal afirmação pode ser comprovada, já que nas rádios de Sorocaba e na CBN/Campinas exerceu cargos de importância, como diretor de jornalismo durante a fundação de rádios como a Ipanema e Cruzeiro do Sul. Na CBN/Campinas, promoveu mudanças no processo de produção jornalística e abertura para política na rádio, reaproximando a prefeitura da emissora, e consequentemente, do ouvinte.

Na Rádio Clube de Sorocaba, apesar de não ter exercido a função de diretor de jornalismo, Desidério contou com a liberdade que tinha ao longo da programação e colocou seu estilo de jornalismo em prática. Em todas as rádios citadas, o radialista deu prioridade ao interesse público na programação, buscando aproximar seus ouvintes do que estava acontecendo nas cidades.

Cogitamos também que o trabalho no radiojornalismo esportivo de José Desidério levou o nome de Sorocaba a nível nacional. Pudemos concluir que essa hipótese se confirma em dois episódios de sua carreira: o primeiro como um dos narradores da Rádio Gazeta a transmitir a Copa do Mundo de 1978, narrando jogos do mundial para o país; pela segunda vez, quando passa a integrar a equipe da Rádio CBN/Campinas e toma a decisão de levar personalidades sorocabanas para a emissora campineira, fazendo o que é assunto em Sorocaba ser pauta na Rede CBN nacional.

Observamos que José Desidério é um dos grandes nomes do rádio sorocabano, por seus feitos na área do rádio esportivo e por sua influência na prática do radiojornalismo em Sorocaba e Campinas. Com mais de 50 anos de carreira na área, tem seu lugar na lista dos grandes radialistas de Sorocaba, lembrado com carinho por quem estava envolvido no rádio na época. Sua personalidade tímida e simples colaborou com seu talento profissional para que oportunidades surgissem em sua carreira. Conhecer a história de José Desidério é também ter conhecimento do rádio sorocabano.

Referências

ALBERTI, Verena. **Indivíduo e biografia história oral**. Rio de Janeiro: CPDOC, 2000;

CASSAB, Latif A.; RUSCHEINSKY, Aloísio. **Indivíduo e ambiente:** A metodologia de pesquisa da história oral. Biblos, Rio Grande, 2004.

CELLARD, André. A análise documental. In: POUPART, Jean et al. **A pesquisa qualitativa:** enfoques epistemológicos e metodológicos. Petrópolis: Vozes, 2008 (Coleção Sociologia).

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna; NETZ, Sandra. Regina. **O Planejamento da Pesquisa Qualitativa:** Teorias e Abordagens. Porto Alegre: Artmed, 2006.

MARTINS, Urbano, CALOCCINI, Adriana. **Jornal Falado** – A história do radiojornalismo sorocabano. Trabalhado de Conclusão de Curso (Jornalismo). Universidade de Sorocaba, Sorocaba, 2001.

RAUPP, Fabiano M.; BEUREN, Ilse M. **Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade** - Teoria e Prática, 3ªed. SP: Atlas, 2006;

SILVA, Jackson R. S.; ALMEIDA, Cristóvão D.; GUINDANI, Joel F. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais**, 2009. Disponível em: https://www.rbhcs.com/rbhcs/article/view/6. Acesso em 30 mar 2017

SPINDOLA, Thelma; SANTOS, Rosângela S. Trabalhando com a história de vida: percalços de uma pesquisa (dora?). **Revista da Escola de Enfermagem**. São Paulo, USP, 2003; 37(2): 119-26.