

Comunicação e Jornalismo: Conceitos e Tendências 2

Thaís Helena Ferreira Neto
(Organizadora)

 **Atena**
Editora

Ano 2018

Thaís Helena Ferreira Neto
(Organizadora)

Comunicação e Jornalismo:
Conceitos e Tendências 2

Atena Editora
2018

2018 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Geraldo Alves e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

C741 Comunicação e jornalismo: conceitos e tendências 2 [recurso eletrônico] / Organizadora Thaís Helena Ferreira Neto. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2018. – (Comunicação e Jornalismo: Conceitos e Tendências; v. 2)

Formato: PDF
Requisitos de sistemas: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-85-7247-027-8
DOI 10.22533/at.ed.278190901

1. Comunicação social. 2. Democratização da mídia.
3. Jornalismo. I. Ferreira Neto, Thaís Helena. II. Série.

CDD 303.4833

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

DOI O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores.

2018

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A obra “Comunicação e Jornalismo: Conceitos e Tendências” volume 2 é composta por 24 artigos que abordam temas das mais diferentes nuances da Comunicação.

Os autores dos artigos tematizam conceitos e perspectivas do jornalismo, dando enfoque às discussões pertinentes e sempre presentes, envolvendo gênero, *agenda-setting*, comunicação governamental, ambiental, assessoria de imprensa, cinema, política, democratização da mídia e construção midiática.

Alguns artigos tratam o gênero como categoria de análise, tematizando a mulher dentro do jornalismo. Estudos de gênero que abordam a questão no âmbito da causa e da estrutura.

Em sua história, a mulher busca posições e visibilidade nas diferentes escalas da sociedade, provando através de suas ações e conquistas que merece um lugar nos diferentes cenários, sejam econômicos, políticos ou sociais. A relação da mulher com o espaço público e privado define a posição ocupada por ela na sociedade e marca sua identidade de gênero ao longo do tempo.

Thaís Helena Ferreira Neto

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	8
A MULHER NO JORNALISMO DO INTERIOR: RIBEIRÃO PRETO E SÃO JOSÉ DO RIO PRETO (1950-1960)	
Nayara Kobori Aline Ferreira Pádua	
DOI 10.22533/at.ed.2781909011	
CAPÍTULO 2	20
A CONSTRUÇÃO MIDIÁTICA DAS VÍTIMAS DE FEMINICÍDIO NO BRASIL: ASSASSINATOS DE MULHERES COMETIDOS POR SEUS PARCEIROS E EX-PARCEIROS	
Cláudia Regina Lemes Paulo Roxo Barja	
DOI 10.22533/at.ed.2781909012	
CAPÍTULO 3	31
A REPRESENTAÇÃO DO GÊNERO FEMININO NAS PROPAGANDAS DA CERVEJA ANTARCTICA: BAR DA BOA	
Wender Rodrigues de Siqueira Munique Cristina Modesto Carla Mendonça de Souza	
DOI 10.22533/at.ed.2781909013	
CAPÍTULO 4	42
EMPODERAMENTO FEMININO NO <i>RAP</i> : DUAS LETRAS	
Cláudia Regina Lemes Paulo Roxo Barja	
DOI 10.22533/at.ed.2781909014	
CAPÍTULO 5	55
OS SENTIDOS CONSTRUÍDOS SOBRE O USO DO CORPO NU FEMININO EM PERFORMANCES ATIVISTAS	
Márcia Bernardes	
DOI 10.22533/at.ed.2781909015	
CAPÍTULO 6	66
AS RELAÇÕES PÚBLICAS COMUNITÁRIAS NO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA CIDADANIA – A ONG UNA.C E AS DEMANDAS DA SAÚDE	
Éllida Neiva Guedes Marcelo Pereira da Silva Protásio César dos Santos	
DOI 10.22533/at.ed.2781909016	
CAPÍTULO 7	81
TRAGÉDIA EM MARIANA-MG EM VEJA E CARTACAPITAL: UM CONTRATO DE COMUNICAÇÃO	
Vinicius Suzigan Ferraz	
DOI 10.22533/at.ed.2781909017	

CAPÍTULO 8	94
ASSESSORIA DE IMPRENSA E REPORTAGEM DE TV, TUDO A VER?	
BREVES REFLEXÕES SOBRE PODER SIMBÓLICO, CAMPO JORNALÍSTICO, IDENTIDADES E AGENDAMENTO	
Boanerges Balbino Lopes Filho	
Iara Marques do Nascimento	
Raphael Silva Souza Oliveira Carvalho	
Cássia Vale Lara	
DOI 10.22533/at.ed.2781909018	
CAPÍTULO 9	106
CARACTERIZAÇÃO E REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA POPULAÇÃO IDOSA ACERCA DAS CONDIÇÕES DE HABITABILIDADE EM ILPIS DA CIDADE E REGIÃO METROPOLITANA DO RECIFE –PE	
Tamires Carolina Marques Fabrício	
Joseana Maria Saraiva	
DOI 10.22533/at.ed.2781909019	
CAPÍTULO 10	120
COMUNICAÇÃO EM AMBIENTES GOVERNAMENTAIS: TERMINOLOGIAS, FERRAMENTAS E AÇÕES	
Pedro Augusto Farnese de Lima	
Ademir Antônio Veroneze Júnior	
Boanerges Balbino Lopes Filho	
DOI 10.22533/at.ed.27819090110	
CAPÍTULO 11	132
CONCEITO DE NOTÍCIA NA ERA DO JORNALISMO COLABORATIVO E COAUTORIA	
Adriele Cristina Rodrigues	
Lucia Helena Vendrusculo Possari	
DOI 10.22533/at.ed.27819090111	
CAPÍTULO 12	141
DO ACONTECIMENTO PÚBLICO AO ESPETÁCULO POLÍTICO-MIDIÁTICO: O IMPEACHMENT DE DILMA ROUSSEFF	
Andressa Costa Prates	
Rejane de Oliveira Pozobon	
DOI 10.22533/at.ed.27819090112	
CAPÍTULO 13	152
O POLITICAMENTE (IN)CORRETO NO DISCURSO JORNALÍSTICO: IMAGINÁRIO, SUBJETIVIDADE E CONSUMO	
Nara Lya Cabral Scabin	
DOI 10.22533/at.ed.27819090113	
CAPÍTULO 14	164
O ÁLBUM DE FAMÍLIA E A IMAGEM SOCIAL	
Aline Silva Okumura	
DOI 10.22533/at.ed.27819090114	

CAPÍTULO 15	173
O DESIGNO DO PODER: UM ESTUDO DE CASO DA RÁDIO INTERNACIONAL VOZ DA AMÉRICA	
Patrícia Weber	
DOI 10.22533/at.ed.27819090115	
CAPÍTULO 16	186
O JORNALISMO INVESTIGATIVO E ÀS MUTAÇÕES CONTEMPORÂNEAS	
Leoní Serpa	
DOI 10.22533/at.ed.27819090116	
CAPÍTULO 17	207
O MERCADO DOS BENS SIMBÓLICOS NO SANTUÁRIO DE SANTA PAULINA	
Maria Neusa dos Santos	
DOI 10.22533/at.ed.27819090117	
CAPÍTULO 18	219
A SEGUNDA TELA NO BRASIL: USOS E POSSIBILIDADES	
Gleice Bernardini	
Maria Cristina Gobbi	
DOI 10.22533/at.ed.27819090118	
CAPÍTULO 19	231
TELEVISÃO ABERTA, POLÍTICAS E DEMOCRATIZAÇÃO DA MÍDIA NO BRASIL	
Carlos Henrique Demarchi	
DOI 10.22533/at.ed.27819090119	
CAPÍTULO 20	242
CINEMA <i>NOIR</i> ITALIANO: O HEDONISMO E A <i>FEMME FATALE</i> EM <i>OSSESSIONE</i>	
Alexandre Rossato Augusti	
DOI 10.22533/at.ed.27819090120	
CAPÍTULO 21	258
O IMAGINÁRIO SOCIAL SOBRE A TEMÁTICA DO CRIME NO CINEMA <i>NOIR</i> E <i>NEONAIR</i>	
Nathalia Lopes da Silva	
Alexandre Rossato Augusti	
DOI 10.22533/at.ed.27819090121	
CAPÍTULO 22	273
PESQUISA EM FICÇÃO SERIADA: UMA PROPOSTA DE REVISÃO EPISTEMOLÓGICA BASEADA NAS PUBLICAÇÕES DA INTERCOM	
Raquel Lobão Evangelista	
DOI 10.22533/at.ed.27819090122	
CAPÍTULO 23	286
QUESTÕES DE AUTORIA, SUBALTERNIDADE E OUTRAMENTO NA MÚSICA BEIJINHO NO OMBRO	
Juliana Figueiró Ramiro	
Renata Santos de Morales	
DOI 10.22533/at.ed.27819090123	

CAPÍTULO 24 300

THE LAST REMAINING LIGHT: O SUICÍDIO DE CHRIS CORNELL ATRAVÉS DA ÓTICA DO FAIT
DIVERS

Arthur Freire Simões Pires

Fábio Cruz

DOI 10.22533/at.ed.27819090124

SOBRE A ORGANIZADORA..... 314

A MULHER NO JORNALISMO DO INTERIOR: RIBEIRÃO PRETO E SÃO JOSÉ DO RIO PRETO (1950-1960)

Nayara Kobori

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação.
Bauru, SP.

Aline Ferreira Pádua

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação.
Bauru, SP.

RESUMO: O presente trabalho tem como proposta discutir como se dava a representação do feminino e a participação das mulheres no jornalismo local, especialmente nas cidades de Ribeirão Preto - SP e São José do Rio Preto - SP. Para tanto, escolhemos o período em que se consolidavam os novos modelos de organização e estruturação da imprensa, tendo a influência norte-americana e evidenciando os princípios de modernidade presentes na época. É necessário levar em conta as características singulares do jornalismo regional, e como se dava a relação do interior com a grande imprensa, para, dessa forma, discutir o papel da mulher nas redações e a construção do que seria o “feminino” nas páginas dos jornais. A análise partirá da leitura de dois jornais representativos dos municípios escolhidos, sendo o “Diário de Notícias” (DN), de Ribeirão Preto, e o “A Notícia” (AN), de São

José do Rio Preto.

PALAVRAS-CHAVE: Mulheres; Imprensa; Representação; Jornalismo; Jornalismo Regional.

ABSTRACT: This present work has as a proposal to discuss how the feminine representation and the participation of women in local journalism, especially in the cities of Ribeirão Preto - SP and São José do Rio Preto - SP, in São Paulo, Brazil. For this, we chose the period in which the new models of organization and structuring of the press were consolidated, having the American influence and evidencing the modernity's principles present at the time. It is necessary to take into account the unique characteristics of countryside journalism, and how the relationship between the interior and the mainstream media was given, in order to discuss the role of women in newsrooms and the construction of what would be the “feminine” in the pages of newspapers. The analysis will be based on the reading of two newspapers representing the selected municipalities, the “Diário de Notícias” (DN) in Ribeirão Preto and the “A Notícia” (AN) in São José do Rio Preto.

KEYWORDS: Women; Press; Representation; Journalism; Countryside Journalism.

1 | INTRODUÇÃO

Este estudo nasceu como desdobramento das pesquisas de mestrado realizadas pelas autoras, com financiamento da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), nos processos 2014/05700-3, 2015/20087-9, 2015/12364-2, sobre as considerações do jornalismo regional, em face das mudanças sofridas pela imprensa nos anos de 1950 e 1960.

Apesar de serem trabalhos independentes, as discussões se convergem no sentido de compreender como se dava as práticas do jornalismo do interior, bem como o desenvolvimento dos impressos locais, levando em conta os aspectos políticos, sociais e culturais que envolviam jornalismo e sociedade. As pesquisas desenvolvidas no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da UNESP, “A Notícia”: “um retrato do jornalismo rio-pretense nos anos de 1950”, concluída em 2016, pela Profa. Ms. Aline Ferreira Pádua, e “A voz da Igreja no “Diário de Notícias”: Ribeirão Preto – 1961-1967”, pela Profa. Ms. Nayara Kabori, convergem no sentido de dar um “corpo” ao que chamamos de jornalismo regional e, contribuir para descentralizar a História da Imprensa das capitais do Sudeste, especialmente, Rio de Janeiro e São Paulo.

Além disso, percebeu-se o diálogo em diversas vertentes da pesquisa, principalmente, a que diz respeito à representação e participação feminina no jornalismo do interior. Vimos, portanto, a necessidade de analisar a questão na ótica dos apontamentos teóricos da imprensa regional, e traduzir nossas análises com o olhar voltado para o lugar das mulheres nas práticas jornalísticas locais. Para tanto, foi necessário mergulhar nossas reflexões sobre estudos que tratam de gênero, imprensa e história, dentro do desenvolvimento da comunicação brasileira. Pretendemos, desse modo, contribuir para o que Silveirinha (2012) chamou de “não-ossificação” da História do Jornalismo; ou seja, dar notoriedade à atores da narrativa histórica que, muitas vezes, são deixados de lado e, assim, ampliar os debates acerca do fenômeno social.

Nos chama atenção o ano de 1950, estendendo até 1960, pelo desenvolvimento econômico e social que acompanhava o Brasil – e que também refletiu no segmento jornalístico. De acordo com Ribeiro (2007), foi nesse período em que se consolidou os novos modelos de jornalismo, influenciados pelos norte-americanos, com a introdução do *lead*, pirâmide invertida e priorização da objetividade e neutralidade nos textos. O ideal de modernidade ganhou as páginas dos impressos, fato que também repercutiu na forma de participação e representação feminina nas redações. Partimos, portanto, da análise das matérias e quadros jornalísticos voltados e/ou produzidos por mulheres no “Diário de Notícias”, de Ribeirão Preto - SP, e no “A Notícia”, de São José do Rio Preto - SP, nas décadas destacadas, pontuando a forma na qual essas publicações lidaram com a questão feminina, em vias da época.

BREVE RELATO DA REPRESENTAÇÃO E PARTICIPAÇÃO FEMININA NA IMPRENSA

A discussão em torno do lugar da mulher no processo histórico de construção do jornalismo tem tido um crescimento nos últimos anos, sobretudo, pelo avanço de reflexões sobre a questão de gênero. Mesmo assim, caminhamos em passos lentos, que aos poucos dão voz a todas as mulheres que participaram (e participam) ativamente das práticas jornalísticas. A historiografia em torno da imprensa e do jornalismo, segundo Silveirinha (2012), destaca o fazer jornalístico como invenção masculina, não citando a participação feminina em seus processos de desenvolvimento. A história da profissão, bem como seus relatos, aparece, assim, como reflexo da experiência masculina (COVERT, 1981). Todavia, as mulheres sempre se fizeram presente – de modo mais ou menos invisível – no desenvolvimento dos jornais.

Claro que, há relatos de participação feminina em muitos jornais da imprensa brasileira, já no período oitocentista, onde buscavam espaço para que suas ideias pudessem entrar no jogo das disputas simbólicas, mas prevalecia a ideia da dominação masculina (CASADEI, 2011). Buitoni (2009), em seu livro “Mulher de Papel”, mostra que na primeira metade do século XIX surgiam impressos voltados para as mulheres, desafiando o alto grau de analfabetismo da sociedade brasileira, além da própria estrutura dominante masculina. Importante ressaltar que apesar do caráter revolucionário, essa imprensa era produto da elite, já que apenas os membros da burguesia sabiam ler e escrever na época (BUIIONI, 1986, p. 28). Muzart (2003) aponta que a participação das mulheres em periódicos do século XIX partiu da necessidade de conquista de direitos, seja ao voto, à educação ou trabalho; já que a mulher era orientada apenas para o casamento e família. É nesse momento que nascem as primeiras publicações feministas, como “Jornal das Senhoras” (1855), “O Sexo Feminino” (1873), e “A Família” (1888). Contudo, esses jornais tiveram vida efêmera e suas redatoras permaneciam no anonimato, com medo de represálias (CASADEI, 2011).

Apesar disso, a imprensa dita “convencional” torcia o nariz para a participação feminina, deixando claro que a prioridade das mulheres era cuidar do “lar e da família”. Recorda-nos Ribeiro (1988), durante muito tempo o mercado jornalístico – com exceção das publicações femininas ditas anteriormente - foi ocupado por homens e que as mulheres ocupavam cargos de telefonista, faxineira, recepcionista, ou faziam o café na redação, mas poucas como jornalistas ganharam espaço de uma forma mais rápida nos jornais. A situação irá começar a se modificar em 1930, quando o público feminino passou a ser visto como potencial consumidor de impressos e das propagandas, por isso, havia a necessidade de estratégias para agradar esse grupo (FRANÇA, 2013). A “imprensa feminina” irá se consolidar com as revistas segmentadas para esse público, que funcionou como uma espécie de “feminização” do jornalismo. Nas palavras de Buitoni (1986, p. 17), o “lazer e um certo luxo foram-se associando a ideia de revista no

século XX. E a imprensa feminina elegeu a revista como seu veículo por excelência”.

Mesmo assim, de acordo com Rocha (2011), os quadros e revistas para mulheres eram, muitas vezes, escritos por homens, sendo que em 1939, temos o registro de apenas 2,8% jornalistas do gênero feminino atuando na capital. Em 1950, esse número passou a ser de 7%, chegando a 10% em 1970 (ROCHA, 2011). Para Casadei (2011), a efetiva participação das mulheres será a partir dos anos de 1986, quando passaram a ocupar 36% do quadro de jornalistas no país, cenário que seria reforçado em 2006, demonstrando uma tendência a maioria feminina no jornalismo, com 52% dos cargos ocupados.

Nos conta Santos e Pegoraro (2013), que em 1950 o trabalho feminino começava a ganhar espaço, mas não era visto com bons olhos pela sociedade – muito pelo contrário: por vezes, as mulheres eram acusadas como responsáveis pela desestruturação familiar. Continuam as pesquisadoras, que o argumento utilizado era de que a mulher deveria cuidar “para que o marido estivesse sempre apresentável e que a educação dos filhos seguissem a moral e os bons costumes” (SANTOS; PEGORARO, 2013, p. 286), por isso, se ela estiver trabalhando fora de casa, todos os problemas da família seriam culpa dela. A imprensa, por sua vez, compartilhava desses valores sociais pré-estabelecidos. Segundo Correa (2008), as revistas femininas e as matérias jornalísticas para mulheres da época tinham como principal temática a moda, beleza, como cuidar da casa e dos filhos, trabalhos manuais e culinários, e pouquíssimo espaço para matérias de interesse geral (como política, economia, etc.).

O discurso jornalístico estampado nas revistas daquele período produzia sentido a respeito de determinados modelos de mulher. Dá para se falar na criação de uma espécie de disciplina corporal feminina, já que o convencimento passava pela argumentação de que, para ser aceita ou se enquadrar nos parâmetros sociais e morais vigentes, era necessário comprar, consumir, se comportar ou ser da forma apresentada pelos diversos meios de comunicação vigentes. Ela estava em constante observação e pressão para ser aceita, seja no seio familiar, seja em âmbito social (SANTOS; PEGORARO, 2013).

O vínculo entre imprensa e consumo no universo feminino torna-se cada vez mais intenso. Para Buitoni (1986), o fato deu-se pelo crescimento das indústrias relacionadas à mulher, como moda e casa, ao fortalecimento do mercado interno brasileiro no período e a relativa ampliação da classe média. Em 1960, textos que tratavam sobre sexo começaram a ser introduzidos nas páginas dos impressos femininos ou quadros voltados para as mulheres em jornais convencionais, embora com relutância e sendo censurado, muitas vezes (BUITONI, 1986).

Os temas giravam basicamente em assuntos sobre moda, como cuidar da casa e do marido, contos românticos (destaque para as fotonovelas), culinária e literatura. O que é importante notar é que os veículos de comunicação construíam certa “estética” feminina: o que usar, como se portar, como se vestir, o que se alimentar, como criar os filhos... Enquadrando as mulheres em uma estrutura social imposta, onde o “modelo” feminino adequado é aquele aceito por um universo majoritariamente masculino. É o

que discorre Buitoni, ao rebater que “como se vestir, como preparar sopa de cebolas, como conseguir um emprego, como ser boa mãe, tudo é receita. Onde há opção? Onde há discussão?” (BUITONI, 1986, p. 76).

A MULHER NO “DIÁRIO DE NOTÍCIAS”

Quando tratamos do estudo de um objeto em particular, devemos levar em consideração as singularidades que o cercam e, conseqüentemente, atuam na composição de seu conteúdo. No caso, tratamos de periódicos regionais específicos, envolvendo questões de proximidade, localidade e características que cercam a prática jornalística do interior. Por questões práticas, o presente artigo não tem a pretensão de aprofundar-se sobre o assunto, mas sim, trazer apontamentos, de forma mais ou menos resumida, que permita compreender os fenômenos que envolvem o jornalismo regional.

Segundo Camponez (2002), a imprensa conhecida como local, regional, do interior ou de proximidade centra o seu compromisso com o território geograficamente localizado, e com as pessoas que ali habitam. Nesse mesmo sentido, Lopes et al. (1998) completa que o morador encontrará nos diários locais as informações que interessam para o seu dia-a-dia, em uma linguagem acessível e particular. O leitor necessita de um órgão que reflita seus costumes, seus ideais, criando, assim, laços de identidade (BELTRÃO, 2013). Independentemente da posição editorial adotada, os jornais do interior informam os interesses próximos dos leitores, dando garantias de um processo de natural identificação com o receptor (LOPES et al., 1998). A proximidade com o público, o espaço disponibilizado para abordar questões locais e regionais e o papel de fiscalizador da coisa pública atribuem ao jornalismo regional relevância suficiente para ser objeto de estudo científico tão importante quanto o de massas e a imprensa das grandes capitais (COLUSSI, 2005).

Diante desses apontamentos, temos o “Diário de Notícias” (DN), de Ribeirão Preto - SP, que apresenta como exemplo de imprensa regional. Fundado em 1 de junho de 1928 por José da Silva Lisboa, em parceria com Osório Camargo, o matutino tinha uma produção basicamente artesanal, em moldes do jornalismo francês e era palco de disputas políticas da burguesia da região. No ano de 1933, a direção do DN passou para as mãos de Orestes Lopes de Camargo que ampliou e investiu em seu parque gráfico (FRANÇA, 2013). Nos anos de 1940, o periódico foi vendido para a Arquidiocese Católica do município, chegando a uma tiragem de 8.500 exemplares, e sendo um dos grandes jornais que circulavam na região (SANT’ANA, 2010). Em 1964, logo após o golpe civil-militar brasileiro, o matutino foi fechado por ter aproximações com a Doutrina Social Cristã e a Teologia da Libertação, na figura de seu novo diretor, o Pe. Celso Ibson Sylos, que foi preso pela polícia política da época. Voltou a circular alguns meses depois, tendo um direcionamento mais brando, mas acabou morrendo nos anos de 1980, devido à falta de publicidade e assinantes.

São controvérsias as bibliografias sobre o fechamento do “Diário de Notícias”. De acordo com os dados obtidos na Biblioteca da Faculdade de Teologia e Filosofia de Ribeirão Preto, onde estão localizados os exemplares do DN, antes de anunciar o seu fechamento, o jornal foi vendido para a Universidade de Ribeirão Preto (UNAERP), para então decretar a sua morte por falta de verba. Entretanto, visto que o jornal sofreu perseguição nos anos de endurecimento da Ditadura Militar, pode-se inferir sobre os motivos que levaram o periódico a fechar as portas. Porém, há falta de estudos aprofundados sobre o assunto, que nos deixa uma lacuna a ser preenchida na História do Jornalismo da cidade.

França (2013) afirma que já em 1930, o jornal começa a ilustrar a participação feminina na sociedade em suas páginas, demonstrando que a imprensa estava atenta aos debates acerca dos novos espaços de sociabilidade. Como exemplo, temos as crônicas de Onésio da Motta Cortez, “Reivindicações Femininas”, em que o autor se colocava em prol das mulheres no ambiente de trabalho e na política, mas se opunha ao divórcio ou àquelas que desejavam se separar do marido, por ser algo que prejudicaria a união familiar (FRANÇA, 2013, p. 93).

O tema do divórcio era uma constante na folha. Visto que na década de 1960, separar-se do marido era considerado ultrajante, já que as mulheres eram as responsáveis por manter a família, nos anos que se seguiram a direção da Igreja Católica, o argumento também se fundava nas questões religiosas. O divórcio só seria aprovado no Brasil em 1977, pelo Presidente ditador Ernesto Geisel e, portanto, a década de 1960 apareceu recheada de textos e editoriais que discutiam o assunto e condenavam a sua legalização (que já estava em discussão na sociedade).

Não apenas por valores sociais, as mulheres da época também deviam guiar-se pelos princípios cristãos, já que a sociedade moderna colocava em dúvida as questões morais, e por isso o próprio Papa “João XXIII fez um apelo às moças católicas para que se proponham como exemplo de uma fé viva, a informar qualquer um que apelar para a esperança, que sempre deve estar nas dignas filhas de Deus” (SEM AUTOR. Convocação Oportuna. **Diário de Notícias**. Coluna Nosso Comentário. Ribeirão Preto. 18 de julho de 1961).

Na coluna “A Mulher no Lar e na Sociedade” aparece a assinatura da Profa. Rosa Maria de Britto Cosenza, demonstrando a participação feminina em um jornal local. Apesar de serem poucos os registros de mulheres trabalhando em redações jornalísticas de Ribeirão Preto, a presença de pelo menos uma responsável por uma coluna, já denota certa abertura do DN para a questão da mulher. A coluna ocupava uma página inteira do jornal. Ela apareceu pela primeira vez em 1962, mas não era diária. Com o passar dos anos e as constantes perseguições do jornal, a coluna foi deixando de existir. Mas, não desapareceram textos voltados para as mulheres ou temáticas que tratavam sobre mulheres (como divórcio, dicas de beleza, cozinha e comportamento).

Apesar disso, os textos da “A Mulher no Lar e na Sociedade” instruíam

pedagogicamente as mulheres a se encaixarem no padrão social do “feminino”, sendo donas-de-casa, delicadas, mães e amorosas. No texto “Não se aproveite demais de suas virtudes”, a professora elenca várias formas de se manter “perfeita”, como por exemplo, “seja afetuosa, seja maternal, seja previdente, seja cuidadosa dona de casa, conserve-se jovem, seja franca, tenha o senso da família” (COSENZA, R. M. B. Não se aproveite demais de suas virtudes. **Diário de Notícias**. Coluna A Mulher do Lar e da Sociedade. Ribeirão Preto. 04 de fevereiro de 1962).

Em suas colunas, o DN também orientava as mulheres como bordar, como se vestir e incentiva a procura de empregos fora de casa. Importante notar que apesar do serviço assalariado, o jornal não deixava de cobrar a realização de tarefas “tipicamente femininas”, como cuidar da casa, do marido e dos filhos, visto que as mulheres eram as grandes responsáveis por manter a “ordem” no lar.

O “Diário de Notícias” vivia assim uma dualidade na idealização feminina, ora pregava a liberdade às leitoras, ora reforçava a atuação delas deveria acontecer especialmente na esfera do lar. Se no decálogo das mulheres modernas as leitoras tinham certa autonomia, no das mulheres casadas recomendava-se fundamental que as companheiras amassem os maridos e permitissem a liberdade deles. Para tanto, ainda deveriam conservar uma boa aparência, evitar palavras ásperas, buscar sempre ser gentis e meigas. Ensinava, desta forma, que não eram apenas as qualidades culinárias que iriam segurar o matrimônio e sim a observação da lista de preceitos que tornaria feliz a vida conjugal. No mais, o impresso transmitia uma educação baseada na boa etiqueta, a qual as mulheres deveriam observar cotidianamente (FRANÇA, 2013, p. 125-126).

Além disso, o jornal construía discursos normativos para definir o comportamento das mulheres, de uma forma “socialmente aceita”. Na coluna “Para você, leitora amiga”, o DN trazia ensinamentos de como manter a beleza, referências de como ter e manter corpo ideal (que deveria ser magro) e como se maquiar, orientando a estética feminina e, caso elas não adotassem tais orientações, poderiam ser consideradas “coquetes” e ridicularizadas (FRANÇA, 2013, p. 144).

Por meio da análise do DN, percebe-se que seu corpo editorial tinha a preocupação de reforçar discursos hegemônicos com relação à mulher, embora defendesse a progressiva participação feminina na sociedade e sua luta por direitos. Fica impresso a valorização da família e do casamento. Nas palavras de França (2013), essa estratégia em manter certos atributos à mulher como “esposa, mãe e dona-de-casa”, ao mesmo tempo em que destacava novos valores sociais, como a participação política e ofertas de trabalho, criava um diálogo constante entre o público conservador e aqueles que aceitavam mais facilmente as transformações na sociedade.

“A NOTÍCIA” E O ESPAÇO FEMININO

Inserido também na produção jornalística interiorana está nosso segundo objeto de estudo: “A Notícia”. Fundado em 1924, o “A Notícia” chega aos anos 1950 – período aqui analisado – completando 26 anos de circulação em São José do Rio Preto e

região. Leonardo Gomes, que está à frente do periódico desde 1936, é apresentado como diretor-proprietário. O noticiário da folha rio-pretense abarca informações internacionais, nacionais, regionais e locais, com destaque para a tendência ao localismo e à proximidade. O viés regionalista é destacado pelo slogan: “Diário matutino da Araraquarense”. Seu temário, durante a década, é variado e envolve assuntos ligados à política, esportes e cidade.

O universo feminino reflete-se no periódico de dois modos: temos, de um lado, conteúdos voltados para as mulheres, que retratam, por exemplo, o cuidado do lar e dos filhos, questões de beleza, textos escritos muitas vezes por homens e, de outro, vemos a problematização de temas ligados ao universo feminino tais como a inserção o assédio físico e moral e o divórcio, com a participação ativa da mulher enquanto autora de notícias, colunas e seções.

Chiquinha S. Domingues, Noemia Cobra Leite, Sinhá Carneiro – codinome – e Daisy Lirola atuam em “A Notícia” como colaboradoras, assinando colunas e artigos. Destacamos, por sua recorrência e pela variedade de abordagens temáticas, as participações de Chiquinha Domingues e Noemia Cobra.

Escritora e cantora, Francisca Spinelli Domingues, Chiquinha, nasceu em 13/12/1903 na cidade de Piracicaba, São Paulo. Chiquinha foi autora dos livros “Começou Assim”, em 1961; “Os Desajustados”, em 1968; “Terminou a Primavera”, em 1977. Como cronista autuou, além de “A Notícia”, nos jornais O Estado de S. Paulo, Correio da Araraquarense e Dia e Noite. Entre seus feitos está a criação da Bandeira da Alfabetização, movimento em favor da educação iniciado por ela em Rio Preto e que ganhou as cidades do Estado de São Paulo em 1940. Uma curiosidade: Chiquinha foi a primeira mulher a obter carteira de motorista em São Paulo (ARANTES, 2009).

Professora, escritora e poetisa, Noemia Cobra Leite é natural de Mococa, São Paulo. Foi diretora do Departamento de Teatro da Casa de Cultura em 1946. Na imprensa, foi autora de artigos e poesias publicados em jornais de São José do Rio Preto, São Paulo, São Carlos, Jaboticabal, Barretos, Poços de Caldas, Limeira, Sorocaba e Marília. Em 2001, vinte anos após sua morte, foi eleita entre “As 100 Mulheres Rio-pretenses do Século XX” (ARANTES, 2009).

Os textos de Chiquinha e Noemia traziam, além dos temas femininos, discussões em torno da vida cidadina, da política (Como exemplos destacamos: Noemia Cobra Leite. **Aos meus patrícios**. A Notícia. 21/10/1951. P. 05; Chiquinha S. Domingues. **Impressões sobre nosso pleito**. A Notícia. 19/10/1951. P.01), das artes (Como exemplo destacamos: Chiquinha S. Domingues. **O Concerto de Eunice S. Lima**. 08/04/1952. P.01), entre outros. Chiquinha Domingues também assina, durante o período, a coluna “Relatos dominicais”. A coluna traz textos trabalhados como artigos, crônicas e relatos pessoais, abordando desde discussões em torno do dia-a-dia citadino até relatos de vivências e viagens da autora.

Abordando questões como o cuidado do lar, dos filhos e da beleza temos as colunas “Conselhos de Beleza”, assinada por Dr. Pires e “Como cuidar do bebê”,

assinada por Sinhá Carneiro. A primeira trata de assuntos gerais ligados à saúde e à beleza, sendo dirigida tanto aos homens quanto às mulheres. Por outro lado, notamos que as temáticas abordadas, em sua maioria, privilegiam o universo feminino. Aqui encontramos normatizações em torno da saúde e da beleza. A segunda coluna aborda o cuidado com os bebês. Destinada ao público feminino a coluna traz dicas e comentários para as mães. Entre as temáticas destacamos: alimentação e higiene do bebê; formação da personalidade do bebê; paciência como virtude; etc.

Uma das edições da coluna “Como cuidar do bebê”, publicada em setembro de 1951, chama-nos atenção pelo posicionamento da autora em relação à importância da manutenção da individualidade da mulher ao tornar-se mãe e lidar com as atribuições dos papéis domésticos:

Mesmo que a mamãe não esteja sobrecarregada de afazeres domésticos é justo que ela tenha um pouco de tempo para si mesma. Por isso, é importante ensinar à criança a boa qualidade da independência.

(...) Permita que seu filho tome iniciativas. As crianças normais sentem grande satisfação em suas próprias iniciativas e amigadas e, espontaneamente, proporcionarão a sua mãe muitos intervalos de merecida liberdade. E isso só pode ser benéfico tanta para um como para outro (CARNEIRO, Sinhá. **Como cuidar do bebê**. A Notícia. 09/09/1951. P.2).

Ligada à problematização do universo feminino temos, em “A Notícia”, a publicação de artigos e crônicas. Destacamos, aqui, duas temáticas: a questão do assédio físico e moral e o divórcio.

Em torno do debate do assédio físico e moral relacionado à mulher, temos, em “A Notícia”, o artigo “Essa mulher que passa...”, assinado por Daisy Lirola. A autora destaca as “várias roupagens” da maldade humana, apontando que “E de tudo isso, a maior vítima é a mulher”. Do texto de Lirola destacamos o trecho a seguir:

Não há moça que tenha passado a vida, sem ter ouvido de indivíduos inescrupulosos, aquelas exclamações ofensivas que traduzem esse mal estar da família atual. Cada mulher tem seu rosário de repulsa, mal contendo as lágrimas, quando é alvo dessas pilhérias tão comuns nas ruas e nas esquinas. Deus salve a mulher da sanha dessas piranhas vorazes da sociedade, que parecem usar todos os artifícios para diminuir cada vez mais o que há de mais sublime e mais fácil de respeitar com dignidade – ESSA MULHER QUE PASSA (LIROLA, Daisy. “**Essa mulher que passa...**”. A Notícia, 12/09/1954, p.5).

No trecho acima Daisy Lirola relata experiências femininas ligadas ao assédio físico e moral vivenciado, quase que diariamente, por suas contemporâneas. A autora faz dura crítica aos “indivíduos inescrupulosos” que proferem exclamações ofensivas contra moças e senhoras e chama a atenção para a necessidade de respeitar “essa mulher que passa”. Daisy, ao refletir pelas páginas do “A Notícia” a causa feminina, procura fazer-se ler, busca alcançar a dignidade para a mulher transeunte e, sobretudo, levanta discussões importantes para o dia-a-dia das mulheres dos anos 1950.

A questão do divórcio, por sua vez, pode ser exemplificada pelos artigos “Divórcio” e “Ainda sobre o divórcio”, publicados em agosto e setembro de 1951.

(...) Julgo que a Igreja Romana, à qual pertence a quase totalidade da nossa gente, não deverá mandar que seus ministros excomunguem os que querem um viver honesto e de responsabilidade, e, sim, deveria ter, desde antanho, desde um passado longínquo, um passado que se perde na noite dos tempos e tem vindo até nossos dias, excomungado todos aqueles que, não respeitando o tálamo conjugal, tivessem abusado do seu “direito” de homens semeando filhos, como dizem... naturais, a torto e a direito por esse mundo afora, bem como os que, sendo casados, viviam em mancebias. Isso sim, é que seria cultivar a indissolubilidade dos laços matrimoniais, mas, já que a igreja tem feito vistas largas sobre tal perjúrio, deverá agora ao menos coerente e respeitar a vontade e o direito daqueles que, tendo fracassado numa primeira tentativa matrimonial em que puseram toda a esperança de constituir um lar feliz e digno, pretendem tentar novamente dentro da Lei, dentro da Honestidade, e, mesmo, da Religião (LEITE, Noemia Cobra. **Divórcio**. A Notícia. 30/08/1951. P.04).

E também:

Divórcio – uma palavra apenas, uma simples palavra, foi o bastante para deixar em polvorosa toda a nossa gente “granfa”, a nossa gente que bate no peito e se vangloria de sua fé, de sua honradez, de sua probidade!

Por que tal celeuma? – por quê? Não é por haver cirurgiões que alguém se lembrará, por seu próprio Gaudio, de mandar decepar as pernas; nem tão pouco pelo simples fato de existirem cadeias é que alguém se disporá a tomarem-nas como habitação por sua livre e espontânea vontade.

Não e não! Portanto, o mesmo se terá de dar coma lei do divórcio, e não será pelo fato de ela se ter tornado uma realidade que todo mundo quererá a ela recorrer, para dela se servir, como se, se tratasse de um coquetel qualquer (LEITE, Noemia Cobra. **Ainda sobre a lei do divórcio**. 04/09/1951. P.04).

Em ambos os trechos vemos o posicionamento favorável à causa do divórcio. A autora destaca, no trecho retirado do artigo “Divórcio”, a contradição das ações realizadas pela Igreja Católica, e pede coerência e respeito àqueles que pretendem tentar um segundo matrimônio. No segundo trecho, intitulado “Ainda sobre o divórcio”, Noemia levanta, em linguagem despojada, o debate em torno do “problema” ocasionado pela lei do divórcio. A autora afirma, categoricamente, que a existência da lei não levará a sua utilização sem que haja necessidade.

A análise do AN, no que se refere à representação e à participação da mulher, indicou, por um lado, a existência de conteúdos voltados para as mulheres, ligados à uma visão tradicional do universo feminino, tal como observado no “Diário de Notícias”; por outro, mostrou a participação significativa de mulheres rio-pretenses no corpo editorial, atuando como colaboradoras do veículo durante toda a década de 1950. Os textos escritos por mulheres abordaram desde questões do cotidiano até política, passando, principalmente, por discussões em torno do universo feminino, suas lutas e causas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar a produção jornalística do “Diário de Notícias”, de Ribeirão Preto, e do “A Notícia”, de São José do Rio Preto, atentando-nos para a representação e participação da mulher nesses impressos observamos que, a princípio, sobressai o discurso voltado para a visão tradicional do universo feminino, abordando temas ligados à beleza, moda, cuidados com o lar e filhos. Nota-se, no DN, que o corpo editorial tinha como preocupação reforçar discursos hegemônicos com relação à mulher, mantendo como seus atributos ser “esposa, mãe e dona-de-casa” (FRANÇA, 2013). Em AN, esse discurso também aparece, revelando-se, sobretudo, em colunas como “Conselhos de Beleza”, assinada por Dr. Pires. Tal característica vai de encontro ao exposto por Correa (2008) e Buitoni (1986) ao tratar dos temas abordados pela imprensa feminina a partir dos anos 1950.

Por outro lado, destaca-se, tanto no DN, quanto em AN, à defesa pela progressiva participação feminina na sociedade e sua luta por direitos. Embora o “Diário de Notícias” se configure pelo discurso conservador, o jornal destaca, ao mesmo tempo, os novos valores sociais. O “A Notícia”, por sua vez, na contramão do que era praticado pela imprensa tradicional, que torcia o nariz para a participação feminina (RIBEIRO, 1988), privilegia a atuação de mulheres em seu quadro de colaboradores, inclusive, abrindo espaço para as discussões e lutas das mulheres dos anos 1950.

REFERÊNCIAS

ARANTES, A. **Quem Faz História em São José do Rio Preto**. 2ª edição. THS Editora, 2009.

BELTRÃO, L. O jornalismo interiorano a serviço das comunidades. In: ASSIS, F. (Org). **Imprensa do interior: conceitos e contextos**. Chapecó: Argos, 2013.

BUITONI, D. S. **Imprensa feminina**. São Paulo: Ática, 1986.

_____. **Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira**. São Paulo: Summus Editorial, 2009.

CAMPONEZ, C. **Jornalismo de Proximidade**. Coimbra: Minerva Coimbra, 2002.

CASADEI, E. B. A inserção das mulheres no jornalismo e na imprensa alternativa: primeiras experiências no final do século XX. In: **Revista Altejour**. V. 1. N. 3. São Paulo, 2011.

COLUSSI, J. **Jornalismo regional e construção da cidadania: O caso da Folha da Região de Araçatuba**. Dissertação de Mestrado, FAAC- Bauru, 2005.

CORREA, T. S. A era das revistas de consumo. In: MARTINS, A. L. & LUCA, T. R. **História da Imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008.

COVERT, C. Journalism History and Women’s Experience: a problem in a conceptual change. In: **Journalism History**. V. 8. N. 1. 1981.

FRANÇA, J. L. **Mulheres, Imprensa e Sociedade em Ribeirão Preto** (1930-1940). Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Educação. Universidade Federal de Uberlândia. 2013.

LOPES, D. F.; COELHO SOBRINHO, J.; PROENÇA, J. L. (Orgs). **A evolução do jornalismo em São Paulo**. São Paulo: Edicon: ECA/USP, 2a. ed, 1998.

MUZART, Z. L. Uma espiada na imprensa das mulheres do século XIX. In: **Revista Estudos Feministas**. V. 11. N. 1. Florianópolis, 2003.

RIBEIRO, A. P. G. **Imprensa e História no Rio de Janeiro dos anos 1950**. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

RIBEIRO, J. H. **Jornalistas: 1937 a 1997: história da imprensa de São Paulo vista pelos que batalham laudas** (terminais), câmeras e microfones. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 1998.

ROCHA, P. M. Mulher jornalista: relações familiares e profissionais. In: **Comunicación e Cidadanía**. N. 1. 2007.

SANT'ANA, A. M. **Imprensa, Educação e Sociedade no interior paulista: Ribeirão Preto (1948-1959)**. Dissertação (Mestrado em Educação Escolar) UNESP, Araraquara: 2010.

SANTOS, J. A. H.; PEGORARO, E. Ser mulher é... As percepções do mundo feminino na Revista "Panorama" (1950). In: **Anais do Colóquio Nacional de Estudos de Gênero e História**. LHAG/ UNICENTRO, 2013.

SILVEIRINHA, M. J. As mulheres e a afirmação histórica da profissão jornalística: contributos para uma não-ossificação da História do Jornalismo. In: **Revista Comunicação & Sociedade**. V. 21. 2012.

A CONSTRUÇÃO MIDIÁTICA DAS VÍTIMAS DE FEMINICÍDIO NO BRASIL: ASSASSINATOS DE MULHERES COMETIDOS POR SEUS PARCEIROS E EX-PARCEIROS

Cláudia Regina Lemes

Secretaria Estadual da Educação do Estado de São Paulo (SEEESP) – São Paulo – SP

Paulo Roxo Barja

Universidade do Vale do Paraíba (UNIVAP),
Instituto de Pesquisa & Desenvolvimento (IP&D) –
São José dos Campos – SP

RESUMO: O feminicídio – morte de uma mulher motivada por sua condição de sexo feminino – é um fenômeno social alarmante no Brasil, pela quantidade de ocorrências, predominando as agressões cometidas por parceiros (ou ex-parceiros) afetivos. No entanto, a grande maioria dos casos de feminicídio é ignorada pela mídia. O presente estudo teve por objetivo selecionar e analisar casos de feminicídio que tornaram-se icônicos no Brasil justamente pela ampla exposição midiática. Partiu-se da pesquisa de notícias de casos de feminicídio praticados por parceiros e veiculados pela mídia nacional no período entre (19)76 e 2016. Buscou-se identificar, entre as vítimas, a existência de padrões que podem ter contribuído para que estes casos específicos ganhassem destaque na mídia, em detrimento de tantos outros crimes semelhantes que ocorrem diariamente e seguem invisibilizados. Procurou-se analisar as semelhanças entre as vítimas, no que diz respeito a padrões imagéticos e valores sociais,

conforme a lógica da indústria cultural, da mídia e do capital que valoriza o progresso tecnológico em detrimento do desenvolvimento humano, denúncia feita pela escola de Frankfurt, que fundamenta teoricamente este trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: feminicídio; mercantilização; mídia; mulher; violência.

ABSTRACT: Femicide - the death of a woman motivated by her female status - is an alarming social phenomenon in Brazil, due to the number of occurrences, with aggressions committed by affective partners (or ex-partners) predominating. However, the vast majority of cases of femicide are still ignored by the media. The present study aimed to select and analyze cases of femicide that became iconic in Brazil precisely due to the wide media exposure. The selection was based on the research of news of cases of femicide practiced by partners and transmitted by the Brazilian media in the period between (19)76 and 2016. We sought to identify among the victims the existence of patterns that may have contributed to the fact that these specific cases gain prominence in the media, to the detriment of so many other similar crimes that occur daily and remain invisible. We sought to analyze the similarities among the victims, in terms of image patterns and social values, according to the logic of the cultural industry, the media and the capital that values technological

progress to the detriment of human development, denunciation made by the Frankfurt school, which theoretically bases this work.

KEYWORDS: feminicide; commodification; media; woman; violence.

1 | INTRODUÇÃO

A visão social de mundo predominante na atualidade foi construída de modo a privilegiar a voz masculina, pois trata-se de uma visão construída por homens – sendo reproduzida tanto por homens como por mulheres. São majoritariamente homens que decidem – inclusive juridicamente – sobre questões como a legalização do aborto, a duração da licença maternidade após a gestação, quais as atitudes desejáveis para as mulheres tanto na vida pública quanto na vida privada e outros temas que dizem respeito à mulher. Mesmo com a crescente presença feminina atuante em diferentes esferas da sociedade, a mulher ainda é muitas vezes levada a endossar pontos de vista masculinos (conscientemente ou não). Essa dominação masculina é secular e cultural, como veremos a seguir.

O feminicídio – morte de uma mulher motivada por sua condição de sexo feminino – é um fenômeno social alarmante pela quantidade de ocorrências em território brasileiro, com predominância para as agressões cometidas por parceiros (ou ex-parceiros) afetivos das vítimas. No entanto, a grande maioria dos casos de feminicídio ainda é ignorada pela mídia. O presente estudo teve por objetivo selecionar e analisar casos de feminicídio que tornaram-se icônicos no Brasil justamente pela ampla exposição midiática. Partiu-se de casos praticados por parceiros e veiculados pela mídia nacional entre (19)76 e 2016. Buscou-se identificar, entre as vítimas, a existência de padrões que podem ter contribuído para que estes casos específicos ganhassem destaque midiático, em detrimento de outros crimes semelhantes que ocorrem diariamente e seguem invisibilizados na mídia. Procurou-se analisar as semelhanças entre estas vítimas, no que diz respeito a padrões imagéticos e valores sociais, conforme a lógica da indústria cultural, da mídia e, em última análise, do capital, que valoriza o progresso tecnológico em detrimento do desenvolvimento humano.

2 | CONTEXTO HISTÓRICO E GLOBAL

No passado, à medida que a sociedade foi abandonando o nomadismo e surgiu a noção de lar, a mulher passou a ser confinada ao lar enquanto o homem manteve liberdade para ocupar o espaço público, participar de atividades políticas e de atividades que geravam riquezas. Neste contexto, o homem passou a ser mais valorizado em relação à mulher, que se restringia aos afazeres domésticos (ainda que houvesse exceções).

Na sociedade feudal, o espaço de circulação da mulher era essencialmente a

casa paterna, a casa do marido ou as igrejas e conventos. As ideias que reforçavam as condições impostas às mulheres vinham em grande medida do arcabouço teórico judaico-cristão de que a mulher foi feita a partir de uma parte do homem. O homem seria, neste sentido, a imagem e semelhança de Deus e a mulher o receptáculo do pecado original:

[...] Eva é um ser pecador, incapaz de resistir à tentação, pelo que é necessário submetê-la à tutela masculina. Ao ser a primeira mulher, Eva passa a projetar sua carga de pecadora sobre a existência feminina. E embora ela tenha sido criada a partir do homem - e por isto seja parte integral da essência humana - ela representa a parte vulnerável deste. Ela é a responsável pela perda do Paraíso. (NASCIMENTO, 1997, p.86)

Ideias misóginas eram difundidas pela igreja e pela sociedade medieval de modo a justificar discriminações contra as mulheres. Mitos e crendices populares relacionavam a menstruação à corrupção moral, destruição e pragas para motivar exclusão feminina nas funções sociais e impedir a mulher de exercer papéis socialmente valorizados.

O desenvolvimento tecnológico e a globalização, entre outros fatores, trouxeram uma mudança representativa nas formas de relacionamento interpessoais, afetando diretamente as famílias e, conseqüentemente, alterando as relações entre homens e mulheres. A partir da década de 1960 a mulher conquistou o direito do voto, passou a estudar, exercer função remunerada, viajar sem acompanhantes, ocupar a mesa de um restaurante ou bar, ser estar acompanhada. Apesar do valor das conquistas femininas (resultado de muita luta), contribuiu para o aumento do espaço feminino a própria macroestrutura socioeconômica; por exemplo, a condição financeira das famílias, cujo salário do chefe (até então o homem) passou a ser insuficiente para suprir o consumo, intensificado devido a capacidade de produção industrializada que foi se tornando cada vez maior. De toda esta trajetória histórica, depreende-se que a dominação do homem contra a mulher não é natural, mas uma construção cultural da sociedade.

No mundo contemporâneo, a mulher passou a acumular funções e obrigações e sobrevive num ambiente de intensa cobrança dos papéis que lhes são impostos, sob um imaginário idealizado; ainda que na atualidade a mulher ocupe um espaço mais significativo do que no passado, não há como negar que as violências cometidas contra as mulheres por seus parceiros ainda são alarmantes. O próprio discurso midiático constrói um sentido de mulher ideal e, portanto, de vítimas em potencial.

3 | NO BRASIL

Os direitos da mulher não são verdadeiramente respeitados no Brasil, pois ainda vivemos sob a égide de uma sociedade escravocrata, preconceituosa e marcada pela colonização europeia, que carrega a gênese do modelo patriarcal onde era considerada incontestável a autoridade do homem adulto sobre mulheres e crianças. Tal autoridade

deveria ser garantida mesmo com o uso da violência, caso esta fosse considerada necessária.

Levando isto em conta, no contexto atual, a liberdade feminina não é reconhecida, mas tolerada, enquanto seus direitos não entram em conflito com o universo machista, ferindo o papel do macho na sociedade. Observe-se que, em 2016, a mídia de massa começa a descrever a então futura primeira-dama Marcela Temer como “bela, recatada e do lar”; isso ocorre ainda antes de consumado o *impeachment* de Dilma Rousseff, primeira e até o momento única mulher a ocupar a Presidência da República. Não é por outra razão que a destituição de Dilma tem sido justamente definida por diversos pesquisadores e ativistas com palavras como “golpe”, “machista”, “patriarcal” e “sexista” (AMORIM *et al.*, 2017; MENICUCCI, 2016; RIBEIRO, 2016).

O extermínio de mulheres por seus parceiros é alarmante, como as estatísticas comprovam:

O 11º Anuário Brasileiro de Segurança Pública, lançado nesta segunda-feira 29 pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública (FBSP), traz o número de assassinatos de mulheres registrados em 2016: 4657. O número representa uma mulher morta a cada duas horas. [...] Em geral tal crime viceja sob a subnotificação e a invisibilização. Entre os exemplos, estão mortes de mulheres nas mãos de parceiros ou ex-parceiros incapazes de aceitar um término ou a autonomia da mulher. (OLIVEIRA, 2017)

No Brasil, a Lei nº 13.104/2015 alterou o Código Penal incluindo o feminicídio (termo que designa “o assassinato de uma mulher cometido por razões da condição de sexo feminino”, ou seja, em contexto marcado pela violência de gênero) como circunstância qualificadora do crime de homicídio. A pena prevista na lei é de reclusão de 12 a 30 anos. Esta norma legal diz muito sobre nossa sociedade, pois uma lei tende a surgir em resposta à necessidade de se estabelecer controle jurídico sobre algum fenômeno que ocorre na sociedade e que se entende que deve ser coibido. Mesmo assim, o Brasil ainda enfrenta o problema da subnotificação: a partir dos dados apresentados por Oliveira (2017), observa-se que, dos homicídios de mulheres cometidos no Brasil em 2016, apenas 11% foram efetivamente classificados como feminicídios.

4 | FEMINICÍDIO NA MÍDIA BRASILEIRA: SELEÇÃO DE CASOS

A seleção de casos para análise na presente pesquisa utilizou como recorte temporal o período de 40 anos compreendido entre 1976 e 2016. Adotou-se como critério de inclusão os casos de assassinato de vítimas de parceiros (e ex-parceiros) afetivos que ficaram marcados na memória do povo brasileiro, pela exposição midiática. Foram excluídos casos de vítimas vinculadas profissionalmente a veículos de comunicação. A partir dos critérios estabelecidos, pesquisas nos sites de busca da internet permitiram definir quatro casos de feminicídio que foram intensamente explorados pela mídia brasileira encontrando-se entre os mais veiculados. São eles:

i) Ângela Diniz (Figura 1) - *socialite* assassinada em 30 de dezembro de 1976, na cidade de Búzios (RJ), por seu companheiro, Doca Street (O GLOBO, 2016). O crime foi amplamente divulgado nos jornais e na televisão;



Figura 1: Ângela Diniz (Fonte: GUIMARÃES, 2017).

ii) Eloá Cristina Pimentel (Figura 2) - adolescente de 15 anos assassinada a tiros em sua residência em Santo André, em 13 de outubro de 2008, pelo ex-namorado Lindemberg Fernandes Alves (OGGIONI, 2012). O caso foi particularmente chocante, pois os tiros ocorreram após cerca de 100 horas de cárcere privado - em grande parte deste período, a imprensa cobriu o caso. Inclusive com chamadas ao vivo na televisão;



Figura 2. Eloá, estudante de 15 anos assassinada em 2008 (Fonte: JC ONLINE, 2016).

iii) Eliza Samúdio (Figura 3) – modelo assassinada em 2009 pelo namorado, o goleiro Bruno, do Flamengo (G1, 2014). A vítima já havia prestado várias queixas de agressão contra Bruno, relatando ter sido espancada, mantida em cárcere privado e obrigada a tomar substâncias abortivas; ainda assim, apenas em julho de 2010 seu desaparecimento passou a ser tratado como homicídio;



Figura 3. A modelo Eliza Samudio (Fonte: LIMA, 2018).

iv) Mércia Mikie Nakashima (Figura 4) – advogada de 28 anos, assassinada pelo ex-namorado, Mizael, na cidade de Nazaré Paulista (SP), em 23 de maio de 2010 (SERPONE, 2011).



Figura 4. Mércia Mikie Nakashima (Fonte: Último Segundo - iG, 2012).

A partir da seleção efetuada, a análise dos casos foi feita com base no conceito de Indústria Cultural, tal como desenvolvido pela Escola de Frankfurt.

5 | DISCUSSÃO

A observação das imagens da seção anterior evidencia um fato comum a todos os casos de destaque, em relação aos quais a mídia de massa e redes sociais difundiram grande número de imagens. Nestas imagens, destaca-se o perfil das vítimas como mulheres atraentes, alegres e festivas que posavam para imagens de revistas ou das próprias redes sociais.

A lógica da disputa, da apropriação e da dominação geram violência e, em consequência, a opressão por parte daquele que é fisicamente mais forte. São muitos os casos em que as mulheres se encontram na condição de vítimas de seus parceiros e nesta condição são assassinadas. A mercantilização do corpo – em particular, do corpo da mulher – leva a sofrimentos físicos e psicológicos que frequentemente culminam em atos violentos; gera um sistema de hierarquização de pessoas, pressionando e criando sistemas de opressão ao mesmo tempo que reduz a autoestima dos considerados “fora do padrão”.

A recente conquista de espaços muitas vezes tem colocado a mulher, paradoxalmente, em situação de risco social, devido aos mitos e preconceitos que resultam de séculos de relações desiguais de poder entre homem e mulher. Os reflexos deste fenômeno atingem as mulheres, retirando-lhes a liberdade, causando medo e insegurança. A violência sofrida pela mulher não se restringe a raça, religião ou idade, podendo acontecer em qualquer ambiente. Na maioria das vezes, as vítimas estão ligadas emocional e afetivamente ao agressor.

Dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) mostram que, a cada cinco mulheres, três já sofreram violência em relacionamentos afetivos. Segundo o IPEA, entre 2001 a 2011 houve uma ocorrência de mais de 50 mil feminicídios, o

que resulta, em média, em 5664 mortes por ano, 472 por mês, entre 15 e 16 mortes por dia – em resumo, aproximadamente uma morte a cada 90 minutos. No entanto, a grande maioria dos casos permanece invisível para a mídia, enquanto casos específicos tornam-se ícones, sendo insistentemente veiculados nas diversas fontes comunicacionais. A pergunta que se coloca é: afinal, por que isso ocorre?

Referindo-se à Indústria Cultural, Adorno (1996) defende que existem padrões e estereótipos produzidos pelo mercado cultural em que os “chefes da cultura” estabelecem quem será notícia de acordo com as suas próprias intenções mercantis e levando em conta as semelhanças, gostos, atitudes e padrões de seu público, como se “um poder onipresente houvesse examinado o material e estabelecido o catálogo oficial dos bens culturais” (ADORNO, 1996, p.6). Observa-se atualmente que os veículos midiáticos atuam no sentido de uma construção muitas vezes sensacionalista das vítimas de parceiros violentos – uma construção que não ajuda a conscientizar sobre a realidade do feminicídio. Mas a situação é ainda mais grave quando se leva em conta que a cobertura midiática por vezes abre espaço para matérias que chegam perto de idolatrar – por mais chocante que possa parecer – os autores dos crimes. A esse respeito, observe-se o caso do assassino de Eliza, o goleiro Bruno, que em 2017 chegou a sair da cadeia e assinar contrato para voltar ao futebol. Muitas matérias na época deram destaque ao jogador:

Várias mulheres, inclusive levando crianças, foram à portaria do local para tentar ver de perto a mais nova 'estrela' da Coruja. [...] Algumas admiradoras pediram para tirar fotos com o goleiro e fizeram questão de conseguir um autógrafo com o jogador. Bruno faz nesta tarde o primeiro treino oficial pelo Boa Esporte, time que disputa o Módulo II do Campeonato Mineiro e, a partir de maio, a Série B do Brasileirão. (ANDRÉ, 2017)

A maioria das matérias sobre o tema na época não se referia ao jogador como culpado; o crime era chamado apenas de “caso Samudio” e a negativa do goleiro a responder perguntas sobre Eliza dava origem a textos como “não quis fazer nenhum comentário sobre a morte da ex-amante Eliza Samudio” (ANDRÉ, 2017).

Criticando a indústria cultural, Adorno (1996) já afirmava que tudo o que surge é submetido a um estigma tão profundo que chega ao ponto em que, tudo traz antecipadamente as marcas de um jargão sabido, aprovado e reconhecido como padrão. Nada é produzido sem que se passe pela seleção da indústria cultural que delimitará o que será notícia e o que será reduzido ao silêncio:

É este o ideal da naturalidade em cada ramo, que se afirma tanto mais imperiosamente quanto mais a técnica aperfeiçoada reduz a tensão entre a imagem e a vida cotidiana. Percebe-se o paradoxo da *routine*, disfarçada em natureza, em todas as manifestações da indústria cultural, e em muitas ela se deixa apalpar. (ADORNO, 1996, p.12)

O próprio Adorno compara a estilização da cultura e a tentativa de naturalização dos estilos criados pela indústria que a produz ao sistema que na verdade é o da incultura, ou mesmo de uma barbárie estilizada.

A frequência dos relatos de violência contra mulheres no âmbito do relacionamento afetivo evidencia um sistema de dominação que se revela de diferentes formas – tanto as mais escancaradas (como a violência física) quanto outras formas, mais sutis e difíceis de serem detectadas. Existem armadilhas discursivas nas quais somos por vezes capturados. O senso comum manifesta-se muitas vezes por meio de comportamentos e atitudes que propagam conceitos mal elaborados e que, em última análise, disseminam preconceitos.

É possível detectar discursos machistas elaborados por mulheres e homens o tempo todo, em ambientes diversos e na internet. Isto acontece devido a uma construção cultural de valores machistas. A naturalização da violência contra a mulher por parte do parceiro é evidenciada pela análise de dados do IPEA, que aponta em uma pesquisa que, espontaneamente, apenas 8% das mulheres admitem já terem sofrido violência por parte de seus parceiros, enquanto, por outro lado, somente 4% dos homens admitem já terem cometido violência contra suas parceiras – e já aqui percebe-se uma disparidade estatística. No entanto, quando se menciona “ameaçar, xingar, humilhar, controlar, impedir de sair ou de usar determinada roupa” (entre outras atitudes) como exemplo de atos violentos, 55% dos homens declararam terem cometido tais práticas e 66% das mulheres afirmaram terem sido alvos de ações destes tipos. Isto indica que a violência contra a mulher é bem maior do que a mídia tradicional e mesmo a alternativa (incluindo comunidades virtuais e redes sociais) veiculam.

Em todo o território nacional, os dados estatísticos e aqueles obtidos de instituições de acolhimento indicam a barbárie da violência contra a mulher no Brasil, sem levar em conta que o que aparece nestas estatísticas são apenas dos dados que são revelados e notificados. Sabemos que o que aparece é, na verdade, só a ponta de um imenso iceberg. Ou seja: o tamanho real desta problemática ainda reside no “fundo de um oceano” alimentado pela cultura do silêncio que prega que “em briga de marido e mulher; não se mete a colher”. Muitas vítimas passam despercebidas porque carregarem em si o ranço da cultura do silêncio.

Destacamos que este tipo de violência acontece todos os dias, nas diversas camadas sociais. No entanto, existe um outro silêncio que de certa forma é mais danoso e alimenta a cultura da invisibilidade de classes e categorias de vítimas noticiadas pelas mídias. O que propomos aqui é uma observação atenta e crítica da construção midiática das vítimas da violência machista – principalmente no caso extremo do feminicídio – que marcam as notícias e por consequência o imaginário popular. Observamos que os casos mais explorados pela mídia nacional são os de mulheres com padrão físico/estético dentro do que é valorizado e considerado como “ideal” pela indústria e pelo mercado, jovens e bonitas. Mais que isso: as próprias fotos selecionadas para as publicações midiáticas destacam, nas vítimas, os cabelos soltos e brilhantes (como os de propaganda de xampu), o sorriso com dentes saudáveis e bem tratados (lembrando propagandas de cremes dentais) e o uso de cosméticos (cujas indústrias estão entre os maiores anunciantes nestes veículos midiáticos).

Deste modo, os rostos das vítimas que permanecem continuamente expostos nas telas da televisão e nas imagens da mídia impressa apresentam o mesmo padrão das modelos do comercial de creme dental ou do produto para tratamento da pele.

Por outro lado, não se traz visibilidade (na grande maioria dos casos, nem se menciona) para a mulher pobre, vestida de forma simples, que apanha cotidianamente de seu parceiro e que alimenta – diariamente e de modo dramático – as estatísticas de violência doméstica e, nos casos extremos, do feminicídio. Este tipo de crime acaba sendo apenas mais uma oportunidade para a exploração midiática da imagem da mulher bonita (tão vítima quanto qualquer outra) e que assim é mais uma vez objetificada pela indústria da notícia.

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vivemos em um mundo repleto de imagens e representações simbólicas que acelerou de forma absurda a capacidade de armazenamento e transmissão de informação. Neste universo das imagens, as fotografias funcionam como textos que podem transmitir mensagens explícitas, como também subliminares, bem como compor valores sociais. Neste contexto, o corpo da mulher é coisificado e qualificado como mercadoria, cuja valorização se dá na medida em que se aproxima de um padrão que é estabelecido *pela própria indústria cultural* (incluindo-se aqui os veículos midiáticos) como ideal. A partir deste esclarecimento, pode-se concluir que a realidade do feminicídio no Brasil é um fenômeno bem mais sério do que a mídia tende a mostrar, uma vez que nem todas as vítimas atendem necessariamente aos padrões impulsionadores do mercado de notícias. O que a mídia noticia é assim apenas a ponta de um terrível iceberg, cujas reais dimensões são ainda desconhecidas.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. **Indústria Cultural**. São Paulo: Ática, 1986.

_____. Teoria da semicultura. **Revista Educação e Sociedade**. Campinas: Papius, ano XVII, dez.1996, pp. 388-411.

AMORIM, A. F.; CARVALHO, A.; SANTOS, M. C.; SANTOS, D. C. A Face Machista do Impeachment: postura de revistas brasileiras perante o processo de destituição da presidenta Dilma Rousseff. **XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, Fortaleza (CE), 2017. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-1163-1.pdf>>. Acesso em: 17 ago. 2018.

ANDRÉ, Henrique. Bruno é recebido como estrela por fãs no primeiro treino no Boa. **Hoje em Dia**, 14/03/2017. Disponível em: <<https://www.hojeemdia.com.br/esportes/bruno-%C3%A9-recebido-como-estrela-por-f%C3%A3s-no-primeiro-treino-no-boa-1.451797>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

G1. **Primo de Bruno diz que corpo de Eliza Samudio está perto de Confins**. 24/07/2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2014/07/primo-de-bruno-diz-que-corpo-de-eliza-samudio-esta-perto-de-confins.html>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

GUIMARÃES, Katia. Mais de 40 anos após Ângela Diniz, Minas continua campeã em feminicídios. *Socialista Morena*, 12/12/2017. Disponível em: <<http://www.socialistamorena.com.br/mais-de-40-anos-apos-morte-de-angela-diniz-minas-continua-campea-em-femicidios/>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

JC ONLINE. **Justiça nega indenização à família de Eloá Cistina**. 20/12/2016. Disponível em: <<http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/mundo/brasil/noticia/2016/12/20/justica-nega-indenizacao-a-familia-de-eloa-cristina-264213.php>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

LIMA, Maíra. Caso Eliza Samudio: Macarrão diz que levou modelo para ser morta. *Bahia No Ar*, 25/04/2018. Disponível em: <<https://bahianoar.com/caso-eliza-samudio-macarrao-diz-que-levou-modelo-para-ser-morta/>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

MENICUCCI, Eleonora. O golpe é patriarcal, sexista, capitalista e midiático. *Le Monde Diplomatique*, 04/07/2016. Disponível em: <<http://diplomatique.org.br/o-golpe-e-patriarcal-sexista-capitalista-e-midiatico/>>. Acesso em: 16 ago. 2018.

NASCIMENTO, Maria F. D. Ser mulher na idade média. *Textos de História* v.5, n.1, p.82-91 (1997). Disponível em: <<http://periodicos.unb.br/index.php/textos/article/viewFile/5807/4813>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

O GLOBO. **Dez crimes que chocaram o Rio de Janeiro** – Série relembra casos que mobilizaram a sociedade. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/rio/dez-crimes-quechocaram-rio-de-janeiro-17845895>>. Acesso em: 3 ago. 2018.

OGGIONI, Alessandra. Caso Eloá Pimentel. Último Segundo - iG, 13/02/2012. Disponível em: <<https://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/crimes/caso-eloa-pimentel/n1597621952083.html>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

OLIVEIRA, Caroline. Só 11% dos assassinatos de mulheres foram registrados como feminicídios em 2016. *CartaCapital*, out/2017. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/sociedade/cerca-de-5-mil-mulheres-foram-mortas-em-2016-mas-apenas-533-casos-foram-registrados-como-femicidios>>. Acesso em: 17 ago. 2018.

RIBEIRO, Djamilia. Bela, recatada e do lar: matéria da ‘Veja’ é tão 1792. *CartaCapital*, abr/2016. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/politica/bela-recatada-e-do-lar-materia-da-veja-e-tao-1792>>. Acesso em: 17 ago. 2018.

SERPONE, Fernando. Caso Mércia: Advogada foi morta em maio de 2010. Ex-namorado Mizael Bispo é acusado do crime. Último Segundo - iG, 02/06/2011. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/crimes/casomercia-nakashima/n1596994404110.html>>. Acesso em: 10 ago. 2018.

ÚLTIMO SEGUNDO - iG. **Justiça decide que júri do caso Mércia Nakashima será em março de 2013**. 05/12/2012. Disponível em: <<https://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/sp/2012-12-05/justica-decide-que-juri-do-caso-mercica-nakashima-sera-em-marco-de-2013.html>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

A REPRESENTAÇÃO DO GÊNERO FEMININO NAS PROPAGANDAS DA CERVEJA ANTARCTICA: BAR DA BOA

Wender Rodrigues de Siqueira

Universidade Federal de Goiás, Unidade Acadêmica Especial de Ciências Sociais Aplicadas
Goiás-GO

Munique Cristina Modesto

Universidade Federal de Goiás, Centro de Gestão e Negócios
Catalão-GO

Carla Mendonça de Souza

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Norte de Minas Gerais, Coordenação de Administração e Infraestrutura
Arinos - MG

RESUMO: O presente trabalho tem como objetivo analisar as campanhas publicitárias da cerveja Antarctica e a reiteração da imagem da mulher como elemento central de sedução. Busca-se, ainda, conhecer os valores agregados à propaganda, observando que, ao trabalhar com a figura feminina, a Antarctica não só faz apelo ao consumo, mas transmite a ideia de que a cerveja e a mulher se constituem e se fundem, pois ambas conotam o prazer. Foram utilizados cinco anúncios da campanha *Bar da BOA*, a qual tem a atriz Juliana Paes como garota propaganda. O referencial teórico-metodológico é formado pelas reflexões sobre a representação do gênero feminino nas

propagandas de cerveja através das teorias de Mendes (2010), Campos (2010), Cruz (2008), Gadini e Woitowicz (2006) e Garboggini (2005). O estudo demonstra, assim, de que forma pode ser feita uma leitura da identidade feminina representada nas campanhas publicitárias da cerveja Antarctica, um produto direcionado ao público predominantemente masculino.

PALAVRAS-CHAVE: Gênero Feminino; Propagandas; Representatividade.

ABSTRACT: The present work aims to analyze the advertising campaigns of Antarctica beer and the reiteration of the image of women as a central element of seduction. Antarctica not only appeals to consumption, but also conveys the idea that beer and women form and merge, since both connote pleasure. Five ads from the Bar da BOA campaign were used, which has the actress Juliana Paes as advertising girl. The theoretical-methodological reference is formed by the reflections on the representation of the female gender in beer advertisements through the theories of Mendes (2010), Campos (2010), Cruz (2008), Gadini and Woitowicz (2006) and Garboggini (2005). The study thus demonstrates how a reading of the feminine identity represented in the Antarctica beer advertising campaigns, a product aimed at predominantly male audiences, can be made.

KEYWORDS: Feminine Gender; Advertising;

Representativeness.

1 | INTRODUÇÃO

Atualmente, a vida da maioria dos indivíduos está cercada pelos mais variados meios de comunicação, criando, desse modo, a possibilidade de manter as pessoas em contato com o mundo que as cerca, seja de forma direta ou indireta. Em praticamente todas as regiões do Brasil, a publicidade está em todos os lugares, abrangendo todas as classes sociais, cores e credos.

Assim sendo, verifica-se a necessidade de analisar os anúncios publicitários da Cerveja Antarctica, que compõem a campanha *Bar da BOA*, como forma de identificar quais os valores agregados à cerveja. Nesse sentido, leva-se também em consideração a presença da figura feminina, pois a mulher é reiteradamente presente nos anúncios publicitários da cerveja, chamando atenção a maneira como esta representação feminina é retratada nesses anúncios. Se a publicidade é um forte veículo de transmissão de valores e estereótipos e faz parte da vida diária da sociedade, é necessário que esta aprenda a analisar criticamente as peças publicitárias a que está exposta.

A seleção do *corpus* deste trabalho constitui-se de alguns anúncios publicitários da Cerveja Antarctica, que compõem a campanha *Bar da BOA*, a qual tem a atriz Juliana Paes como garota propaganda e foram retirados do site de pesquisa *youtube*. Assim, o objetivo deste trabalho é apresentar uma análise desses anúncios publicitários que veiculam concepções de gênero a partir do estudo das propagandas da cerveja Antarctica. A primeira propaganda selecionada para análise é o lançamento da Antarctica campanha *Bar da BOA*, com a atriz Juliana Paes. A segunda propaganda é intitulada *Dúvida*. A terceira propaganda é um Aniversário que acontece no *Bar da BOA*. A quarta propaganda acontece na praia e tem atriz Juliana Paes e o humorista Bussunda como participantes. A quinta propaganda desta análise tem a participação do ator Wagner Moura.

Para tanto, os recursos teórico-metodológicos utilizados para realização desta pesquisa estão apoiados em fundamentação a respeito das ideologias e valores do gênero feminino na publicidade, a partir de textos teóricos, tais como: Flailda Brito Garboggin (2005) com o artigo “Ideologias, valores e representação de gênero na publicidade”; Débora Mendes (2010) com o artigo “A ideologia de gênero na publicidade contemporânea”; Débora Mendes Campos (2010) com a dissertação de mestrado “A figura da mulher na linguagem da propaganda: implicações sociais”; Sérgio Luiz Gadini e Karina Janz Woitowicz (2006) com o artigo “Mulheres na mídia e no imaginário: o discurso publicitário na construção de representações femininas”; e Sabrina Uzêda da Cruz (2008) com o artigo “A representação da mulher na mídia: um olhar feminista sobre as propagandas de cerveja”.

Para compreender a opressão social de gênero, a utilização da imagem feminina

por meio de sua redução ao corpo e os significados de “ser mulher”, será utilizada a contribuição de Silvana Vilodre Goellner (2003), com o texto “A produção cultural do corpo”, para mostrar de forma significativa a realidade social contemporânea acerca da valorização do corpo em favor de promover a banalização e erotização do corpo feminino.

2 | A IMAGEM FEMININA NA PUBLICIDADE DE CERVEJA

Para dar início à discussão sobre a presença da mulher na publicidade, especificamente, nas propagandas de cerveja, é importante frisar que as mensagens transmitidas pela mídia não são neutras, já que são promovidas para aceitação e venda do produto.

Sobre as concepções de gênero na publicidade contemporânea, pode-se dizer que, ao produzir comerciais ora destinados ao público masculino, ora direcionados ao público feminino, a publicidade fundamenta a manutenção da ideologia dominante, e atua como um dos mecanismos ideológicos que legitimam e reproduzem a ordem social androcêntrica.

A publicidade se constitui no grande veículo das Ideologias contemporâneas, entre elas, a Ideologia de gênero, que se refere aos processos sociais quais homens e mulheres – mais do que pelas suas características sexuais – são culturalmente constituídos. Há, portanto, uma hierarquia binária dos gêneros, na qual as relações de poder são assimétricas favorecendo o “masculino” (CAMPOS, 2010, p. 107).

As representações nos comerciais refletem padrões estabelecidos socialmente, sendo convencional a construção de estereótipos dos modelos masculinos e femininos. Estes estereótipos passam dissimuladamente pelos receptores os quais não veem necessidade de questioná-los, uma vez que se apoiam no senso comum. O que o estereótipo faz é criar a imagem de mulher, aceita e partilhada socialmente por um grupo de pessoas que se identificam com tal imagem. Existe a construção e a disseminação de uma imagem de mulher sexualmente desejável.

[...] a exploração e mercantilização do corpo feminino pela publicidade, assim como o uso recorrente de estereótipos que reforçam o lugar subalterno atribuído às mulheres nas sociedades modernas, aparece a elas como algo natural. [...] a publicidade opera de forma engenhosa e sutil na manutenção da ideologia dominante (MENDES, 2010, p. 251).

O corpo é tido como manutenção de ideologias e identidades. Sobre isso, Goellner pontua que:

Filmes, músicas, revistas e livros, imagens, propagandas são também locais pedagógicos que estão, o tempo todo, a dizer de nós, seja pelo que exibem ou pelo que ocultam. Dizem também de nossos corpos e, por vezes, de forma tão sutil que nem mesmo percebemos o quanto somos capturadas/os e produzidas/os pelo que lá diz (GOELLNER, 2003, p. 29).

A publicidade distingue categorias de pessoas, modos de ser e viver com o intuito de despertar a atenção do consumidor. A erotização passa pelo corpo da mulher e pelo

desejo do homem, informando um modo de organização social na qual as relações entre mulheres e produtos são tão próximas que estas parecem tomar o lugar do produto. A publicidade contribui para a reprodução de *status* subalternos atribuídos às mulheres. Existem inúmeras propagandas comerciais que apelam para o erotismo como, por exemplo, alguns comerciais de cerveja. As propagandas estão interessadas em vender o produto, não se importando com reproduções de ideologias que causam, colocando em xeque o reconhecimento que todas as mulheres merecem e colocando-as em submissão pelos discursos e imagens exibidas pelos comerciais.

Em relação às representações femininas e às ideologias difundidas e reforçadas pela mídia, Garboggini ainda complementa:

[...] a publicidade, em geral, segue esse mesmo tipo de conduta no que se refere às tendências e às expectativas sociais dos comportamentos tradicionais. A mulher é mostrada como mãe, esposa, sendo feminilidade ligada à beleza, ao sonho e à subjetividade. O homem é representado como provedor da família, com a masculinidade ligada à dureza, ao realismo e à objetividade, para tomar como exemplo básico do que queremos destacar como o convencional dos gêneros (GARBOGGINI, 2005, p. 2-3).

A violência simbólica de gênero se dá pelos constrangimentos morais impostos pelas representações sociais de gênero, sobre o masculino e o feminino. Sobre isto a autora Cruz pontua:

Por força da ordem patriarcal que caracteriza a nossa sociedade são comuns as piadas, canções, comerciais, filmes, novelas, etc., que disseminam representações degradantes e constrangedoras das mulheres, a exemplo dos comerciais de televisão ou das revistas, que reforçam a imagem da “mulher objeto” (CRUZ, 2008, p. 2).

As propagandas de cerveja que exploram o corpo feminino contribuem para a uma violência simbólica de gênero contra as mulheres dentro da sociedade contemporânea. Para construção de saberes sobre o tema, é fundamental combater a subordinação e opressão das mulheres e as desigualdades de gênero. Sobre isto, Cruz (2008, p. 2) afirma que “O desafio é inserir o debate sobre as formas de representação sobre as mulheres na mídia, dando visibilidade à violência simbólica e propondo políticas públicas que discutam as desigualdades de gênero”.

As propagandas se apropriam de imagens e mitos contemporâneos ou ainda mitos eternizados para construir um tipo de mulher, um estereótipo, criando assim uma imagem de mulher aceitável e partilhada por toda sociedade.

3 | A FIGURA FEMININA NAS PROPAGANDAS DA ANTARCTICA: CAMPANHA BAR DA BOA

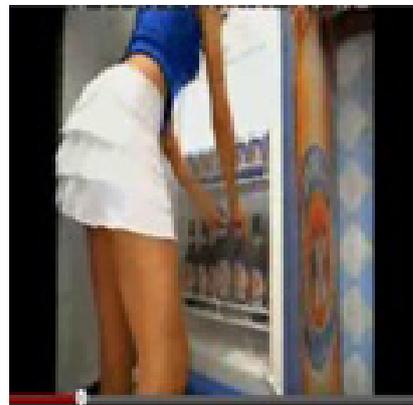
A cervejaria Antarctica lançou, em 2003, a campanha *Bar da BOA*, sob o comando do humorista Bussunda e logo depois da atriz Juliana Paes. A cerveja Antarctica criou o Clube da BOA, expressão usada com valor polissêmico, pois poderia indicar tanto

que a cerveja é boa, quanto que a atriz Juliana Paes é “boa”, de acordo com um uso coloquial do português brasileiro para indicar mulheres bonitas e sensuais. Além disso, indica a sigla de Bebedores Oficiais de Antartica (B.O.A.).

A primeira propaganda escolhida é a que faz o lançamento da campanha Antartica *Bar da BOA*, com a atriz Juliana Paes:



Locutor 1: Este é o bar da BOA



Locutor 1: Esta é a dona, “boa”, toda “boa”...



Juliana: BOA é essa aqui oh...



Juliana: Calma gente, tem pra todo mundo!

A propaganda se inicia com a apresentação do *Bar da BOA*, logo depois é apresentada a dona do *Bar da BOA*, a atriz Juliana Paes. O locutor menciona que a dona do *Bar da BOA* é toda “boa”, referindo-se aos atributos físicos da atriz, conhecida nacionalmente por ter um corpo bonito e malhado desejado por muitos/as. Logo depois, o locutor apresenta os funcionários e as pessoas que frequentam o ambiente, referindo-se a elas como boas e ainda apresenta a cerveja Antartica como sendo a principalmente BOA.

O ambiente apresentado é um lugar alegre e descontraído, na qual todos atendentes e frequentadores do *Bar da BOA* demonstram que estão felizes por estarem ali, degustando uma BOA cerveja em companhia de pessoas simpáticas.

A beleza feminina é bastante explorada na publicidade com uma sedução corporal. A propaganda analisada mostra a exibição do corpo feminino e sua construção no imaginário masculino pela busca do prazer e sua satisfação a partir do consumo da cerveja.

Para complementar a análise, Cruz (2008, p.11) afirma que “O corpo vive um controle absoluto, pois ele precisa estar sempre perfeito, saudável e bonito para ser

exposto”. O corpo feminino é historicamente submetido ao olhar masculino e utilizado de forma que inferioriza a imagem da mulher.

A segunda propaganda é intitulada Dúvida e acontece no *Bar da BOA* onde os fregueses chegam e pedem uma BOA. A dona do Bar, a atriz Juliana Paes, pede para os fregueses escolherem entre a mulher e a cerveja Antarctica.



Locutor 1: Enquanto isso no Bar da Boa...



Locutor 2: Ju, dê uma boa pra gente!



Juliana: Qual, a da direita ou a da esquerda?

A propaganda analisada compara a cerveja com a mulher, e pede para os fregueses escolherem entre uma ou outra; acontece que no primeiro momento os fregueses escolhem a cerveja e logo pedem para a mulher servir. Esta propaganda contribui para desvalorização da mulher como ser humano, é humilhante a preferência dos fregueses pela cerveja.

Na publicidade, o uso de sensualidade está fortemente ligado ao desejo e ao prazer. E, atualmente, é o recurso mais utilizado pelos publicitários para desenvolverem suas campanhas. O homem é produtor e principal consumidor e a mulher, um produto de consumo. Nesse tipo de anúncio analisado há um forte apelo para a virilidade que não se preocupa com a identidade da mulher. A imagem feminina de comportamento submisso é utilizada há anos na propaganda e a cerveja Antarctica foi e continua sendo uma das primeiras a empregar desse artifício de venda.

Observo que o discurso midiático da propaganda em questão trabalha com concepções essencializantes que apresentam a feminilidade e masculinidade baseadas em atributos inatos, naturalizados, delineando uma relação coerente entre sexo, gênero e desejo. A propaganda incita a sensualidade, sexualizando e generalizando a cerveja, atribuindo a ela valores socialmente reconhecidos como

Os publicitários criam a propaganda para atingir o senso comum, desse modo, existe um significado do discurso dominante socialmente atribuído à mulher. As práticas discursivas dominantes veiculadas nas propagandas de cerveja contribuem para que a dominação masculina perpetue, fortalecendo a discriminação das mulheres.

A terceira propaganda da cerveja Antartica *Bar da BOA*, foi veiculada em anúncios televisivos em 2008:



Juliana: Em homenagem ao Dudu uma rodada de BOA pra comemorar!



Locutor 5: Pera aí Ju, a BOA já ta aqui, agora falta a rodada!



Juliana: Ah, sai fora!



Locutor 5: Rodou!

Essa propaganda televisiva é intitulada “*Bar da BOA – Aniversário*”. Num primeiro momento, apresenta-se um local propício para comemorações, como aniversário, uma possível promoção ou até mesmo um simples lugar de relaxamento. Porém, não é um bar qualquer, é o *Bar da BOA*, que permite a entrada somente de pessoas que são associadas e também consumidoras de Antartica.

A propaganda em análise é marcada pela linguagem informal, como o diálogo, o que constitui uma das formas de interação verbal, que nos leva a pensar que o consumo de cerveja é propício principalmente em lugares em que a informalidade é aceitável, ou seja, em um ambiente de trabalho isso não é possível. A ambiguidade faz-se presente também na palavra “rodada”, pois esse termo, no contexto da propaganda, pode se referir ao ato de servir cerveja ou ao ato de rodar a minissaia. Reitera-se o apelo à sensualidade feminina.

[...] a exposição do corpo feminino como está sendo utilizada na mídia tende a perpetuar a tão discutida e problemática dominação masculina. Sendo, portanto

uma violência simbólica de gênero, pois, ela acaba por legitimar e reiterar através das práticas discursivas as representações e os valores dominantes perpetuando as desigualdades de gênero (CRUZ, 2008, p.13).

Portanto, as mulheres estão presentes nas propagandas para serem “consumidas”, assim como a cerveja.

Na quarta propaganda, a atriz Juliana Paes está na praia e pede uma BOA, no momento que ela vai pegar a cerveja Antarctica, a saia dela se prende e começa a rasgar. Outro participante, o humorista Bussunda, complica ainda mais para ela pegar o copo de cerveja, agradando assim aos homens que estavam observando a cena.



Locutor 2: Olha a BOA!



A cena vai seguindo e a saia quase rasgando; os homens que estão sentados perto ficam admirando a cena, no caso o corpo e o bumbum da mulher (atriz Juliana Paes).



Locutor 3: Calma Juliana, assim sua saia pode rasgar



Locutor 3: Assim, ela vai rasgar com certeza...

A exposição do corpo é sempre evidente nas propagandas da cerveja Antarctica campanha Bar da BOA, criando assim um culto ao corpo malhado e bem torneado, algo desejado e idolatrado pelos homens. Esta representação de mulher “boa” pode estar longe da realidade de muitas mulheres, que não vivem em função de manter uma boa forma. Sobre isso, Cruz (2008, p.13) complementa “Nas propagandas a mulher e o produto se fundem através de qualidades comuns, ela própria é delineada

como um objeto de consumo. É desta forma que se expressa a violência simbólica de gênero”. Verifica-se que a mulher é tratada nas campanhas de cerveja como um objeto de desejo, de conquista, pois o produto é direcionado para o consumo do público masculino.

A quinta propaganda desta análise inclui o ator Wagner Moura, na qual ele descreve o ambiente do *Bar da BOA* como sendo um lugar ótimo, decoração BOA, a comidinha BOA, e nos faz entender que até a dona do *Bar da BOA* é “boa” referindo aos atributos físicos da atriz Juliana Paes.



Locutor 1: o BAR da BOA é ótimo, a decoração é boa, a comidinha é boa, a dona nem se fala, mas eu tenho uma pergunta, esse barulho todo pra quê hein?

As campanhas da cerveja Antarctica apostaram no uso de atores globais na tentativa de elevar o nome do produto e garantir a qualidade, já que esses artistas têm prestígio e fama.

A cerveja Antarctica contribui para construção da representação da imagem da mulher como um instrumento de desejo e até mesmo de degustação. Assim, faz-se presente, no jogo discursivo dos anúncios da cerveja Antarctica, a mulher “boa”, ou seja, aquela que tem um corpo escultural, bem delineado. Chama atenção a ausência de mulheres comuns, ou seja, a mulher dona de casa, a que cuida dos filhos (a mãe), a que trabalha o dia inteiro, a que estuda, entre outras. Assim, a mulher idealizada, que possivelmente vive nos pensamentos libidinosos de homens, e de mulheres que cobiçam um corpo malhado é utilizada nos anúncios da cerveja Antarctica.

Ao relacionar a figura feminina à cerveja em seus anúncios a Antarctica não só

faz um apelo ao consumo, mas também provoca desejos por meio de uma interpelação sensorial, visto que a mulher é chamativa aos olhos do público masculino, que se deixa levar pelas belas curvas e pela sensualidade feminina.

O discurso da cerveja Antartica enuncia, como um trocadilho, que a boa cerveja está interligada a uma mulher boa. Boa, nesse contexto, passa a ser uma palavra polissêmica e, nos anúncios da Antartica, tem a função de brincar com as possibilidades de sentido por meio de um jogo enunciativo que mobiliza o riso, a alegria e o prazer para atender a finalidade primordial dos gêneros publicitários que é promover uma marca e vender o produto.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das análises feitas neste trabalho sobre as propagandas da cerveja Antartica campanha *BAR da BOA*, pode-se concluir, inicialmente, que, o gênero publicitário, além de ter a intenção de vender um produto, contribui para a criação de representações referentes à figura feminina.

No que diz respeito à presença da figura feminina nos anúncios, os valores agregados à mulher são aqueles que nos remetem à sensualidade feminina. A sedução está figurativizada nas roupas curtas, bem apertadas, que modelam o corpo da mulher, além do apelo das poses e do posicionamento das modelos e atrizes em determinados momentos da cena.

Nesse contexto, firma-se um discurso em que cerveja e mulher não só estão juntas, mas acabam se constituindo, fundindo-se e se tornando uma só coisa, pois ambas veiculam a ideia de prazer, ou seja, o consumidor de Antartica, além de poder desfrutar de uma cerveja sempre gelada, que refresca, terá, ao mesmo tempo, a oportunidade e possibilidade de vislumbrar, desejar e por que não se relacionar com mulheres, sempre muito belas, sedutoras e “gostosas”.

As atividades publicitárias analisadas neste artigo revelaram que, mais do que uma técnica de comunicação, a publicidade é um importante mecanismo ideológico, reproduz normas de comportamento e regras de conduta, tidos como masculinos ou femininos. A mídia incorpora elementos da realidade, mas também pode modular, redimensionar, e recriar essa mesma realidade. Desta forma, as propagandas adquirem relevância política tanto na construção como na desconstrução das representações sobre as mulheres.

REFERÊNCIAS

CAMPOS, Débora Mendes. **A figura da mulher na linguagem da propaganda**: implicações sociais. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Sociologia, São Carlos: UFSCar, 2010.

CRUZ, Sabrina Uzêda da. A representação da mulher na mídia: um olhar feminista sobre as

propagandas de cerveja. **Revista Travessias**, Cascavel, v. 2. n. 2. 2008.

GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz. Mulheres na mídia e no imaginário: o discurso publicitário na construção de representações femininas. In: Seminário Internacional Fazendo Gênero 7, 2006, Florianópolis. **Anais....**

Florianópolis: Editora Mulheres, 2006.

GARBOGGINI, Flailda Brito. Ideologias, valores e representação de gênero na publicidade. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005. Rio de Janeiro. **Anais....** São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM.

GOELLNER, Silvana Vilodre. A produção cultural do corpo. In: LOURO, Guacira Lopes; NECKEL, Jane Felipe; GOELLNER, Silvana Vilodre. (orgs.). **Corpo gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação**. Petrópolis: Vozes, 2003, p. 28-40.

MENDES, Débora. A ideologia de gênero na publicidade contemporânea. **Mediações - Revista de Ciências Sociais**, Londrina, v. 15, n.1, p. 241-257, jan./jun. 2010.

EMPODERAMENTO FEMININO NO *RAP*: DUAS LETRAS

Paulo Roxo Barja

Universidade do Vale do Paraíba
(UNIVAP), Instituto de Pesquisa &
Desenvolvimento (IP&D)
São José dos Campos - SP

Cláudia Regina Lemes

Secretaria Estadual da Educação do
Estado de São Paulo (SEEESP)
São Paulo - SP

RESUMO: A música popular, especialmente no Brasil, configura-se como uma forma de manifestação propícia à expressão de pontos de vista sobre diferentes aspectos da sociedade. Na periferia dos centros urbanos brasileiros, predominam entre os jovens dois estilos musicais que carregam em si dois discursos fundamentalmente opostos no que se refere às questões de gênero: o funk e do rap. No presente trabalho, conduzimos uma reflexão sobre o discurso de gênero nas letras do rap composto por mulheres na cena musical do Vale do Paraíba. Após pesquisa de letras de música interpretadas por rappers mulheres, foram selecionadas duas letras consideradas particularmente representativas para a realização de

uma análise que se propõe comparativa: cada rap foi contraposto a uma canção tradicional brasileira. Em nossa avaliação, observamos que as letras do rap feminino de fato contrapõem-se ao machismo ainda presente na sociedade e, por extensão, ainda difundido através de obras canônicas do cancionário popular brasileiro. As rappers desempenham assim um papel importante na região, e a presença deste rap em eventos culturais valeparaibanos permite a expressão feminista pela via da comunicação popular e alternativa, ganhando espaço nas ruas e também na internet.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; feminismo; letra; música; rap.

ABSTRACT: Popular music, especially in Brazil, is a form of manifestation conducive to the expression of points of view regarding different aspects of society. In the periphery of the Brazilian urban centers and among the youngsters, two musical styles predominate who carry within themselves two discourses fundamentally opposed about gender issues: the funk and the rap. In the present work, we conducted a reflection on the gender discourse in the rap lyrics

composed by women in the Paraíba Valley music scene. After researching lyrics interpreted by female rappers, two lyrics were considered to be particularly representative for a comparative analysis: each rap was contrasted with a traditional Brazilian song. In our evaluation, we observed that the lyrics of female rap actually confront male chauvinism that is still present in society and, by extension, is still diffused through canonical works of Brazilian popular music. Female rappers thus play an important role in the region, and the presence of this rap in cultural events allows popular and alternative communication of feminist expression, that gains space in the streets and also on the internet.

KEYWORDS: Communication; feminism; lyrics; music; rap music.

INTRODUÇÃO: RAP E FUNK

No clássico texto “A Identidade Cultural na Pós-Modernidade”, Stuart Hall (2014) cita uma série de grandes avanços sociais ocorridos no que ele chama de *modernidade tardia* (período correspondente à segunda metade do século passado); trata-se, a bem dizer, de rupturas de discursos predominantes na sociedade até aquele momento. Nesse texto, Hall destaca o feminismo como movimento social impactante, capaz de politizar a própria formação identitária, a partir do reconhecimento das questões de gênero como políticas. Desde que despontou o feminismo, décadas já se passaram; no entanto, parece evidente que ainda hoje o movimento é não apenas atuante como necessário, haja vista a disparidade de tratamento persistente entre homens e mulheres em diferentes setores da sociedade. Além disso, é alarmante a frequência com que os meios de comunicação noticiam atos de violência cometidos especificamente contra mulheres – cuja expressão mais grave é o feminicídio (LEMES; BARJA, 2016).

Pela gravidade e relevância do tema, a violência contra a mulher (e as questões de gênero, de modo geral) no contexto brasileiro vem sendo objeto de estudo em diversos trabalhos acadêmicos. Um exemplo é a obra de Barros (2015), que estuda as relações de gênero tal como estas se manifestam numa forma típica de cultura oral/popular no Brasil: a literatura de cordel. Em seu livro, Barros analisa a produção textual recente neste campo de pesquisa, apresentando estatísticas que sustentam sua conclusão segundo a qual a assimetria nas relações de gênero acaba por se perpetuar através de discursos que configuram, nas palavras do autor, “bipolaridades tradicionais de gênero” (p.170).

Evidentemente, a questão não se coloca apenas no Brasil. Partindo de observações pessoais, mas também de uma aguda consciência de mundo, a escritora nigeriana Chimamanda Adichie (2014) conseguiu obter repercussão mundial para sua exortação: sejamos *todos* feministas, para uma convivência mais harmoniosa e feliz. A autora refere-se ao fato de que muitas mulheres ainda se calam diante de diversas situações desfavoráveis, pois vivem num contexto em que “não podem dizer o que realmente pensam”. Neste contexto, torna-se essencial buscar canais alternativos de comunicação, bem como formas expressivas capazes de dar conta dessa necessidade

de externar o pensamento feminino (e feminista). Uma vez proferido, o discurso pode levar ao empoderamento quando encontra ressonância na sociedade. Assim, é preciso efetivar o discurso, mas isso não basta; é necessário também ecoar o discurso, para que atinja o maior número possível de receptores. Como conseguir isso?

Desde a primeira metade do século XX (com o surgimento e popularização do rádio), a música (e, especificamente, a canção) popular tem sido considerada uma poderosa forma de expressão social, recurso comunicacional com presença marcante nas diversas formas de veiculação midiática. Por seu caráter expressivo e de fácil propagação, é um importante canal de manifestação popular, propício à enunciação de pontos de vista a respeito de diferentes aspectos da sociedade. Neste contexto, nas regiões periféricas de centros urbanos brasileiros do eixo Rio de Janeiro-São Paulo, há tempos manifesta-se a predominância de dois estilos musicais, que carregam em si dois discursos fundamentalmente opostos no que se refere às questões de gênero: o *funk* e o *rap*. Ironicamente, ambos apresentam origem comum, como veremos a seguir.

O rap, abreviatura de “rhythm and poetry” (ritmo e poesia), veio da Jamaica na década de (19)60 para se estabelecer e difundir na periferia novaiorquina dos anos (19)70. Sempre esteve associado à resistência cultural, à denúncia e ao protesto, constituindo uma forma artística adotada por majorias oprimidas, como os negros moradores da periferia e imersos assim num contexto de violência urbana. Como pontua Silva (2009):

Os rappers lutam contra a morte física, oriunda da violência. Violência esta que pode vir da polícia, do tráfico de drogas ou da criminalidade. (Os rappers) encontram-se nas periferias e nos subúrbios das cidades, principalmente nas favelas (SILVA, 2009, p.74/75).

Por outro lado, ainda segundo esta autora, o funk surge exatamente a partir do rap, como uma forma alternativa criada por negros norte-americanos na década de (19)70. Mesclando o rap à música eletrônica, o funk alcança grande sucesso no Brasil, notadamente nas favelas do Rio de Janeiro a partir dos anos (19)80. No entanto, ao longo do tempo o funk passa por uma crescente mercantilização, que inclui sua difusão na mídia televisiva e acaba por inverter seu sentido: se originalmente era contra a violência, o funk carioca passa progressivamente a difundir discursos de ostentação e até mesmo opressão contra a mulher, que passa a ser tratada como objeto nas letras e nos bailes funk.

Chega-se assim a uma situação em que o funk revela predomínio de uma postura machista em suas letras, enquanto o rap, ainda a salvo da distorção discursiva (talvez justamente por uma postura de maior independência em relação à indústria cultural), apresenta mais espaço para a presença de artistas mulheres entoando discursos de conscientização social e empoderamento feminino.

É nesse contexto que o presente trabalho propõe uma reflexão sobre o discurso de gênero nas letras de rap produzidas e apresentadas por intérpretes femininas na

região do Vale do Paraíba paulista. Trata-se de um discurso que pode ser compreendido como reação ao machismo da sociedade brasileira e, em particular, das letras de funk, embora o “lirismo machista” apareça também em letras de canções tradicionais do cancioneiro popular brasileiro, tais como *Garota de Ipanema* e outras.

METODOLOGIA

A pesquisa partiu da coleta de letras de rap compostas e interpretadas por mulheres rappers da região de São José dos Campos. Após a coleta inicial, procedeu-se à seleção de letras consideradas significativas quanto à discussão de questões de gênero e (consequentemente) empoderamento feminino, sendo realizada em seguida uma análise crítica dos textos selecionados. Nesta etapa, optou-se pela realização de uma análise pareada, em que cada rap selecionado foi interpretado como “o outro lado do discurso” em relação a uma canção popular brasileira de vertente tradicional. Em particular, a letra do rap *Nossas Garotas*, de Preta Ary, foi analisada em contraposição a uma famosa obra citada pela autora no próprio rap: trata-se da bossa nova *Garota de Ipanema*, que tem letra de Vinícius de Moraes para música de Antônio Carlos Jobim.

LETRAS SELECIONADAS

Após a pesquisa inicial, optamos por ilustrar o discurso feminino a partir de duas letras de rap compostas e cantadas por componentes do grupo joseense D´Origem. As letras encontram-se transcritas a seguir.

PARE DE JUSTIFICAR (Meire D´Origem)

A culpa não é minha, pare de justificar,

Bêbado e agressivo, vem querer me culpar

Que eu olhei diferente, que o rango não tava quente,

Que já falou várias vezes e agora vai me educar.

Me encheu de soco e porrada, ainda chamou de vadia

Entre outras podridões e eu calada ouvia,

Gemia, orando em silêncio,

Para não te irritar e o fim voltar ao começo.

Mais tarde acordada eu olho pro espelho,

Com semblante carregado, não sei quem sou não me lembro
Já não me enxergo mais, já não me aceito mais,
Desejo a morte todo dia, pra ter um pouco de paz
E não foram poucas vezes que eu pensei em tirar
A vida que Deus me deu, e eu perdi por amar
E me pergunto o porque, onde errei e o que fiz
Quando eu olhei pra esse moço, eu pensei em ser feliz
Não tive pai que me amasse, nem conheci meu avô
Eu era muito inocente, e você me decifrou
Me abraçou fortemente e minha mão segurou
Mas com o tempo se esqueceu daquela jura de amor
Se transformou em carrasco e aqui hoje estou.
Tentando olhar pra frente e enxergar uma luz
Que me clareie o caminho, e me ajude com essa cruz
Mas só vejo escuridão, tô tentando me acalmar
Mas o relógio não engana, já você vai voltar
O coração acelera e eu volto a rezar
Escrevo este bilhete pra você não me culpar
Talvez agora acabe, meus olhos vão se fechar
Lamento grandemente, mas pequei por amar [...]

NOSSAS GAROTAS (Preta Ary)

Nossas garotas, as mais lindas, mais cheias de graça,
são mulheres e meninas em calçadas e praças
Corpos, suas oficinas, sua rotina não é fragrante,

seu caminho tem espinho e o sofrimento é incessante.

A alma limpa de amor, suja de ódio e rancor,

dignidade invisível escasso o autovalor

Identidade afanada, busca do tudo e o ter nada,

nada mais a ilumina, nem os sonhos de menina

Moça do corpo queimado, do sol do canavial,

o mais chocante é a consciência da sua sina trivial

Sua vida não é poema e não tem mais balançado,

o lado humano, pelo desumano foi arrancado

Sem infância e muito trabalho, a esperança é seu atalho,

para um futuro utópico, imaginário

Longe da realidade, da sua verdade,

imposta sem proposta e contra sua vontade

Garotas e mulheres, mulheres e meninas,

negra, branca, amarela, forte ou franzina

Bom seria se vocês pudessem saber

da felicidade sem por ela sofrer

Ver o mundo sorrindo, se enchendo de graça,

ficando mais lindo por causa do amor

sem provar da dor

Nossas garotas as mais lindas, assim diz o poema,

as garotas que eu digo não são de Ipanema

As garotas de Ipanema que o poema diz,

não as garotas que eu digo longe de ser feliz

E a realidade com a idade não combina,

qualquer moeda compra o corpinho da menina

Portuguesa, tailandesa, brasileira ou argentina,
ignoram a origem da feira feminina
Quer? Tem pra escolher, o estilo é só dizer,
aproveita que a amanhã o fornecedor pode ser você!
Ignorância voltada usada contra própria vida
enganada acreditando em histórias descabidas
Dinheiro, poder, o que quiser, fama,
mas com muito trabalho nos lençóis de uma cama.
Quem sabe um dia, se acabe a hipocrisia
e na vida da menina volte a ter mais fantasia.
É tudo que queria, no fundo não sabia
que a busca de um sonho era amarga e doía
O peso do que digo não é pra soar bonito,
mas é pra fazer pensar na qualidade do conflito,
É pra entender a profundidade do problema,
e que essas muitas vidas **não são parte de um poema.**

DISCUSSÃO

A constituição do sujeito feminino nas letras de rap encontra respaldo na base conceitual de Stuart Hall (no que se refere à identidade cultural marcadamente feminista) e de Luiz Tatit (que propõe uma análise multidimensional da canção popular, avaliando artista e obra). No entanto, qualquer debate (e o embate, aqui, é inevitável, além de necessário) deve levar em conta o histórico da música popular brasileira no que se refere a questões de gênero. Quando estas aparecem, muitas vezes o enfoque é declaradamente machista. Um exemplo frequentemente citado para retratar o pensamento predominante na primeira metade do século XX é *Ai Que Saudade da Amélia*:

AI QUE SAUDADE DA AMÉLIA

(Ataulfo Alves / Mário Lago)

Nunca vi fazer tanta exigência
Nem fazer o que você me faz
Você não sabe o que é consciência
Nem vê que eu sou um pobre rapaz
Você só pensa em luxo e riqueza
Tudo que você vê, você quer
Ai, meu Deus, que saudade da Amélia
Aquilo sim é que era mulher

Às vezes passava fome ao meu lado
E achava bonito não ter o que comer
E quando me via contrariado
Dizia: Meu filho, que se há de fazer

Amélia não tinha a menor vaidade
Amélia é que era mulher de verdade

Uma curiosidade: embora composta por uma dupla masculina, a inspiração para a letra da música teria sido fornecida por uma das grandes damas da canção naquela época, a cantora Aracy de Almeida, que costumava elogiar Amélia, sua faxineira (AGÊNCIA FOLHA, 2018). É certo que se deve levar em conta todo o contexto histórico: *Amélia* é uma composição de 1941, e muito mudou desde então. Mesmo assim, entendemos que o rap feminino brasileiro, e em particular o trabalho de artistas engajadas socialmente como as rappers do grupo D'Origem, deve ser avaliado não em contraposição a rappers masculinos e sim no contexto mais amplo da música popular brasileira em geral. Essa compreensão nasce da observação de que se trata de um discurso construído, na verdade, em contraposição a décadas inteiras de veiculação midiática de discursos masculinos (dentro e fora do âmbito musical). Discursos esses que chegam ao ponto de tentar apresentar justificativas para a violência contra a mulher e até mesmo para o feminicídio, como aquele descrito na canção caipira *Cabocla Tereza*, de Raul Torres e João Pacífico. Já no

recitativo introdutório desta canção, o ouvinte fica sabendo que uma cabocla havia sido encontrada no chão de uma casinha e que, ao seu lado, “um cabra tinha na mão uma arma alumiando”. A canção, a seguir, é uma narrativa em primeira pessoa em que o narrador é – por incrível que pareça – o próprio assassino.

O rap *Pare de Justificar*, transcrito na seção anterior, apresenta, décadas depois da morte da *Cabocla Tereza*, um discurso contundente também em primeira pessoa - agora, no entanto, quem fala é a mulher, vítima da violência cometida pelo próprio parceiro (como tantas vezes relatam as páginas policiais dos jornais). As duas canções, embora com enfoques opostos, concordam no que se refere às linhas gerais da história, tristemente comum: trata-se de um relacionamento que, após um início romântico e feliz, muda radicalmente com o tempo, com o homem transformando-se em agente agressor, até o desfecho (trágico) da história.

Passando ao segundo rap selecionado para o trabalho, a própria autora, na composição, dá a chave para o embate, marcando posição: “as garotas que eu digo **não são** de Ipanema”. Para permitir a análise comparativa, transcrevemos a seguir a letra de *Garota de Ipanema*:

GAROTA DE IPANEMA

(Antônio Carlos Jobim/Vinícius de Moraes)

Olha que coisa mais linda

Mais cheia de graça

É ela, menina

Que vem e que passa

Num doce balanço

Caminho do mar

Moça do corpo dourado

Do sol de Ipanema

O seu balançado

É mais que um poema

É a coisa mais linda

Que eu já vi passar

Ah, por que estou tão sozinho

Ah, por que tudo é tão triste

Ah, a beleza que existe

A beleza que não é só minha

Que também passa sozinha...

Ah, se ela soubesse

Que quando ela passa

O mundo sorrindo

Se enche de graça

E fica mais lindo

Por causa do amor

De fato, a justaposição das duas composições torna ainda mais impactante o rap de Preta Ary: as garotas lindas e cheias de graça, no rap, são “mulheres e meninas em calçadas e praças”. Deste modo, como a audição/leitura atenta dos versos permite depreender, *Nossas Garotas* é na verdade uma espécie de *rap denúncia*, que expressa a situação – dramática – de jovens em situação de prostituição. Em outro momento da letra, a moça do corpo dourado do sol de Ipanema (nos versos da dupla Jobim/Vinícius) é comparada à moça queimada pelo sol do canavial – onde o trabalho é duro, sem deixar espaço algum para a diversão pura e simples. Por fim, a noção romantizada de amor (idealizado, deixando o mundo lindo e sem dor) transmitida pela letra de Vinícius é contraposta à noção do amor profissional – um “amor” em que o homem deixa de ser parceiro para se tornar... cliente.

Nesta e em diversas outras letras das composições que cantam, as rappers do grupo D´Origem parecem não querer deixar dúvida alguma sobre o peso de seu discurso, de um ativismo declarado: “... não é pra soar bonito, mas é pra fazer pensar na qualidade do conflito – é pra entender a profundidade do problema”. Elas sabem que, expondo seus pontos de vista, podem ser condenadas por pessoas de mentalidade conservadora. Isso não as inibe, como afirmam em “Eu Não Paro“, outra de suas músicas: “Pro senhor e pra senhora que há tempos meu som condena, ‘cês vão ficar na mesma, não importa, sem problema” (D´ORIGEM, 2018).

Fato notável no que se refere à discussão de questões de gênero no rap brasileiro

é a presença de rappers mulheres na cena musical, o que se verifica já desde a segunda metade dos anos (19)80, como atesta o levantamento feito por Hebreu (2016). Nesse cenário, destaca-se pelo pioneirismo a cantora Sharylaine Sil, que em 2016 completou 30 anos de atividade artística (MANDRAKE, 2016). O trabalho de Sharylaine é descrito na cena hip hop como sendo voltado ao ativismo social e a questões de gênero, destacando-se a “valorização e fortalecimento da mulher e a inserção da mulher no rap e no hip hop feminino” (POLIFONIA PERIFÉRICA, 2016). No entanto, paradoxalmente, não são encontrados registros de suas letras na internet: quem se interessa em conhecer as composições precisa acessar o *YouTube* ou sítios que reproduzem vídeos da artista.

A presença feminina tem se mantido constante na cena rapper brasileira, como atestam os diversos sítios da internet que divulgam notícias relativas a apresentações das rappers mulheres; um destes intitula-se justamente “Mulheres no Hip-Hop” (www.mulheresnohiphop.com.br), apresentando agenda e programação de fóruns regionais de mulheres no hip hop. Também merece destaque o surgimento, em 2010, da Frente Nacional de Mulheres no Hip Hop, destinada à promoção do trabalho das rappers, cujas composições em geral apresentam temáticas sociais, incluindo com frequência argumentos da luta contínua contra o preconceito racial e contra o machismo (REVOLUÇÃO RAP, 2016). Deste modo, é possível perceber uma ebulição criativa que nasce na periferia das grandes cidades, com forte e significativa presença feminina. Aqui, vale lembrar a observação de Hall (2001):

Dentro da cultura, as margens, embora continuem periféricas, nunca foram um espaço tão produtivo como o são hoje, o que não se dá simplesmente pela abertura dentro da dominante dos espaços que podem ser ocupados pelos de fora. É também o resultado de políticas culturais da diferença, de lutas em torno da diferença, da produção de novas identidades e do aparecimento de novos sujeitos na cena política e cultural. Isso é válido não somente com relação à raça, mas também diz respeito a outras etnicidades marginalizadas, assim como em torno do feminismo e das políticas sexuais no movimento de gays e lésbicas, que é resultado de um novo tipo de políticas culturais (HALL, 2001, p.150).

Meller (2015) parte da obra teórica de Affonso Romano de Sant’Anna e Luiz Tatit para afirmar que “objetivos estéticos e políticos caminharão lado a lado tanto nas escolas literárias quanto na música brasileira” (p.46). Por sua vez, Tatit (2007) complementa:

Os cancionistas - peritos na técnica de integrar melodia e letra - não se atêm a um pensamento propriamente musical. Sua habilidade, como já propusemos em trabalhos anteriores, está em converter os discursos orais, cuja sonoridade é por natureza instável, em canções estabilizadas do ponto de vista melódico e linguístico, de modo que o próprio autor e seus intérpretes-cantores possam reproduzi-las conservando a mesma integridade (TATIT, 2007, p.157).

Esta afirmação pode muito bem ser aplicada ao trabalho das rappers na urbanidade brasileira: vivendo num contexto de tensões sociais, e sujeitas a pressões machistas em diversas circunstâncias do dia-a-dia, elas tomam para si a missão de firmar, junto

à sua comunidade, um discurso de empoderamento feminino – um discurso que é registrado, legitimado e tem seu alcance ampliado pelas próprias batidas do rap.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise apresentada mostra que o discurso feminino no rap de fato atua em contraposição ao discurso machista ainda bastante presente em letras de música popular difundidas nas diversas mídias. Por sua vez, a presença deste rap feminino em eventos comunitários realizados em bairros periféricos de cidades como São José dos Campos vem mostrando força crescente no que se refere à expressão do discurso feminista pela via da comunicação popular e alternativa. Ainda que distante dos grandes veículos midiáticos (muitas vezes, inclusive, por opção dos rappers), essa manifestação do discurso feminista vai progressivamente ganhando espaço não apenas nas ruas, como também na internet, via *YouTube* e sequências de compartilhamentos nas diferentes redes sociais.

REFERÊNCIAS

ADICHIE, Chimamanda Ngozi. **Sejamos Todos Feministas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.

AGÊNCIA FOLHA. **Morre Amélia, musa inspiradora da música de Ataulfo Alves e Mário Lago**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u15975.shtml>>. Acesso em 14/ago/2018.

BARROS, Miguel Pereira. **Relações de Gênero da Literatura de Cordel**. Curitiba: Appris, 2015.

D'ORIGEM. **Eu Não Paro**. Disponível em: <<https://www.vagalume.com.br/dorigem/eu-nao-paro.html>>. Acesso em 14/ago/2018.

HALL, Stuart. **Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2014.

HALL, Stuart. **Que “negro” é esse na cultura popular negra?** Lugar Comum n.13/14, p.147-159, 2001. Disponível em: <http://uninomade.net/wp-content/files_mf/112410120245Que%20negro%20%C3%A9%20na%20cultura%20popular%20negra%20-%20Stuart%20hall.pdf>. Acesso em 29/nov/2016.

HEBREU, Anderson. **Sete mulheres do rap brasileiro que você precisa conhecer**. Disponível em: <<http://www.geledes.org.br/7-mulheres-do-rap-brasileiro-que-voce-precisa-conhecer/>>. Acesso em 03/dez/2016.

LEMES, Cláudia R.; BARJA, Paulo R. Parceiros Violentos e a Construção Midiática das Vítimas Femininas. In: **Pensacom 2016 - De Volta Para o Futuro**, 2016, São Paulo. Anais - PENSACOM Brasil 2016. São Paulo: SESC/SBEIC, 2016. vol. 1. págs. 1–10. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/pensacom2016/textos/claudia-lemes-paulo-barja.pdf>>. Acesso em 13/ago/2018.

MANDRAKE. **Sharylaine, a pioneira do rap nacional, lança videoclipe**. Disponível em: <<http://www.rapnacional.com.br/sharylaine-a-pioneira-do-rap-nacional-lanca-videoclipe/>>. Acesso em 03/ago/2018.

MELLER, Lauro. **Poetas ou Cancionistas?** Curitiba: Appris, 2015.

POLIFONIA PERIFÉRICA. **Sharylaine - Rap de valorização e fortalecimento da mulher**. Disponível em: <<http://www.polifoniaperiferica.com.br/2014/03/sharylaine-rap-de-valorizacao-e-fortalecimento-da-mulher/>>. Acesso em 13/ago/2018.

REVOLUÇÃO RAP. **A frente nacional de mulheres no hip-hop**. Disponível em: <<http://revolucaorap.com/a-frente-nacional-de-mulheres-no-hip-hop/>>. Acesso em 04/dez/2016.

SILVA, Wilma Regina Alves da. **Tribos Urbanas, Você e Eu**: conversas com a juventude. 2. Ed. São Paulo: Paulinas, 2009 (Coleção espaço jovem).

TATIT, Luiz. **Todos Entoam**. São Paulo: Publifolha, 2007.

OS SENTIDOS CONSTRUÍDOS SOBRE O USO DO CORPO NU FEMININO EM PERFORMANCES ATIVISTAS

Márcia Bernardes

Novo Hamburgo, RS

RESUMO: O artigo aborda o uso do corpo nu da mulher como estratégia de mobilização social e busca apresentar sentidos construídos a partir de performances ativistas vinculadas a discussão e ao combate da violência contra a mulher. Partimos do entendimento de que essas performances geram fluxos comunicacionais diversificados e produzem diferentes sentidos, que refletem os e nos processos culturais da sociedade, amplificadas pela tecnologia. O estudo identificou sentidos direcionados para o “choque” com a performance; a legitimação do machismo e da cultura da desigualdade de gênero e uma importante vertente de debate e articulação causada pela mobilização social por meio da performance.

Palavras-chave: mulher, feminismo, mobilização social, corpo.

O USO DO CORPO DA MULHER

Sabemos que a discussão política do uso do corpo da mulher e sua presença nos enfrentamentos sociais e históricos, assim como a análise em torno dos significados do corpo, das suas construções, domesticações e

da vigilância a ele imposta, ainda carecem de atenção. Sendo assim, propomos, no presente trabalho, apresentar algumas reflexões sobre os sentidos construídos em torno do uso do corpo nu da mulher como uma forma de ativismo, especialmente marcando questões relativas à violência contra a mulher. Para isso, partimos do entendimento de que o uso do corpo em performances ativistas ou mobilizadoras geram fluxos comunicacionais diversificados e produzem diferentes sentidos, que refletem diretamente os e nos processos culturais da sociedade. Esse uso, inicialmente marcado como um instrumento político de mobilização na busca por influenciar ações e provocar discussões, também recebe construções notadamente marcadas pela cultura patriarcal e machista presente na sociedade e suscita questionamentos até mesmo por parte de ativistas de movimentos feministas.

Na Antiguidade, o corpo era parte de uma visão integral de homem, a partir das ideias de Sócrates e Aristóteles; ou servia de prisão para a alma, conforme Platão. Na Idade Média, o corpo foi majoritariamente desvalorizado, as pulsões e o desejo carnal, amplamente reprimidos. “O culto ao corpo era considerado um verdadeiro pecado, e concebido principalmente como a vestimenta da alma”. (CASSIMIRO, GALDINO

e SÁ, 2012, p. 65). No entanto, a partir do Renascimento e da transição para a Modernidade, uma nova concepção de “homem” surgiu, como sujeito responsável pela produção de conhecimento. O corpo passou a ser reconhecido pelas Ciências Biológicas como uma “máquina cheia de engrenagens”. Ao longo do século XX, período que consolidou a Contemporaneidade, o corpo foi ganhando evidência por meio das novas tecnologias e comportamentos, principalmente através do uso dos meios de comunicação. Courbin, Courtine e Vigarello (2008) afirmam que coube ao século XX a invenção teórica do corpo, que passou a ligar-se ao inconsciente e ao sujeito e ser inserido nas formas sociais da cultura. Dessa forma, entendemos que o corpo humano é um sistema que não pode ser compreendido independente do ambiente onde está inserido e nem da cultura que vivencia, acionando e modificando-se uns aos outros: corpo, ambiente e cultura.

Rodrigues foi pioneiro, no Brasil, em analisar o corpo como um sistema simbólico. Segundo ele, o corpo é uma representação da sociedade e é socialmente concebido “[...] e a análise da representação social do corpo oferece uma das numerosas vias de acesso a estrutura de uma sociedade particular” (RODRIGUES, 1975, p. 44). Entendemos que, a partir do momento em que o ser humano está corporalmente inserido no mundo, suas relações são mediadas também pelo corpo. Dessa forma, temos sexo, gênero e sexualidade, assim como outras características identitárias significadas nos corpos. “Neste sentido, o corpo é a ‘superfície de inscrição de valores’, tanto sociais quanto sexuais. Os papéis de gênero são construídos sobre os corpos e vivenciados através de uma sexualidade que lhes corresponde” (MUSSKOPF, 2005, p. 188).

É importante pensar, ainda, que a própria concepção de sujeito, que está relacionada com a autonomia, não se desvincula do tema do corpo. Relacionado com o movimento feminista, o direito ao controle do próprio corpo significa o direito de gerir a própria vida. Segundo Cruz (2006, p. 7, apud ZIRBEL, 2007, p. 78) “o direito ao corpo imprimiu uma marca diferenciadora entre o movimento feminista e os demais movimentos sociais. Se o corpo em nossa sociedade é um dos espaços por onde passa o exercício do poder e da liberdade, para as mulheres ele é o locus principal sobre o qual se estrutura a sua dominação”.

Percebemos, assim, que o corpo na atualidade é fonte para provocar múltiplas inquietações e problematizações de diversas ordens: comunicacionais, culturais, sociais, econômicas etc. Nesse sentido, Beatriz Preciado, não conformada com a noção de corpo, sugere que o sujeito moderno não tem corpo, mas sim uma “sodateca”, “um aparato somático denso, estratificado, saturado de órgãos gerenciados por diferentes regímenes biopolíticos que determinan espacios de acción jerarquizados en términos de clase, de raza, de diferencia de género o sexual” (PRECIADO, 2013, online). Esse aparato reúne uma série de técnicas de poder e de representação que se relacionam entre si. Nessa relação, constroem o lugar de subjetivação do ser humano.

A atitude da nudez, chamando atenção para as questões de gênero que atingem

as mulheres é, de alguma forma, a (re)construção de um corpo e de todos os sentidos a ele atribuídos. As discussões em torno desse “lugar” como um espaço de construções sociais também podem legitimar discursos vigentes sobre o que é “normal” e “bom”, reafirma relações de poder, violenta a autonomia das mulheres sobre seu próprio corpo e autoriza violências de gênero – simbólicas, discursivas e físicas – contra esses corpos. Afinal, como afirma Butler, gênero é um meio discursivo pelo qual a ‘natureza sexuada’ é produzida, anteriormente à cultura, mas como uma superfície politicamente neutra sobre a qual a cultura age (BUTLER, 2014, p. 245).

É inegável que a mulher brasileira alcançou, após séculos de luta, relativo poder e participação na sociedade. No sentido legislativo, mais de duas décadas de lutas feministas registram avanços como: a) supressão do ‘Código da Mulher’, que constava no Código Civil e que considerava a mulher relativamente incapaz, como as crianças e adolescentes com menos de 18 anos; b) a aprovação da Lei do Divórcio, em 1977; c) a garantia da igualdade de direitos e deveres para homens e mulheres na Constituição de 1988; d) a impossibilidade de solicitação de anulação do casamento pelos homens, se a mulher não fosse mais virgem, garantida pelo Código Civil de 2002; e) a retirada do termo “mulher honesta”, que indicava a conduta moral e social da mulher que poderia ser considerada vítima de estupro, do Código Penal em 2004; f) a Lei Maria da Penha, em 2006, com aumento do rigor com relação a casos de violência contra a mulher; e g) a garantia constitucional do aborto de fetos anencéfalos pelo Supremo Tribunal Federal em 2012.

No que concerne à luta pelo fim da violência contra a mulher, pauta historicamente presente nos movimentos feministas, a promulgação da Lei Maria da Penha, em 2006 representou uma grande conquista. A Organização das Nações Unidas (ONU) Mulheres destaca que a violência contra mulheres e meninas é uma grave violação dos direitos humanos.

Seu impacto varia entre consequências físicas, sexuais e mentais para mulheres e meninas, incluindo a morte. Ela afeta negativamente o bem-estar geral das mulheres e as impede de participar plenamente na sociedade. [...] A violência tem ainda enormes custos, desde gastos com saúde e despesas legais a perdas de produtividade, impactando os orçamentos nacionais e o desenvolvimento global. Décadas de mobilização da sociedade civil e dos movimentos de mulheres têm colocado o fim da violência de gênero no topo das agendas nacionais e internacionais. [...] os desafios persistem na implementação dessas leis, limitando o acesso de mulheres e meninas à segurança e justiça. (ONU Mulheres. Online. <http://www.onumulheres.org.br/areas-tematicas/fim-da-violencia-contra-as-mulheres>. Acesso em: 6 abr. 2015.)

No entanto, e apesar dos avanços, o caminho para uma igualdade de direitos é longo, em função de toda a carga cultural e histórica que coloca a mulher em um patamar de desigualdade, tornando necessária a existência de movimentos afirmativos e defensores dos direitos da mulher e de uma série de iniciativas que sublinhem a questão da propriedade do corpo feminino.

O Sistema de Indicadores de Percepção Social do Instituto de Pesquisa Econômica

Aplicada (IPEA), divulgada em abril de 2014, apresenta diversas afirmações que demonstram o abismo ainda existente nas relações de gênero. A publicação destaca que, muitas das opiniões trazidas pelo estudo, reforçam o ordenamento patriarcal e heteronormativo da sociedade. Duas afirmações trazidas pela pesquisa relacionam diretamente o comportamento feminino a atos de violência. Quando afirmado que “Mulheres que usam roupas que mostram o corpo merecem ser atacadas”, 26% dos entrevistados concordam totalmente ou parcialmente com a afirmação. Na assertiva “Se as mulheres soubessem se comportar haveria menos estupros, o percentual de quem concorda totalmente ou parcialmente é de 58,5%. Nesse sentido, percebemos aqui mais um mecanismo de controle do comportamento e do corpo das mulheres, reforçando uma cultura de violência e abuso, culpabilizando a vítima pelo ocorrido.

Em pesquisa realizada pelo Instituto Avon em parceria com o Data Popular, em 2014, com 2.046 jovens entre 16 a 24 anos, das cinco regiões do país, fica evidente a naturalização da violência contra as mulheres. Apenas 8% das mulheres admitiram espontaneamente já terem sofrido violência do parceiro e só 4% dos rapazes reconheceram que já tiveram atitudes violentas contra parceiras. No entanto, em face de apresentação de exemplos de atos agressivos 55% dos homens declararam ter realizado tais práticas e 66% das mulheres afirmaram ter sido alvo de alguma das ações citadas no questionário por parte do parceiro. Isso demonstra claramente a percepção equivocada da violência, já naturalizada na reprodução das práticas. Outro dado relevante apresentado pela pesquisa se relaciona com o espaço público: 78% das entrevistadas já sofreram algum tipo de assédio nas ruas das cidades, em festas ou no transporte coletivo. Em 68% dos casos, as jovens declararam já ter recebido uma cantada que consideraram ofensiva, violenta ou desrespeitosa e 44% foram assediadas ou tiveram o corpo tocado em uma festa ou balada. A pesquisa apontou, ainda, que são considerados incorretos os seguintes comportamentos da mulher: sair com amigas sem a companhia do namorado ou marido (48%); ter relações sexuais com um homem no primeiro encontro (68%); ficar bêbada em bares, festas ou baladas (80%). Por seu lado, 24% dos homens admitem já terem feito cantadas que podem ser consideradas ofensivas, assediado mulheres em festas ou no transporte público, terem se aproveitado do fato de uma mulher estar alcoolizada para abordá-la ou tentar fazer fotos ou vídeos sem autorização. Esses dados, especialmente por referirem o entendimento e a visão de jovens, demonstram com clareza a reprodução da cultura machista existente na sociedade.

Sabemos que o gênero influencia de maneira decisiva nas ocorrências de violência e abusos – físicos, sexuais e psicológicos – contra mulheres. Strey (2001) afirma que a discussão de um conceito de ‘violência de gênero’ é uma tarefa muito difícil, “na medida em que o conceito de gênero já pressupõe, por princípio, uma certa quantidade de pressão sobre os indivíduos para conformarem-se aos padrões culturais sobre o que seja ser homem ou mulher (STREY, 2001, p. 59). A autora destaca que a violência de gênero está presente nos meios de comunicação, na política, no espaço

doméstico, nas relações sociais e é paralela a outras formas de abuso. Araújo e Mattioli, ao abordarem estudos sobre violência no Brasil, lembram que os principais recortes são manifestações contra a mulher e apontam para a presença de fatores conjunturais na produção ou no agravamento da violência, entre eles a pobreza e a desigualdade social (ARAÚJO e MATTIOLI, 2004, p. 9).

AS PERFORMANCES ALCANÇAM VISIBILIDADE

Dentro da perspectiva de que o ambiente digital assume importância com relação à discussão e disseminação de temáticas relacionadas aos movimentos sociais – entre eles o movimento feminista e as questões de violência de gênero, feminismo e mulheres – percebemos a internet como o ambiente no qual as performances feministas com o uso do corpo no feminino encontraram um terreno fértil para veiculação e construção de sentidos.

Essa amplificação, proporcionada pelas redes tecnológicas e digitais pode ser conferida no alcance de algumas ações feministas desenvolvidas nos últimos anos. Uma dessas ações é, por exemplo, o protesto #EuNaoMereçoSerEstuprada, promovido pela jornalista Nana Queiroz, em março de 2014, após a divulgação da pesquisa do Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicada (IPEA), citada anteriormente, que afirmava que 26% dos entrevistados concordavam com a afirmação “mulheres que usam roupas que mostram o corpo merecem ser atacadas”. A jornalista postou uma foto de topless, em frente ao Congresso Nacional com a frase Eu não mereço ser estuprada escrita nos braços. A iniciativa ecoou pelas redes sociais digitais, resultando na adesão de mais de 200 mil participantes.



IMAGEM 1: A jornalista Nana Queiroz em frente ao Congresso

Fonte: <http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2014/04/04/ipea-erro-nao-muda-necessidade-de-debate-sobre-violencia-contra-a-mulher.htm?mobile>. Acesso em: 20 jan. 2015

Segundo o site UOL, em 30 de março de 2014, o movimento “Eu Não Mereço Ser Estuprada” ganhou repercussão internacional em sites internacionais de notícias como o do jornal norte-americano “The Huffington Post”, o do francês “20 minutes”, o do italiano “La Repubblica” e o do grego “iefimerida”. Os sites destacaram a campanha brasileira, ressaltando a luta contra o abuso sexual e o machismo.

No entanto, como destaca o site do UOL:

Mas, ao mesmo tempo que a campanha ajudou algumas mulheres a compartilhar que já foram vítimas e mostrou que parte da população luta contra o machismo, o sexismo e a misoginia no país, a popularidade do movimento reforçou a postura retrógrada daqueles retratados na pesquisa. Na comunidade, muitos homens estão à vontade para ridicularizar a proposta de combate ao estupro e uma das incentivadoras do movimento online recebeu ameaças de estupro após a iniciativa. (<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2014/03/30/movimento-eunaomerecoserestuprada-repercute-internacionalmente.htm>. Acesso em: 14 abr. 2015)

Ao pensar no uso do corpo pelos movimentos feministas, uma das primeiras referências foi a Marcha das Vadias, apontada como uma das principais iniciativas nesse sentido. A Marcha é um movimento iniciado no Canadá, que luta contra a cultura do estupro e a culpabilização da mulher pela violência sexual sofrida. O movimento, contando com as possibilidades da internet, se popularizou pelo mundo, gerando movimentos locais. O principal objetivo é questionar a opressão de gênero, o machismo e a violência contra a mulher. A mobilização acontece em espaços públicos e tem na internet um importante suporte para a divulgação e a sensibilização para suas atividades. A proposta do movimento contempla uma representação feminina não marcada pelo corpóreo apropriado e desejável esteticamente, mas pelo corpo livre, como afirma: “meu corpo, minhas regras!”



IMAGEM 2: Marcha das Vadias de Belo Horizonte, em 2012.

Fonte: <https://terrorismobranco.wordpress.com/category/politica/page/2/>. Acesso em: 24 fev. 2016

Outras ações, não necessariamente geradas na internet, mas que se multiplicaram e encontraram na tecnologia a possibilidade de amplo alcance foram a festa Xereca Satanik ; a campanha Chega de Vazamentos, da Always; o movimento #VamosJuntas, criado como uma iniciativa para que as mulheres andem na rua com mais segurança; entre outros. No decorrer dos últimos anos, a situação da mulher foi intensamente abordada pela mídia, especialmente em questões relacionadas ao corpo, como violência, abuso e estupro. Também foram criadas ou fortalecidas uma série de iniciativas feministas como o Chega de Fiu Fiu, o Think Olga e a Revista

AzMina, para citar apenas alguns exemplos.

Entendemos a performance como estratégica, e que encontra no corpo um elemento de grande importância para os atos performativos, em uma perspectiva transformadora. O corpo humano é objeto de análise de uma variedade de áreas, com perspectivas distintas. No entanto, historicamente, podemos afirmar que foi compreendido a partir dos códigos culturais vigentes. Entendemos, aqui, o corpo como um “produto” tanto da cultura, como uma construção biológica, podendo ser considerado biocultural (GARCIA, 1997; SANT’ANNA, 2001). Nesse sentido, Foucault também aponta o corpo como algo não limitado à concepção orgânica, mas como um objeto a ser problematizado. Nesse objeto atuam forças nas mais diferentes direções e sobre ele operam diferentes dispositivos.

Para uma discussão mais acurada sobre as performances, elegemos o movimento #EuNaoMerecoSerEstuprada, mencionada anteriormente e a Festa Xereca Satanik como elementos norteadores para a discussão em um grupo focal. A Festa foi uma performance proposta por um coletivo, com a costura da vagina de uma mulher, e aconteceu dentro da programação de um evento da disciplina “Corpo e Resistência” para chamar a atenção para os casos de abusos e assédio contra mulheres no campus Rio das Ostras da Universidade Federal Fluminense. O grupo conversou a partir de elementos visuais das performances, de questões direcionadas e da observação de sentidos construídos na internet sobre essas performances.

DOS SENTIDOS CONSTRUÍDOS A PARTIR DAS PERFORMANCES

A realização de grupos focais partiu das diferentes percepções encontradas no ambiente online a respeito das duas performances citadas anteriormente: o movimento #EuNaoMerecoSerEstuprada e a Festa Xereca Satanik. Em um primeiro movimento cartográfico no ambiente digital, as manifestações sobre as performances alcançaram as mais variadas orientações, desde a avaliação como “ritual satânico” e “Encontro diabólico que misturou satanismo, feminismo, drogas e orgia”, até notícias como a abertura de inquérito policial para investigar a festa e crítica ao uso de dinheiro público para a promoção de orgias (UFF contou com apoio da Capes), no caso da Festa. Com relação a questão da mulher, especificamente, alguns discursos criticavam negativamente a universidade, que “estava ressaltando o discurso feminino que versa sobre a mulher como dona do próprio corpo”.



IMAGEM 3: Festa Xereca Satanik

Fonte: <http://primeirahorams.com/2014/06/06/xereca-satanik-participante-de-performance-polemica-na-uff-recebe-ameacas-afirmam-amigos/>

No que se relaciona ao movimento criado por Nana Queiroz, a autora recebeu ameaças de estupro, comentários misóginos na página e mensagens que diziam que a campanha era satanista e intencionava desvirtuar as mulheres de Deus. Também não faltaram os “tradicionais”: “falta de rola”, “vai lavar um tanque de roupa suja” (ou a variante uma pia de louça), entre outros comentários machistas.

Vários internautas estão ironizando o conteúdo divulgado pelas participantes, associando feministas a mulheres indesejadas, afirmando que mulheres deveriam andar armadas para não serem violentadas e lançando provocações, como “ninguém é estuprada em casa lavando a louça” e “o feminismo acaba quando chega a conta do restaurante. (<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2014/03/30/movimento-eunaomerecosestuprada-repercute-internacionalmente.htm>. Acesso em: 14 abr. 2015)

A adesão ao movimento, no entanto, mostrou a força mobilizadora da internet, aliada a uma estratégia que chamou a atenção. A presidente da República, Dilma Roussef, manifestou apoio à Nana, assim como muitos e muitas artistas brasileiros.

Nessa exploração online das duas performances, percebemos algumas vertentes claras do debate e ou da discussão: 1) uma vertente bastante moralista, com discursos direcionados para o “choque da performance” em detrimento da discussão sobre a violência contra a mulher; 2) outra que legitima o machismo e a cultura da desigualdade de gênero existente, com questionamentos sobre o “lugar” da mulher e com a utilização da violência simbólica do discurso por meio de “piadas e “brincadeiras” e 3) uma vertente de provocação de debate e de articulação causada pela mobilização social por meio da performance, aqui mais notadamente no caso do #EuNaoMerecoSerEstuprada.

Os grupos focais foram realizados em uma tentativa de articular estas percepções encontradas no ambiente online com discussões mais aprofundadas no ambiente offline, a fim de verificar e aprofundar as vertentes encontradas. A utilização do grupo focal como método partiu, especialmente, de uma situação vivenciada em sala de aula onde um aluno, após a discussão sobre o movimento feminista e a apresentação de algumas imagens da Marcha das Vadias, do #EuNaoMerecoSeroEstuprada e da Festa Xereca Satanik, manifestou desconforto com o uso do corpo nu da mulher como forma

de mobilização e ativismo e questionou se esse tipo de ação, por si só, não é uma violência contra a mulher. Partindo desse questionamento e das percepções colhidas na internet, o grupo focal discutiu as performances e possibilitou inferir sobre essas ações. É importante ressaltar que apenas um participante do grupo não conhecia a Festa Xereca Satanik, e que todos e todas tinham conhecimento do movimento #EuNaoMerecoSerEstuprada.

A realização do grupo focal apontou para a construção de sentidos e discursos que demonstram que a performance tem força mobilizadora. Como apontaram as participantes:

O corpo carrega muitos significados em si. É chocante vê-lo exposto? Talvez sim. Mas é preciso naturalizar o corpo da mulher, não objetificá-lo. E mostrá-lo é uma forma de naturalizá-lo. É preciso que a sociedade [...] compreenda que o corpo é algo próprio, ele é processo, ele é um agente de movimento. E a mulher tem, no corpo, sua própria expressão. (A.G)

Eu vejo, nessas performances, uma força. Eu sinto, ao ver as imagens, um certo incômodo, uma desestruturação. E acho isso bom, interessante. É como uma força que move. Eu, como ativista, defendo isso. (M.C)

Eu curti, compartilhei e divulguei o #EuNaoMerecoSerEstuprada porque acho que nós, mulheres, precisamos usar todas as ferramentas possíveis para educar a sociedade. Para mostrar que nós temos poder sobre nós mesmas, sobre nosso corpo. (N.M)

A força das questões culturais ainda aparece nos debates:

Eu acho que a performance em si, especialmente da festa, provoca desconforto. É um choque, sim. Eu fico mais chocada com a performance do que com o estupro, o motivo da realização da performance. (M.C)

Eu fico com raiva dos comentários que julgam as mulheres como inferiores. Dos comentários machistas. De acharem que mulher tem que “esquentar a barriga no fogão e resfriar no tanque”. E acho que a gente tem o direito de usar a roupa que quiser sem ser importunada. (A.M)

Percebemos, nas conversas com o grupo, que as e os participantes enxergam a internet como um espaço marcado pela grande possibilidade de visibilidade para os movimentos sociais e de mobilização. No entanto, também apontaram que o foco dado ao corpo nessas ações possibilita desvios de atenção para fora do conteúdo em si.

“Eu acho que as mulheres devem chamar a atenção pelo que elas têm a dizer, não pelo corpo. Lutamos tanto para que não valorizem apenas nossa estética e acabamos por utilizá-la em detrimento da nossa fala” (A.M)

“Eu acho agressivo! Acho que fazer isso... costurar a vagina... é de uma violência. Não vejo como algo simbólico. Acho desnecessário. E não gosto de ver as fotos. É violento!” (L.P)

Entendemos que, ao expor o corpo em uma performance contra a violência (talvez violando o próprio corpo) a provocação fica clara: surpreender e questionar

comportamentos e ações, em um uso político do corpo. E que essas performances – corpo nu ou vestido – que provocam experiências e saberes, problematizam de forma interessante o uso do próprio corpo pelas mulheres, que lhes pertence. Nesse sentido, chama atenção o fato da utilização do corpo feminino/da mulher como ato performático e uma estratégia que expressaria uma outra forma de agir dos movimentos, mais autônoma e menos unificada em uma única visão de movimento (no caso, o feminismo), amplificadas pelas possibilidades das redes tecnológicas e digitais.

Fragoso, Recuero e Amaral (2011) observam que a internet é um artefato cultural que permite a observação da tecnologia na vida cotidiana. “Assim, favorece a percepção da rede como um elemento de cultura e não como uma entidade à parte”, diferenciando-se da internet como cultura, “entre outras coisas, pela integração dos âmbitos online e offline. A ideia de artefato cultural compreende que existem diferentes significados culturais em diferentes contextos de uso”. (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011, p. 42).

É possível afirmar que o empoderamento por meio do uso do corpo carrega muitas complexidades e enfrenta ou confronta a representação feminina na cultura. A multiplicação de abordagens relacionadas ao corpo feminino busca, de alguma forma, contribuir para a construção de um discurso mais questionador e crítico, mas esbarra nas pré concepções e preconceitos sociais e culturais fortemente enraizados na sociedade. O estudo apontou que a internet tem potencial para produzir um cenário comunicativo diferenciado para as mulheres, para o feminismo e para os movimentos de gênero, desvelando perspectivas de transformação nas relações sociais de gênero, na medida em que pode contribuir para alterar a percepção de relações construídas e aceitas culturalmente, mantidas e repetidas por muito tempo.

Dentro dessa perspectiva, as performances apresentadas adquiriram diversos sentidos e foram geradoras de práticas sociais. Mesmo que para alguns seja uma estratégia chocante, entendemos que o choque ou confronto são muito menos graves do que as situações que originam essas performances. Chocante é o assédio, o estupro e a violência contra a mulher. E isso precisa ser mostrado, discutido e combatido.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Maria de; MATTIOLI, Olga Ciciliato (orgs.). Gênero e Violência. São Paulo: Arte e Ciência, 2004.

BUTLER, Judith. Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014.

CASSIMIRO, Érica Silva; GALDINO, Francisco Flávio Sales; SÁ, Geraldo Mateus de. As concepções de corpo construídas ao longo da história ocidental: da Grécia Antiga à Contemporaneidade. Revista Eletrônica Print. São João del-Rei/MG, n.14, 2012. Disponível em: < <http://www.ufsj.edu.br/revistalable>> Acesso em: 22 set. 2014.

CORBIN, A.; COURTINE, J. J.; VIGARELLO, G. (Org.). História do corpo. Petrópolis: Vozes, 2008.
FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. Métodos e técnicas de pesquisa para internet. Porto Alegre: Sulina, 2011.

IERVOLINO, S.A; PELICIONI, M.C.F. A utilização do grupo focal como metodologia qualitativa na promoção da saúde. Rev. Escola Enfermagem USP, v. 35, n.2, p.115-21, jun, 2001. p. 116.
INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: ago. 2014.

INSTITUTO de Pesquisas Sociais Aplicadas – IPEA. Disponível em: <<http://ipea.org.br>>.
MUSSKOPF, Andre Sidnei. Quando sexo, gênero e sexualidade se encontram: reflexões sobre as pesquisas de gênero e sua relação com a Teoria Queer a partir da teologia. História. Unisinos, Setembro/Dezembro 2005. Vol. 9 N° 3

ORGANIZAÇÃO das Nações Unidas. ONU Mulheres. Disponível em: <http://onumulheres.org.br>. Acesso em: 6 abr. 2015.

PRECIADO, Beatriz. Somateca. Producción biopolítica, feminismos, prácticas queer y trans. Programa de Estudios Avanzados en Prácticas Críticas 2013. Museo Nacional de Arte Reina Sofia. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/195017464/Preciado-Somateca#scribd>

RODRIGUES, J.C. O tabu do corpo. Rio de Janeiro: Achiamé, 1975.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. Corpos de passagem: ensaios sobre a subjetividade contemporânea, São Paulo, SP: Estação Liberdade, 2001.

STREY, Marlene Neves. Violência e gênero: um casamento que tem tudo para dar certo. In: GROSSI, Patrícia Kriger; WERBA, Graziela C. Violências e gênero: coisas que a gente não gostaria de saber. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001. p. 47-70. Disponível em: <[http:// books.google.com.br/books?id=EMHRcN2KPYUC&pg=PA107&dq=violencia+contra+mulheres&hl=pt-BR&ei=f8iATuriNYfJgQf3v8Q2&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=5&ved=0CEAQ6AEwBA#v=onepage&q=violencia%20contra%20mulheres&f=false](http://books.google.com.br/books?id=EMHRcN2KPYUC&pg=PA107&dq=violencia+contra+mulheres&hl=pt-BR&ei=f8iATuriNYfJgQf3v8Q2&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=5&ved=0CEAQ6AEwBA#v=onepage&q=violencia%20contra%20mulheres&f=false)> Acesso em: 21 set. 2011.

ZIRBEL, Ilze. Estudos Feministas e Estudos de Gênero no Brasil: Um Debate. Dissertação. (Mestrado em Sociologia). Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, março 2007. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/90380/241321.pdf?sequence=1>

AS RELAÇÕES PÚBLICAS COMUNITÁRIAS NO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA CIDADANIA – A ONG UNA.C E AS DEMANDAS DA SAÚDE

Éllida Neiva Guedes

Universidade Federal do Maranhão,
Departamento de Comunicação, São Luís, MA.

Marcelo Pereira da Silva

Universidade Federal do Maranhão, Mestrado
Interdisciplinar em Cultura e Sociedade, São Luís,
MA.

Protásio César dos Santos

Universidade Federal do Maranhão,
Departamento de Comunicação, São Luís, MA.

RESUMO: As demandas sociais que têm emergido na sociedade contemporânea produzem a organização dos interesses de segmentos sociais em instâncias com representatividade diante dos poderes e órgãos instituídos. Assim, objetivamos, por meio de uma discussão teórica e de observação empírica, analisar o caso do Grupo de Apoio aos Portadores de Hepatite C, o Una.C – ONG localizada em São Luís, capital do Estado do Maranhão, no Brasil, – descrevendo e, ao mesmo tempo, articulando as ações desenvolvidas durante cinco anos pelo Projeto “**C em Maio**” aos princípios das Relações Públicas Comunitárias, no âmbito da ampliação da participação política e da construção da cidadania.

PALAVRAS-CHAVE: Relações Públicas Comunitárias. Una.C. Projeto “*C em Maio*”.

Participação. Cidadania.

ABSTRACT: The social demands that have emerged in contemporary society produce the organization of the interests of social segments in instances with representation at the public powers and institutions. Thus, we aim, through a theoretical discussion and empirical observation, to analyze the case of the Support Group for Hepatitis C Patients, Una.C – NGO located in São Luís, capital of the State of Maranhão, Brazil, – describing and at the same time articulating the actions developed over five years by the “C in May” Project to the principles of Community Public Relations, in the context of political enlargement participation and citizenship construction.

KEY WORDS: Community Public Relations. Una.C. Project “C in May”. Participation. Citizenship.

1 | INTRODUÇÃO

Na sociedade hodierna, observamos, frequentemente, a discussão sobre a necessidade dos atores sociais participarem dos processos que a constituem, presencialmente, em grupos organizados ou por meio das redes sociais digitais, e da ampliação de oportunidades para efetivar essa participação.

Os conceitos de participação (FREIRE, 1979) trazem elementos e valores comuns, que vêm ao encontro dos interesses deste artigo, já que são intrínsecos à construção da cidadania: exercício de direitos e cumprimento de deveres, emancipação humana, desenvolvimento social, respeito à pluralidade, diferenças e diversidade, práxis de relações democráticas e comprometimento do cidadão com demandas emergentes, como as da saúde.

Etimologicamente, entendemos o termo cidadão como o habitante da cidade, aquele detentor do direito à vida, liberdade, propriedade e igualdade perante a lei. É o indivíduo que deve desenvolver habilidades de consciência de seus direitos e deveres, participando, ativamente, das questões ligadas à sociedade e à sua comunidade. A efetivação da participação não ocorre na solidão do sujeito, mas na medida em que se faz comunicante (FREIRE, 1971).

Desse modo, a cidadania implica o direito do homem de reconhecer-se pertencente a uma comunidade/sociedade, integrante do patrimônio comum e, ainda, participe do processo de construção do desenvolvimento social. A prática da cidadania leva os atores sociais ao sentimento de pertencimento, à constituição da identidade, à ação política consciente e ao exercício pleno de direitos e deveres. Compreendemos a cidadania como o direito pleno à vida quando aquele “habitante da cidade” assume as questões políticas, sociais, culturais e jurídicas como luta pessoal e coletiva.

Em Durkheim (1995), temos a explicação do “haver”, “existir” e “fazer” a ligação entre os homens, a qual, maior ou menor, mecânica ou orgânica, leva a um “prender-se” uns aos outros, isto é, à solidariedade. É pelo desenvolvimento e maturidade da consciência individual e coletiva que se dá o processo de solidariedade social, que vem a formar ou realçar os valores e os sentimentos comuns entre as pessoas e que estão presentes na construção/prática da cidadania.

O desafio do homem está em educar/transformar/(re)construir a sociedade de modo a garantir o pleno exercício da condição de cidadão e a análise crítica da realidade no lugar de ator social, ou seja, de protagonista. Um dos meios para vencer esse desafio é a formação de uma consciência para a participação política, que pode se dar pela educação e pela comunicação. É nesse campo que atuam as Relações Públicas Comunitárias, incentivando a participação dos sujeitos nos processos sociais e a prática da problematização das realidades, em busca de desenvolvimento social, contribuindo para o (re)conhecimento do direito (e do dever) de cada um assumir-se como protagonista de sua própria história.

Nesse contexto, as Relações Públicas Comunitárias programam ações com base no tripé conscientização-mobilização-ação, colocando-se a serviço da mudança e do desenvolvimento social igualitário, de modo participativo e orgânico. Ter consciência é parte do processo de transformação social, estando a luta e as conquistas dos direitos dos cidadãos diretamente associadas ao nível de consciência dos atores sociais.

Assim, nosso campo de estudo é o Grupo de Apoio aos Portadores de Hepatite C, o Una.C, uma organização não-governamental (ONG), localizada em São Luís,

capital do Estado do Maranhão, Brasil, que atuou de 2002 a 2017, com estratégias dotadas de utilidade pública e representativas da luta por direitos cidadãos. Trata-se de uma discussão teórica e de observação empírica, na qual descrevemos as ações desenvolvidas durante cinco anos pelo Projeto “*C em Maio*” articulando-as aos princípios da participação política e da construção da cidadania próprias das Relações Públicas Comunitárias.

2 | AS RELAÇÕES PÚBLICAS COMUNITÁRIAS NO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA CIDADANIA

A dimensão comunitária das Relações Públicas nasceu no cenário social brasileiro dos anos de 1980, marcado por pressões populares em torno do direito à cidadania e convulsionado por greves, ocupações de terras, protestos contra o alto custo de vida, ação pastoral engajada na formação política e surgimento de movimentos populares, indicativos de um processo de mudança social. Surgiam meios alternativos de comunicação, mas faltava explicitação teórica da viabilidade das Relações Públicas servirem aos interesses populares (PERUZZO, 2009).

As Relações Públicas Comunitárias viabilizam-se pela comunicação comunitária, cuja origem remonta à ação dos movimentos sociais populares típicos do final dos anos de 1970, e fundamenta-se na democracia, representatividade, caráter coletivo e protagonismo do cidadão, desde o planejamento até a gestão dos processos de interesses coletivos.

No Brasil, a organização e crescimento dos movimentos sociais ocorreu em decorrência do deficitário contexto do país no atendimento aos direitos dos cidadãos nos campos educacional, habitacional e de saúde. A busca pela diminuição de tais deficiências passou a fazer parte do enfrentamento e luta pela democratização de direitos, através de uma práxis coletiva capaz de interferir nas estruturas e políticas públicas, orientada pela comunicação comunitária, articulando o primeiro, segundo e terceiro setores da sociedade.

A comunicação comunitária, portanto, está

[...] vinculada às lutas mais amplas de segmentos empobrecidos da população, mas organizados, e tem a finalidade de contribuir para solucionar problemas que afetam o dia-a-dia das pessoas e a ampliar os direitos de cidadania [...] porque contribui para gerar conhecimento e para mudar as condições concretas de existência (PERUZZO, 2008, p.2).

As mudanças e as melhorias na vida das pessoas podem decorrer dos processos de mobilização e conscientização desenvolvidos pela comunicação comunitária, que favorecem o exercício da cidadania, à medida que oportunizam a participação do cidadão no processo comunicativo e na luta em busca do atendimento de suas demandas, na conquista e na ampliação de direitos. A comunicação comunitária torna-se um mecanismo de luta e de legitimação dos direitos de cidadania, contribuindo

para a formação de cidadãos capazes de compreender o mundo e de se organizar para transformá-lo, através de ações concretas, com vistas a melhorar a consciência política e a sensibilidade acerca de causas sociais.

Como sabemos, o homem constrói sua consciência nas interações que estabelece em diferentes mediações sociais, culturais e educativas e com outras forças constitutivas da sociedade, condição necessária para ele estar no mundo, relacionar-se com o outro e ser capaz de distinguir e decidir entre o certo e o errado. Daí ser a consciência indispensável para a participação ativa do homem em suas realidades, no sentido de problematizá-las e nelas interferir e decidir, modificando-as para a construção de uma cidadania plena. Por seu caráter educativo, a comunicação comunitária tem grande relevância nesse processo.

Nesse contexto, as Relações Públicas Comunitárias implementam o tripé conscientização-mobilização-ação, buscando despertar nos cidadãos as capacidades de compreensão e intervenção na realidade, e incentivando a participação política da população para a criação e adoção de políticas comunicativas e sociais adequadas.

As Relações Públicas, na dimensão comunitária, fazem a mediação entre movimentos organizados, órgãos públicos e empresas privadas (KUNSCH, 2007), buscando atender as demandas das classes populares ou segmentos com interesses específicos, em um cenário complexo e deficitário nos planos social, educacional, habitacional, ambiental, de saúde etc. A função mediadora vai além do processo de informar, alcançando o intercâmbio de informações, a geração de conhecimento, o diálogo e a construção de relacionamentos, com vistas a despertar a participação dos cidadãos, tornando-os gestores da construção da cidadania.

Nesse sentido, Kunsch (2007) destaca que são amplas as frentes de trabalho para as relações públicas comunitárias, tanto nas instituições do terceiro setor, como no âmbito do Estado, onde ações comunicativas proativas e empreendedoras podem ser realizadas em prol do desenvolvimento integral da sociedade. No segundo setor, considerando-se a relevância do público comunitário, as organizações têm adotado práticas de responsabilidade social para melhorar a qualidade de vidas das pessoas e contribuir para a diminuição das desigualdades sociais.

As ações nesses campos tornam-se possíveis por meio de uma comunicação fiel a valores como igualdade, fraternidade, liberdade e solidariedade, os quais compõem o “panteão do pensamento democrático” (WOLTON, 2006, p.11), que persegue, há mais de um século, o desejo incessante de ampliar o horizonte do mundo, das relações e da produção da justiça social.

As Relações Públicas Comunitárias podem ser desenvolvidas nos planos empresarial, governamental e de instituições sem fins lucrativos, desde que se constitua de modo participativo e democrático, a partir das demandas dos públicos envolvidos, priorizando seu protagonismo, do planejamento à gestão dos processos de interesses coletivos, com o objetivo de promover a emancipação humana. A natureza dessa comunicação tipifica o cuidado com o outro, zelando por um diálogo que seja

libertador, sinérgico e construtor de uma “aliança perene de paz e amortização” (BOFF, 2008, p.139).

A comunicação comunitária representa, nesse universo, uma esperança para a diminuição das desigualdades e injustiças sociais, bem como para a constituição/formação de sujeitos-protagonistas, desenvolvendo ações comunicativas e uma forma de pensar que os coloque no centro da cena, como pensadores, propositores e promotores de mudanças, agentes conscientes da transformação.

O modo como hoje a sociedade se organiza, gerando um tipo de ativismo contemporâneo, com renovados formatos de organização, táticas, métodos e estratégias, evidencia a relevância da comunicação. As muitas lutas por direitos de toda ordem a que se assiste e a pluralidades de vozes em busca de um espaço no qual possa ecoar a quantidade de informações nos variados meios disponíveis levam a desafios como os apontados por Henriques (2007, p.100):

1. Apresentar e defender publicamente seus interesses (relacionamento público);
2. Lidar com uma variedade de públicos em busca da legitimação de sua existência e adesão às suas causas;
3. Manter os vínculos horizontais entre os atores envolvidos.

Observamos que as Relações Públicas Comunitárias têm a função de promover a coesão interna dos movimentos, pelo diálogo, incentivando a participação ao ampliar e diversificar os interlocutores e “[...]os conteúdos sintonizados com questões cotidianas, temas dos âmbitos legislativo e judiciário, difusão de descobertas científicas e tecnológicas, alternativas de geração de renda [...]” (PERUZZO, 2013, p.56), em direção ao desenvolvimento integral dos indivíduos.

Tais desafios, diz Henriques (2007), requerem a definição de estratégias de mobilização, com a criação de condições de ação em rede entre os atores mobilizados, em uma aceção política de defesa pública de interesses por meio do relacionamento entre instituições e públicos. Nessa dinâmica, o empoderamento de processos comunicacionais autônomos tem sido percebido como necessidade na condição de canais de expressão concernente à mobilização e organização populares. Cremades (2009, p.24) defende que apenas “quando uma pessoa é consciente da capacidade de influência e ação que lhe permite se integrar com outras pessoas, surge o micropoder”, ou seja, o protagonismo do sujeito na comunicação comunitária exige a conjugação de autonomia e integração.

Os desafios também estão na conquista da visibilidade da causa, do movimento e seu posicionamento público, como portadores de legitimidade. Evidenciamos que, em última instância, o objetivo das estratégias é a transformação de uma dada realidade social, por meio da “restruturação da difusão do poder, engendrada pela participação cidadã, pelo acesso à informação e a necessidade imperiosa de uma democracia como diálogo social” (CREMADES, 2009, p.25). Nessa esteira, Castells afirma que:

- Para que as redes de contrapoder prevaleçam sobre as redes de poder embutidas na organização da sociedade, elas têm de reprogramar a organização política, a economia, a cultura ou qualquer dimensão que pretendam mudar (CASTELLS, 2013, p.21).

O desenvolvimento das Relações Públicas Comunitárias profissionaliza o processo de comunicação mobilizadora já que ele, mesmo com a ausência de comunicadores de formação, não deixa de ocorrer, desenvolvendo-se naturalmente, a todo o momento, em todos os lugares, de muitas formas, com objetivos distintos e formas diversificadas, oportunizando à área o exercício de uma práxis social na gestão organizacional no primeiro, segundo ou terceiro setor, em consonância com as experiências dos atores envolvidos no processo. Todos se tornam responsáveis pela crítica, problematização e (re)construção da realidade, na perspectiva da construção da cidadania.

A ascensão do terceiro setor tem proporcionado oportunidades e levantado desafios para a comunicação. A possibilidade de sensibilizar e conscientizar os sujeitos para a relevância de seu engajamento em questões ligadas à realidade de sua comunidade, escola, universidade, cidade, estado, país etc. produz uma socialidade capaz de influenciar e cooperar na edificação de sociedades mais justas e solidárias, em um mundo permeado pela lógica do individualismo egoísta.

Os sujeitos estão imersos em uma realidade norteadada pela perversidade do sistema capitalista concorrencial de consumo, o qual gera uma volta ao canibalismo. Em virtude das dificuldades para “um convívio social saudável e para o exercício da democracia” (SANTOS, 2013, p.54), em seu sentido mais amplo, a comunicação comunitária emerge como uma esperança para fazer frente à cultura consumista.

Esse cenário reverbera na forma como os sujeitos vivem e caminham na esfera do consumo, cimentando a urgente necessidade da comunicação comunitária não apenas como contraposição ao espírito desse tempo, mas uma esperança ao que se vê proliferar em forma de individualismo, dilacerando a realidade e as relações sociais. O caso do grupo Una.C confirma a eficiência, eficácia e efetividade da comunicação comunitária em demandas emergentes como as enleadas à saúde.

3 | O CASO GRUPO UNA.C

Inicialmente, cabe esclarecer, para ampla compreensão do caso em questão, que a hepatite C é causada por um vírus transmitido, principalmente, pelo sangue contaminado, através de objetos perfuro-cortantes (agulhas, alicates de unha, tesouras), que leva a lesões no fígado (cirrose) e ao câncer hepático, raramente provocando sintomas precoces. A patologia não é considerada pela Sociedade Brasileira de Hepatologia uma doença sexualmente transmissível, como a hepatite B, embora haja a possibilidade rara de transmissão via sexual e por via vertical (da mãe para filho).

Pessoas que receberam transfusões de sangue antes de 1993 e aquelas que estão, hoje, com mais de 45 anos devem fazer o teste anti-VHC, porque, até então, o sangue das transfusões não era testado, nem se conhecia o vírus. Vale ressaltar que não há vacina contra a doença, porém, há cura. O tratamento consiste na combinação

de interferon injetável associado à ribavirina via oral, por um tempo que varia entre seis meses e um ano. Os medicamentos são distribuídos gratuitamente pelo Sistema Único de Saúde e as chances de cura variam entre 40% e 60%, de acordo com o tipo de vírus.

3.1 O surgimento do Grupo Una.C e sua atuação social: dados histórico-contextuais

O Grupo de Apoio a Portadores de Hepatite C, Una.C, foi constituído, inicialmente, de modo informal, em 2 de maio de 2002, tendo sido registrado em cartório em 27 de agosto de 2004. A ONG foi criada a partir da iniciativa de uma portadora de hepatite C e de uma amiga, cujo marido era portador, com a intenção de compartilhar com outros portadores e familiares suas dúvidas, medos e questões relativas ao tratamento e seus efeitos colaterais, em geral, muito complicados. À época, a hepatite C tinha pouco mais de quinze anos de descoberta, o que significava pouco conhecimento sobre a patologia no campo médico-científico e por parte da sociedade.

Já formalizado como uma associação sem fins lucrativos, o Una.C passou a contar com uma diretoria, eleita pelos associados para um período de dois anos, composta por um presidente, um secretário, um tesoureiro e um Relações Públicas (voluntários). O Grupo chegou a contar com cerca de 300 associados, dentre portadores, familiares e profissionais voluntários da área da saúde. Seus objetivos são: **A-** realizar campanhas educativas e de divulgação sobre hepatites virais, e em particular, sobre a hepatite C, seus riscos, tratamento e prevenção; **B-** realizar gestões junto aos órgãos públicos, visando à implantação e o funcionamento integral do Programa Nacional para a Prevenção e Controle das hepatites virais, instituído pelo Ministério da Saúde, ou outro que venha a ser instituído, para garantir aos portadores de hepatite C o acesso aos níveis assistenciais oferecidos e garantidos pela Constituição Federal em vigor; **C-** acompanhar o tratamento dos portadores assistidos pelo Estado e/ou Município; **D-** promover e/ou participar de congressos, seminários e outras reuniões técnico-científicas sobre as hepatites virais.

De 2002 a 2009, as reuniões eram realizadas na primeira terça-feira do mês, às 19 horas, no Núcleo do Fígado do Hospital Universitário da Universidade Federal do Maranhão, no Centro de São Luís, que cedia o espaço para o encontro semanal do Grupo. Depois desse período, as reuniões não aconteciam com frequência, até a ONG encerrar suas atividades, em 2017.

3.2 Justificativa e objetivos do “Projeto C em MAIO”

Em 2001, foi instituído o “Dia Internacional de Divulgação da Hepatite C”, definido como o terceiro domingo de maio. No mundo inteiro, durante aquele mês, entidades

de apoio aos portadores e instituições públicas de saúde realizavam atividades, para alertar a população sobre a doença. Em 2007, a Aliança Mundial das Hepatites foi criada para unir grupos de pacientes com hepatites B e C, em todo o mundo, e chamar mais a atenção política e do público para a questão das hepatites virais. A partir de maio de 2010, o dia 28 de julho é considerado o “Dia Mundial de Combate à Hepatite”, para informar e sensibilizar a comunidade global sobre essas patologias.

Antes de 2010, quando o dia de divulgação era em maio, o Una.C, durante cinco anos, idealizou e desenvolveu junto à sociedade campanhas e ações de esclarecimentos quanto à necessidade da realização do exame de detecção do vírus, sobre o tratamento e a possibilidade de prevenção e de cura e, a que chamou de Projeto “**C em Maio**”.

Um fator determinante para a continuidade da divulgação da doença e do Grupo foi o número de portadores do vírus, estimado pela Organização Mundial de Saúde (OMS) entre 170 e 200 milhões. Segundo a OMS, uma a cada doze pessoas no mundo estão infectadas com os vírus da hepatite B ou C, mas não sabe. No Brasil, a estimativa é que existam cerca de 4 milhões de infectados com hepatite C. Por ser uma doença lenta e silenciosa, sem sintomas físicos, essas pessoas, em geral, descobrem-se portadoras do vírus através de uma doação de sangue, realização de exames de rotina ou pré-natal ou durante a investigação de outras doenças. Os sintomas só aparecem quando a doença já está avançada, o que pode acontecer décadas após a contaminação. A hepatite C é um dos três tipos mais comuns de hepatite, sendo considerada o pior deles, já que é responsável por 70% das hepatites crônicas e 40% dos casos de cirrose no Brasil, segundo o Ministério da Saúde.

Com as ações empreendidas pelo Projeto “**C em Maio**”, o Una.C objetivava prestar esclarecimentos à população sobre a prevenção e o tratamento da hepatite C. Para isso, tinha como objetivos proporcionar a detecção da hepatite C, através da realização do exame no local das campanhas; dar maior visibilidade ao Grupo junto à sociedade maranhense, visando alargar a ação de apoio aos portadores desenvolvida pela entidade; ampliar o número de associados; contribuir com a conscientização da necessidade de realização de ações de divulgação e prevenção da hepatite C por parte dos órgãos de saúde, e promover o intercâmbio entre grupos de apoio e médicos de diferentes Estados.

3.3 As ações de comunicação realizadas pelo Projeto “**C em Maio**”

As principais ações empreendidas durante os cinco anos de realização do Projeto “**C em Maio**” foram campanhas informativas, por meio da distribuição de folhetos, carros de som e faixas, simultaneamente à realização do exame anti-HCV, gratuitamente, na praia do Calhau, que concentra grande movimento aos domingos em São Luís, e a organização do Painel Maranhense sobre Hepatite C, tendo como

palestrantes médicos especialistas e representantes de grupos de apoio de São Luís e de outras cidades.

A primeira etapa do Projeto constituía-se da elaboração, no qual se definiam os objetivos, ações, responsabilidades e cronograma, através do qual se solicitavam apoios para o empresariado, laboratórios farmacêuticos e órgãos públicos.

Os parceiros em potencial eram identificados pela diretoria e associados do Grupo, a partir dos interesses em comum com a causa e da possibilidade de acesso a eles. Em geral, as secretarias de saúde do município de São Luís e do Estado do Maranhão, a Assembleia Legislativa e os laboratórios farmacêuticos fabricantes dos medicamentos do tratamento da hepatite C apoiavam as ações, com o pagamento de passagens e hospedagens para os convidados, impressão de material de divulgação e placas de *outdoors* e cessão de pessoal especializado (farmacêutico, técnicos de enfermagem) para a realização do exame de detecção da doença e dos kits necessários para tal.

No terceiro domingo de maio, acontecia a campanha na praia, tendo como ponto principal um posto de salva-vidas que disponibilizava o espaço para a coleta de sangue para o exame anti-VHC, funcionando como “QG” para todos os envolvidos na ação. Grupos formados pelos associados, familiares e amigos destes espalhavam-se por toda a praia para entregar um folheto com informações sobre o que é a hepatite C, as características da doença, a forma de detecção, os grupos de risco e o tratamento, além de um convite para procurar o Una.C, no caso do resultado do exame ser positivo.

Na primeira quinta-feira após a campanha na praia, realizava-se o “Painel Maranhense sobre Hepatite C”, em um auditório cedido por uma instituição, com boa localização, em geral o SEBRAE-Maranhão, de forma a permitir o acesso ao local através de vários meios de transporte. Definiam-se os palestrantes em parceria com os médicos apoiadores do grupo e do evento, em busca dos nomes e temas mais adequados e atuais, já que a plateia era de leigos (portadores da doença e familiares destes).

A presença de representantes de outros grupos de apoio também era relevante para que se promovesse o compartilhamento de experiências entre as associações e o fortalecimento da luta em combate à hepatite C, em níveis local e nacional.

Aqui cabem algumas considerações sobre o comportamento e as reações dos envolvidos nas ações e dos públicos de quem se queria a atenção, embora feitas a partir da observação da coautora deste artigo, à época diretora de Relações Públicas do Grupo.

Por parte dos participantes da campanha na praia, sentia-se a avidez em multiplicar informações sobre a doença, talvez como forma de evitar que a história delas ou de pessoas próximas se repetisse com outros. O grupo, em geral de 30 pessoas, era constituído por colaboradores voluntários de idades, classes sociais, profissões e até condições de saúde diferentes. Esse momento transformava-se em uma confraternização, no qual os voluntários sentiam-se orgulhosos de “vestir a camisa” do Una.C e de se dedicar a uma causa emergente e significativa para o outro.

Observamos que as Relações Públicas Comunitárias têm a função de promover, pelo diálogo, a coesão interna dos movimentos, ampliando e diversificando os interlocutores e incentivando sua participação. Nessa seara, a dialogia torna-se fulcral ao processo e programa de Relações Públicas.

De certa forma, durante o Projeto, assistia-se a uma prática da cidadania, construída pela participação ativa dos voluntários, no intuito de cumprir seu dever de compartilhar informações e, ao mesmo tempo, buscar os direitos de serem assistidos plenamente pelo poder público. O tripé mobilização-conscientização-ação sustentava a formação da consciência política e da cidadania dos atores sociais envolvidos.

Tal envolvimento corrobora os princípios da comunicação comunitária, ao contribuir com o rompimento da dicotomia “emissor x receptor”, e o foco na comunicação de massa e em estratégias voltadas aos grandes veículos de mídia. O receptor, no caso, assume o papel de emissor e, coletivamente, ambos vão reelaborando valores simbólicos enleados ao exercício da cidadania, da participação e da tomada de voz.

Quanto aos frequentadores da praia, sentia-se em muitos deles a surpresa em saber da existência desse tipo de hepatite, vindo com ela as dúvidas, em especial quanto à contaminação e às possibilidades de cura. Durante o Painel, observávamos o interesse em saber mais sobre a doença, pela via científica, como forma de fortalecimento para o enfrentamento e a superação da patologia. Conhecer mais sobre a hepatite também podia levar ao medo de ser vencido por ela, em um processo próprio da dialética.

3.4 As estratégias de divulgação das ações

As ações empreendidas tinham como material de divulgação placas de *outdoor* em vários pontos da cidade, a veiculação de spots em rádios AM (Mirante e Educadora) e FM (Universidade, Mirante e Cidade) e de VT nas principais emissoras de televisão (Mirante, Difusora e Cidade), além do folheto informativo.

Consideramos que as parcerias firmadas com os mais importantes veículos de comunicação da cidade tenham sido o diferencial das ações levadas a efeito. Destacamos o apoio do Sistema Mirante (televisão filiada da Rede Globo de Televisão no Maranhão, rádio AM, com alcance em todo o Estado, FM e o jornal O Estado do Maranhão, com maior tiragem dentre os jornais locais (10 mil exemplares diários). Após acordo feito entre representantes do Una.C e do Sistema, esses veículos produziam e transmitiam matérias nas mais diversas abordagens sobre a hepatite C e os eventos promovidos, ao longo da semana de realização das ações do Projeto.

Nas emissoras de televisão, médicos eram entrevistados nos vários telejornais, assim como nas rádios, em programas com horários e públicos diferentes. O jornal veiculava matérias e artigos escritos por especialistas e, da mesma forma que as emissoras de televisões e rádios, cobriam os eventos, o que reverberava as ações

empreendidas e prolongava a presença do tema na agenda midiática.

Outra parceria importante era com a Universidade FM, emissora da Universidade Federal do Maranhão, que além de realizar matérias acerca do tema em toda a sua programação diária, produzia e gravava, sem nenhum custo, os *spots* veiculados por ela e pelas outras emissoras de rádio, inclusive com a cessão do uso da voz do locutor, e gravava o áudio para o carro de som que circulava na praia durante a campanha.

3.5 O pós-eventos

Ao final dos eventos, a comissão organizadora fazia, primeiramente, uma reunião de avaliação somente com os membros diretamente envolvidos, e em seguida, colocava o assunto em pauta na reunião semanal do Grupo. O empresariado, órgãos públicos e colaboradores recebiam, pessoalmente, uma carta de agradecimento pelo apoio prestado, bem como a imprensa, uma forma encontrada de solidificar essas parcerias e começar um processo de relacionamentos para futuras ações da Una.C.

Os resultados das ações eram medidos, em termos quantitativos, a partir do número de parcerias firmadas, da participação nos eventos e das adesões de associados, após os eventos. Em termos qualitativos, observávamos a frequência às reuniões nos meses seguintes ao desenvolvimento das ações.

Mesmo sem definição de indicadores precisos, era evidente que as ações geravam maior aproximação entre a diretoria e associados do Una.C e destes com os médicos locais e de outros Estados. Essa aproximação era percebida a partir da resposta desses profissionais às demandas dos portadores que precisavam de tratamento médico dentro e fora de São Luís. Como resultado das ações desenvolvidas, a hepatite C tornou-se frequente na agenda midiática local. Engajado na “Luta internacional para erradicar as hepatites virais”, o Grupo passou a ter representação nos Conselhos de Saúde Municipal, Distrital Sanitário do Centro e do Laboratório Central Municipal.

O relacionamento do Una.C com outros grupos de apoio do Brasil era ampliado, o que se percebia através da intensificação dos contatos entre eles e dos convites que a associação recebia para participar de reuniões e eventos em outros Estados.

3.6 Outras estratégias de construção de relacionamento

Ao longo de todo o ano, o Una.C implementava estratégias de aproximação com diversos públicos, em especial com os associados e as instituições governamentais de saúde. Os membros da diretoria acompanhavam o processo de licitação para a compra dos medicamentos usados no tratamento, no âmbito da Secretaria de Saúde do Estado, bem como a entrega dos remédios aos portadores, fazendo as ingerências necessárias nas situações de sua falta, para que não houvesse interrupção do tratamento.

Nesses casos, o Una.C atuava como um elo entre os portadores em tratamento, promovendo o empréstimo de medicamentos entre eles, de maneira que nenhum deles ficasse sem a dose necessária naquele momento, o que comprometeria a eficácia do tratamento. Formou-se, assim, uma rede de solidariedade, a ponto do Grupo ser contatado até mesmo por pessoas não associadas que tomavam conhecimento da forma de agir da associação, para ter a sua necessidade suprimida.

Nesse sentido, destacamos a relevância do processo relacional do Una.C com seus públicos, haja vista que relacionamento, no campo das Relações Públicas, é

[...] um processo mediador entre uma organização e seus públicos, presencial ou virtual, interpelado (mediado) por variáveis socioculturais que significam as interações e por elas são resignificadas. É um processo que envolve interesses mútuos, a partir dos quais criam-se e/ou fortalecem-se vínculos entre os envolvidos (GUEDES, 2013, p. 108).

É relevante dizer, ainda, que muitos portadores ou familiares entravam em contato com o Grupo somente por telefone, podendo-se atribuir isso a uma atitude de vergonha, medo ou até de negação da doença. Embora estas sejam conclusões resultantes da percepção não científica, estão envoltas na sensibilidade que se desenvolve em tais situações. Consideramos, também, que esses sentimentos fazem parte da cultura dos brasileiros, não apenas no concernente à hepatite C, mas a outras doenças ou exames, tais como o câncer, o exame de próstata, AIDS etc.

No campo dos relacionamentos entre organizações da mesma natureza, o Una.C participava de encontros nacionais de ONG's de áreas afins.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A contemporaneidade entrecorta-se por demandas de grupos distintos e legítimos, que constroem arenas de interlocução, compreensão, diálogo e negociação. São cada vez maiores as oportunidades de formarmos instâncias de discussão que tematizam problemas da sociedade, em busca do debate e de deliberação pelas instituições competentes. Esse é um cenário marcado pela institucionalização de discursos sobre questões de interesses específicos e pela ação dos sujeitos, agentes dotados de capacidade de comunicação e de transformação. Em nível macro, observamos a formação e a consolidação de esferas representativas que recorrem a recursos diversos para obter a visibilidade necessária na negociação com os poderes.

Seguindo essa tendência, o Una.C, como associação, constituía-se em atores sociais que não interagiam individualmente, mas por meio de uma organização independente politicamente, capaz de aguçar os sentimentos de informar, cuidar e se preocupar com o outro, gerando uma sensibilização, conscientização e mobilização em torno da causa. O propósito comunicativo de promover a consciência e fazer replicar a informação visa o despertar do sujeito para a descoberta dele como sujeito de si e do mundo em que vive, preparando-o/estimulando-o para a formação da consciência

necessária para o conhecimento da realidade que conduz a respostas.

O Una.C, dessa forma, exercia uma função mediadora na medida em que representa um canal, em dois sentidos: primeiro entre um grupo de portadores de hepatite C – uma doença considerada epidêmica – e as instituições de saúde responsáveis pela realização de campanhas informativas sobre a patologia, testes de detecção, fornecimento dos medicamentos necessários para o tratamento. O Grupo, direta ou indiretamente, fazia a mediação entre a sociedade e as informações sobre a doença, necessárias para a prevenção ou para o tratamento, de modo a evitar as consequências de uma descoberta tardia e tudo que isso implica na vida do portador.

Os relacionamentos construídos entre o Una.C e seus diversos públicos mediavam a negociação do atendimento aos direitos de saúde de um significativo segmento da população, indo ao encontro dos preceitos da comunicação comunitária, que valoriza o Outro e seu protagonismo na transformação das realidades. O processo relacional do grupo criou e fortaleceu vínculos entre os envolvidos (GUEDES, 2013),

As parcerias com os meios de comunicação de massa foram fundamentais, dada a sua abrangência na difusão e promoção de ações como as levadas a efeito pelo Una.C. Entretanto, os veículos de comunicação de massa “nunca serão suficientes para resolver as aporias existenciais da comunicação humana” (WOLTON, 2006, p.165). Por isso mesmo, as ações apresentadas foram pensadas para ambientes massivos de comunicação, porém no terreno da luta por direitos de cidadania, já que compreendemos que os sujeitos sociais precisam se apropriar dos espaços midiáticos que lhes são oferecidos para legitimar-se como cidadãos.

O planejamento e a ação do Projeto Projeto “**C em Maio**” tinham um caráter participativo, tendo-se em conta as demandas de saúde dos membros da ONG e, em última instância, dos portadores de hepatite C do Estado do Maranhão, não havendo a imposição de estratégias predefinidas pela diretoria de Relações Públicas, fundamentando-se, teoricamente, nos princípios das Relações Públicas Comunitárias. Outro aspecto que vem ao encontro da teoria, foi a continuidade da mobilização e ações por parte do Grupo, mesmo após o afastamento da profissional daquela diretoria.

Deduzimos, assim, que o fato da maioria dos atores envolvidos “sentirem na pele” o problema da falta de informações sobre a doença e, conseqüentemente, a vivência de experiências até mesmo de preconceito em ambientes de trabalho e na própria família, trouxe contribuições relevantes para o processo de construção das estratégias, não somente dos eventos e ações de maio, como do próprio Una.C.

Embora as ações empreendidas representassem práticas básicas de comunicação, através dela, alcançaram-se os objetivos descritos na literatura das Relações Públicas Comunitárias: coesão interna do movimento, pelo diálogo e estímulo à mobilização e participação para a construção de políticas públicas na área das hepatites virais; desenvolvimento de solidariedade social e de consciência política, a partir das interações com o Outro; exercício da cidadania, através do direito de receber informações, compreender e problematizar a realidade e influenciar as

decisões governamentais; apresentação e defesa dos interesses do grupo, inclusive, conquistando visibilidade para a problemática e movimentos local e nacional; legitimação da existência da ONG e de adesão a sua causa.

Outros resultados satisfatórios também foram obtidos, como a crescente participação nas reuniões semanais e nos eventos, aumento do número de associados e do espaço na mídia e representatividade do grupo em conselhos municipais e estaduais, considerando-se a precariedade de recursos humanos, financeiros e materiais que se enfrentava à época.

Contudo, eram necessários alguns ajustes a cada ano, dentro do processo natural de uma comunicação dialógica, e da ampliação e intensificação de ações estratégicas.

Hoje, a atuação dos órgãos públicos responsáveis pela disseminação de informações sobre a hepatite C, realização de campanhas de prevenção e fornecimento do tratamento, e as políticas públicas em execução no Brasil são reflexos da luta de grupos como o Una.C, espalhados por todo o Brasil. O encerramento das atividades de alguns, embora por motivos desconhecidos, pode revelar uma transformação favorável na realidade que levou à criação deles, em termos de atendimento às demandas, indicando a capacidade de organização e de influência política dos grupos organizados.

Se a natureza do sofrimento humano pode ser determinada pelo modo de vida dos homens, “as raízes da dor da qual nos lamentamos hoje, assim como as raízes de todos os males sociais, estão profundamente entranhadas no modo como nos ensinam a viver [...]” (BAUMAN, 2010, p.24). Carecemos de novas formas de viver frente às exigências da sociedade capitalista de consumo, na qual impera a ética da competitividade, a pouca sensibilidade às alteridades e uma comunicação que nem sempre reconhece o estatuto da existência comum.

A comunicação comunitária pode mirar para o que engrandece o homem, como no caso que colocamos na ribalta deste artigo. Ensejamos um aprendizado que considere que se o mundo seguir pelo caminho da insensibilidade, indiferença e cegueira frente aos emergentes problemas que o assolam, podemos perder a esperança na vida, na cura das doenças, no poder comunitário, na transformação por meio da informação e na possibilidade de um mundo novo, mais justo, mais digno e informado.

Nesse sentido, melhorar as condições de vida depende da nossa capacidade subdesenvolvida de compreender o Outro e de amar. A comunicação comunitária exige abertura ao Outro, pois salvaguarda o sentimento de identidade comum, consolida e tonifica a compreensão, levando em conta que participação, a luta coletiva, a cidadania e a civilidade não podem ser consideradas como disposições anódinas (MORIN, 2011), mas como signos de reconhecimento do Outro como pessoa.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Capitalismo parasitário**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

- BOFF, Leonardo. **Saber cuidar: Ética do humano – compaixão pela terra**, Petrópolis: Vozes, 2008.
- CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**, Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- CREMADES, Javier. **Micropoder: a força do cidadão na era digital**, São Paulo: Senac, 2009.
- DURKHEIM, Émile. **Divisão do trabalho social**. São Paulo: Martins Fontes, 1995.
- FREIRE, Paulo. **Conscientização**. São Paulo: Moraes Editora, 1971.
- FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.
- GUEDES, Éllida Neiva. **A mediação dos relacionamentos institucionais nas práticas de inclusão social da Universidade Federal do Maranhão**. Tese de Doutorado, Ciências da Comunicação, Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal, 2013.
- HENRIQUES, Márcio Simeone. Ativismo, movimentos sociais e relações públicas. In: KUNSCH, Waldemar Luiz; KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org's). **Relações Públicas Comunitárias: A comunicação numa perspectiva dialógica e transformadora**, São Paulo: Summus, 2007.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Dimensões e perspectivas das relações públicas comunitárias. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz (Org's.). **Relações Públicas Comunitárias: A comunicação numa perspectiva dialógica e transformadora**, São Paulo: Summus, 2007.
- KUNSCH, Waldemar Luiz. Resgate histórico das relações públicas comunitárias no Brasil. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz (Org's.). **Relações Públicas Comunitárias: A comunicação numa perspectiva dialógica e transformadora**, São Paulo: Summus, 2007.
- MORIN, Edgar. **O método 6: Ética**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- PERUZZO, Cícilia Krohling. Da aparência à essência das relações públicas: abordagem na perspectiva da teoria crítica e do modo de produção capitalista. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.), **Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**, São Paulo: Saraiva, 2009.
- PERUZZO, Cícilia Krohling. Comunicação nos movimentos sociais: o exercício de uma nova perspectiva de direitos humano. **Revista Contemporânea** | comunicação e cultura, volume 11, número 1, Poscom UFBA, Salvador, pp. 138-158. Direção: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6980> (Última consulta: 3 de abril de 2015), 2013.
- PERUZZO, Cícilia Krohling. Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados e as reelaborações no setor. **Revista Palavra chave**. Volumen 11, número 2, Facultad de Comunicación. Cundinamarca/Colombia, Universidad de la Sabana, pp.367-379. Direção:<http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1503/1744>. (Última consulta: 02 de março de 2016), 2008.
- SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**. 23. ed. Rio de Janeiro: Record, 2013.
- WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.

TRAGÉDIA EM MARIANA-MG EM VEJA E CARTACAPITAL: UM CONTRATO DE COMUNICAÇÃO

1

Vinicius Suzigan Ferraz

Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, SP

Graduado em Comunicação Social com ênfase em Jornalismo pela PUC-Campinas. Mestrando em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Bolsista do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). E-mail: vncsferraz@gmail.com

RESUMO: Este artigo tem como objetivo identificar as estratégias discursivas utilizadas nas plataformas online das revistas semanais *Veja* e *CartaCapital* em suas abordagens sobre a Tragédia de Mariana-MG, mais especificamente as reportagens “Tragédia em Mariana: para que não se repita” e “O rio amargo que corre para o mar”. Em um estudo sobre a construção do sentido, o que menos nos interessa é o acontecimento em si (fenomênico), mas o processo de construção do acontecimento. Assim, trabalhamos com o pressuposto de que as duas revistas reforçam a suposta polarização político-ideológica entre direita e esquerda, presente no contexto sociocultural brasileiro. Para a análise, partiremos do conceito de contrato de

informação midiático de Patrick Charaudeau (2006).

PALAVRAS-CHAVE: *Veja* e *CartaCapital*; Análise de discurso; Ideologia política; Contrato de informação midiático.

INTRODUÇÃO

Há algum tempo, os meios de comunicação de massa permeiam a vida do ser humano, principalmente o urbano. Pode-se dizer que sua ubiquidade é fator intrínseco à vida moderna: a mídia exerce influência em todos os níveis e instâncias socioculturais, tendo a capacidade de invadir todos os espaços e atingir a todos através de seu poder de difusão simbólico. Essa onipresença da mídia alterou e continua a alterar o caráter sociocultural, assim, os efeitos que a mídia impõe nesses contextos são circunstâncias onde a sociedade e a cultura passam a ser midiaticizadas.

Essa abordagem prévia sobre o papel da mídia na sociedade contemporânea, prevendo seus sustentáculos tecnológicos e o anseio humano por informação, o presente artigo pretende analisar dois dos maiores expoentes do jornalismo brasileiro: as revistas *Veja* e *CartaCapital*. A análise se dá sobre o contexto

1 Trabalho apresentado no GT Comunicação e política, do PENSACOM BRASIL 2017.

da Tragédia de Mariana-MG, visando investigar as estratégias discursivas empregadas pelos dois veículos na produção de seus textos noticiosos e tentar alinhar os resultados com possíveis representações político-ideológicas, já que ambas são notórias pelos seus posicionamentos.

Assim, o conceito a ser abordado por este artigo reside na tentativa de elucidação do contrato de informação midiático de Patrick Charaudeau (2006). O francês tece uma visão peculiar sobre os processos de trocas simbólicas embutidos nos discursos sociais e prevê certas cláusulas tácitas, que permitem a eficácia comunicativa e o reconhecimento mútuo nessa troca entre locutor e interlocutor já que “a eficácia das palavras só se exerce na medida em que aquele que a experimenta reconhece aquele que a exerce como no direito de exercê-la [...]” (BOURDIEU, P., *apud* CHARADEUAU, Patrick, 2006, p. 66).

“A democracia nasce de várias contradições: é preciso que o maior número de cidadãos tenha acesso à informação, mas nem todos os cidadãos se encontram nas mesmas condições de acesso; é preciso que a informação em questão seja digna de fé, mas suas fontes são diversas e podem ser suspeitas de tomada de posição parcial, sem contar que a maneira de relatá-la pode satisfazer a um princípio de dramatização deformante” (CHARADEUAU, Patrick, 2006, p. 67).

Não foi um acidente: a tragédia em Mariana-MG

Esse artigo parte da inferência de que o acontecimento não foi uma tragédia natural, já que não existem documentos que comprovam qualquer tipo de causa que possa ser depositada como culpa da natureza. A responsabilidade foi das empresas que ali operavam e também fruto de descaso do poder público. Esse é o sentimento que fica de grande parte da população nacional após pouco mais de dois anos da maior tragédia socioambiental já ocorrida em solo brasileiro e que até hoje a dor paira nas pessoas e famílias atingidas, além da sensação de injustiça e do pó de minério de ferro que ainda encobre as áreas devastadas. O rompimento das barragens de extração de minério de Fundão e Santarém, na cidade de Mariana, no estado de Minas Gerais, matou 19 pessoas, inúmeros animais e deixou muitos desaparecidos e feridos, além de prejuízos ambientais de valor inestimável e de difícil previsão de melhora. Nos confins da sensação de impotência e desgraça das pessoas que estavam na rota de mais de 62 milhões de metro cúbicos de rejeito tóxico, foram também atingidos outros sete distritos da cidade, contaminando os rios Gualaxo do Norte, Carmo e Doce, este último o maior e mais importante da região, onde estudos detectaram a presença de contaminação de minério de ferro inclusive em suas águas subterrâneas e lençóis freáticos. Assim, o abastecimento de água das cidades atingidas, assim como de outras cidades de Minas Gerais e Espírito Santo foi afetado, contaminando cerca de 500 quilômetros da água do Rio Doce, deixando quase 300 mil pessoas sem água. Os resíduos de tom alaranjado desembocaram na água salgada do Espírito Santo, contaminando também o Oceano Atlântico.

A Samarco, uma joint venture entre a Vale e a anglo-australiana BHP Billiton, é a responsável pela extração de minérios na região e, segundo a lei, empresas que operam ou exercem atividades com riscos conhecidos, como a mineração por exemplo, assumem o fardo por eventuais acidentes. Mas nem precisaria recorrer a lei para constatar o descuido e irresponsabilidade da empresa nesse (des)caso. A possibilidade de ruptura já era prevista muito antes, em 2013, por professores da UFMG, fato ignorado pelos executivos da empresa que continuaram a explorar minério de ferro na região. O documento, realizado pelo Instituto Prístino, analisou diversos aspectos técnicos da barragem e colocou-os sob o estado de alerta. Porém, o laudo técnico foi ignorado também pelas forças públicas, já que o Conselho de Política Ambiental de Minas Gerais (COPAM) licenciou a obra, transformando os riscos, advertidos no documento, em condicionantes a serem cumpridas. A má gestão teve como resultado famílias inteiras soterradas e socorridas pelo Corpo de Bombeiros, a luta de animais para sobrevivência e um rastro gigantesco de destruição social, ambiental e econômica.

Essa sintética contextualização da tragédia ocorrida em Mariana-MG é o contexto desse artigo. A análise sistemática das estratégias discursivas que foram usadas nas abordagens das revistas sobre o caso em suas edições on-line, em *Veja* e *CartaCapital*, pós o acontecimento, pode, em momentos de polarização ideológica, ajudar a inserir determinadas ideias no imaginário social e contribuir para que determinadas perspectivas políticas se disseminem socialmente.

Linguagem, discurso e ideologia

A linguagem nada mais é do que a atividade exercida entre falantes, aquele que fala/aquele que ouve e aquele que escreve/aquele que lê, portanto, dedutivamente, podemos afirmar que a linguagem é uma atividade exclusiva do ser humano, pois somente ele é dotado da capacidade de se expressar através da linguagem verbal, ela é a mediadora entre ele e a realidade. É correto afirmar que não existe verdade absoluta e que essa só existe no universo natural, pois ao utilizar a linguagem para explicar a sua existência, o ser humano acaba por enviesar e recortar a realidade, significando-a dentro de fatores variados de construção, criando representações, nunca atingindo a sua neutralidade plena, assim como mostra Elizabeth Gonçalves:

“Estudar comunicação e linguagem como processos estritamente relacionados significa assumir posições críticas nestes dois campos, considerando a não neutralidade da linguagem e o poder que o ser exerce no processo de comunicação. O indivíduo, em posse da linguagem e fazendo uso dela, pode atuar para transformar a sociedade ou para perpetuar determinadas posições, mas sempre se mostrando pelas escolhas que faz ao se comunicar, produzindo significados e realidade, mais próximas ou mais distantes do universo natural” (GONÇALVES, p.14, 2007).

Nas nossas rotinas, o uso da linguagem é quase automático, mas isso não quer dizer que a prática é sempre a mesma, pois depende exclusivamente de cada circunstância comunicativa. Não utilizamos a língua da mesma maneira em casa

ou numa entrevista de emprego, comunicando da mesma forma, com a mesma capacidade linguística e, dependendo dessa situação, o trabalho linguageiro pode ser extremamente trabalhoso, mas há também situações onde essa ação se dá de maneira mais simples. Nesse sentido, a linguagem é transmutada e adaptada de acordo com a situação de comunicação ou o que Patrick Charaudeau chama de quadro de referência:

“A situação de comunicação é como um palco, com suas restrições de espaço, de tempo, de relações, de palavras, no qual se encenam as trocas sociais e aquilo que constitui o seu valor simbólico. Essas restrições são definidas por um jogo de regulação das práticas sociais, instauradas pelos indivíduos que tentam viver em comunidade e pelos discursos de representação, produzidos para justificar essas mesmas práticas a fim de valorizá-las” (CHARADEUAU, Patrick, 2006, p. 67).

Nesse caso, a ação linguageira não acontece apenas pois os indivíduos dominam a gramática e a língua, mas também acontece, pois, os sujeitos envolvidos na prática comunicativa têm como objetivo criar e recriar o universo a partir de seus pontos de vista. Assim, é imprescindível saber e identificar quem é o receptor dessa ação comunicativa: é necessário saber quem é o sujeito a quem eu me dirijo para ajustar a linguagem à situação de fala nesse processo dialógico.

Por dialogismo, entendemos que é o processo comunicativo entre dois ou mais interlocutores. Nesse sentido, Mikail Bakhtin diz que a concepção de linguagem é dialógica, ou seja, conversa, interroga, concorda, discorda entre a compreensão dos processos de um texto (discurso e texto, para ele, são a mesma coisa).

Bakhtin prega que as ciências humanas têm o ser humano como objeto de estudo. O ser humano não só é conhecido através dos textos, mas se constrói através ou por meio deles, o que distingue as ciências humanas das exatas e biológicas que examinam o homem fora do texto. Para ele, a linguagem não é apenas fundamental para a comunicação, mas que a interação dos interlocutores funda a linguagem.

Ao produzirem linguagem, os sujeitos produzem discursos. No sentido comum, discurso é simplesmente fala, exposição oral, oralidade. Também podemos definir discurso como toda troca de linguagem entre dois ou mais interlocutores, seja ela oral ou gestual. Para entendermos o que é discurso é necessário fazermos uma evolução do quadro de referência. O produtor e receptor do discurso são sujeitos, situados no mesmo tempo histórico, num espaço geográfico, pertencentes a um grupo em comum e por isso carregam as crenças e os valores socioculturais dessa comunidade onde estão inseridos. Todas essas particularidades desse sujeito aparecem nos discursos, às vezes de forma explícita e, em outras, de forma implícita. Nem sempre dizemos tudo que pensamos ou sentimos, às vezes deixamos alguns significados opacos, talvez porque a situação não permite ou, quem sabe, não queremos ser responsabilizados pelos significados, mas é fato que essa não fala também é discursiva e a tarefa de construir os sentidos implícitos dos nossos discursos fica por conta do interlocutor nesse processo dialógico. É por isso que não existe discurso neutro na sociedade, pois, sendo sujeitos sociais, carregamos conosco todos os traços e processos pelos quais fomos submetidos enquanto vivos que, de uma forma ou de outra, acabam aparecendo

e distinguindo os nossos discursos na sociedade. Essa existência nos constitui enquanto sujeitos. Assim, podemos definir que todos os sujeitos são determinados através de processos socioculturais distintos e pela época em que estão inseridos, o que faz com que esses produzam discursos únicos, idiossincráticos e subjetivos. Nesse sentido, o discurso funciona como um recorte da realidade, uma representação, já que do ponto de vista heurístico, cada discurso é formatado pelo locutor de acordo com sua condição sociocultural e época em que está vinculado, assim como nos ajuda Milton José Pinto (2002):

“Definir os discursos como práticas sociais implica que a linguagem verbal e as outras semióticas com que se constroem os textos são partes integrantes do contexto sócio histórico e não alguma coisa de caráter puramente instrumental, externa às pressões sociais. Têm assim papel fundamental na reprodução, manutenção ou transformação das representações que as pessoas fazem e das relações e identidades com que se definem na sociedade, pois é por meio dos textos que travam as batalhas que, no nosso dia-a-dia, levam os participantes de um processo comunicacional procurar a dar a última palavra, isto é, a ter reconhecido pelos seus receptores o aspecto hegemônico do seu discurso” (PINTO, Milton José, 2002, pág. 28).

Assim, toda mensagem recebida é apenas uma das várias formas de serem elaboradas pelo locutor, isso é, existe sempre uma intenção ao se comunicar, comprovando assim que não existe discurso ideologicamente neutro. O locutor pode escolher dizer de uma determinada forma, dizer algo em vez de outra coisa, ou/e ainda escolher o que dizer e deixar de dizer. Nesse sentido, Eliseo Verón (2005) argumenta que o ideológico, na linguagem, é produzido como desvio, como diferença interdiscursiva. As operações são sintáticas e semânticas. Para Verón:

[...] “ideológico designa, portanto, não um objeto, não um conjunto identificável de “coisas” (que chamamos de ideias, opiniões ou doutrinas), mas uma dimensão de análise do funcionamento social, isso é, cada vez que uma produção significativa (quaisquer que sejam suas matérias significantes em jogo) é considerada em suas relações com os mecanismos de base do funcionamento social enquanto condições de produção de sentido. Em outras palavras, ideológico é o nome do sistema de relações entre discurso e suas condições sociais de produção” (VERÓN, Eliseo, 2005, p. 56).

O ideológico, portanto, não é superestrutural. Ele permeia toda a sociedade pois o ser humano é um ser de produção de sentidos. “Nada tem a ver com a dicotomia entre verdadeiro e falso, tampouco com ocultação, falsa consciência ou deformação do real” (VERÓN, Eliseo, 2005). Ou seja, todo discurso é ideológico por conta de suas condições socioculturais de produção. Não existe discurso que não seja produzido fora dessas condições, sejam elas econômicas, sociais, políticas e/ou determinadas institucionalmente. Não podemos qualificar o ideológico como da ordem do falso, do mascarado, da alienação, a não ser que se tenha o discurso absoluto, um discurso que seria a reprodução do real, que não foi imposto e que não deixa marcas de produção e nesse terreno, os julgamentos negativos são sempre possíveis: o julgamento se dá quando é feito sobre uma ideologia em detrimento da outra.

Portanto, não existe o discurso absoluto, uma reprodução fidedigna e objetiva da realidade. Esse tipo de discurso apenas existe como efeito discursivo. Ou seja, “embora todo discurso seja submetido às condições determinadas de produção, há alguns que se apresentam como se não o fossem. Observa-se que na verdade, o efeito de sentido desse discurso da Verdade nada mais é do que efeito de poder” (VERÓN, Eliseo, 2005). É nesse sentido que operam as duas revistas. Mas essa operação não é feita apenas pelo enunciador. O leitor (co-enunciador) também ajuda nessa construção, pois caso as duas revistas não fossem reconhecidas como legítimas em suas ações discursivas (textuais) por um público seletivo e engajado, essa mobilização de estudo e, também as revistas, estariam fadadas ao fracasso. Assim, elucidaremos algumas idiosincrasias de *Veja* e *CartaCapital* e como se dá esse confronto dentre ideologias tão distintas, representadas na construção textual dos veículos.

Veja e CartaCapital e a direita e esquerda no debate político brasileiro

Produzida pela editora Abril, a *Veja*, considerada por muitos uma espécie de escudo neoliberal no Brasil, utiliza uma linguagem mais dura ao abordar a economia e a política. A empresa, cuja linha editorial foi contrária às gestões petistas (2002 a 2016), agrupa profissionais com opiniões mais conservadoras. O periódico busca, através de suas reportagens defender o livre mercado, a individualidade, a não intervenção do Estado (Estado Mínimo) e o conservadorismo cultural e religioso.

“É esse o sentido do peso que é dado pela revista para a cobertura dos fatos políticos. Através deles, abrem-se ou fecham-se espaços para os diferentes interesses industriais, comerciais, bancários ou financeiros. A cobertura política se dá não porque a revista esteja interessada em pormenores do Congresso Nacional ou do Poder Executivo, mas porque nesses embates estão em jogo decisões fundamentais como: “livrar-se do fardo” da Constituição de 1988; impedir qualquer controle capital, sobretudo externo; privatizar; retirar funções sociais do Estado. A revista agiu muitas vezes nesses debates da grande política como partido, organizando e encaminhando a hegemonia dos grupos que defende e o consenso em torno de seu projeto” (SILVA, Carla, 2005, p.23)

Já a revista *CartaCapital*, fundada em 1994, é produzida pela editora *Confiança*. O periódico busca interagir com o viés político-ideológico de centro-esquerda e utiliza em seus discursos argumentos a favor de um maior controle estatal econômico, da interferência do governo em quase todos os setores sociais e da igualdade como um dos pilares ideológicos, acima de outros fatores de ordem cultural, moral e religiosa.

“Traz em seu corpo editorial, colunas e parcerias, reconhecidas personagens de parte da esquerda, além de abordar temas políticos, econômicos e culturais mais progressistas. Caracterizou-se por apoiar os governos petistas, antes e após a vitória de Lula em 2002” (FERNANDES, Pedro V; 2016, p.43).

Vale ressaltar que os conceitos entre direita e esquerda são abrangentes e, por essa razão, faz-se necessário oferecer algum suporte teórico para entendê-los. Os conceitos e as terminologias sobre a ‘direita’ e a ‘esquerda’ têm suas raízes na Revolução Francesa, no final do século XVIII. (1789). Era a forma como sentavam

os membros da Assembleia Nacional, da Assembleia Legislativa e da Convenção Nacional.

Segundo Gustavo Jorge Silva, as nomenclaturas direita e esquerda são endossadas no Brasil, mas em outros países, são denominadas conservadores e liberais. Silva traça um panorama conceitual sobre a evolução teórica que certos pensadores definiram sobre os termos:

“Hayek (1999), em uma tentativa de sintetizar as classificações de liberais x socialistas e de conservadores x liberais, propõe que não haja um eixo, mas um triângulo no qual ele situa os liberais em uma das pontas, os conservadores na outra e os socialistas na restante, combinando posições econômicas e valores no mesmo diagrama. Giddens (1996) também faz um esforço sintetizante, de modo a demonstrar a emergência de uma terceira via que articula atributos da esquerda e da direita. Bobbio (2001) posiciona-se no sentido de que a tensão entre esquerda e direita permanece viva e que o fundamento da diferença entre as concepções é a noção que cada uma das tendências tem de igualdade e de desigualdade. A posição dos autores europeus não será profundamente analisada neste trabalho, que passa a tratar agora da construção desse debate no Brasil” (SILVA, Gustavo Jorge, p. 151)

Ainda de acordo com o autor, essas linhas ideológicas, no Brasil, consistem em conhecimentos intuitivos, ou seja, tal filiação ideológica não tem um significado próprio, constitui mais um sentimento subjetivo.

A direita é o conjunto de forças políticas que, em um país capitalista e democrático, luta sobretudo por assegurar a ordem, dando prioridade a esse objetivo, enquanto a esquerda reúne aqueles que estão dispostos, até certo ponto, a arriscar a ordem em nome da justiça – ou em nome da justiça e da proteção ambiental, que só na segunda metade do século XX assumiu estatuto de objetivo político fundamental das sociedades modernas. Adicionalmente, a esquerda se caracteriza por atribuir ao Estado papel ativo na redução da injustiça social ou da desigualdade, enquanto a direita, percebendo que o Estado, ao se democratizar, foi saindo do controle, defende um papel do Estado mínimo, limitado à garantia da ordem pública, dando preponderância absoluta para o mercado na coordenação da vida social (BRESSER-PEREIRA 2006, pp. 26-27).

Essa filiação ideológica, de acordo com os pós-estruturalistas, também é parte estrutural do que somos constituídos enquanto seres simbólicos. Assim, certas estruturas acabam por estruturar os sujeitos em suas trajetórias de vida, estruturas essas que condicionam o sujeito a interpretar os fenômenos de uma maneira em detrimento de outra. Essas estruturas são reconhecidas como a família, a igreja, a escola, os círculos sociais, a mídia, assim por diante. “O significado é uma construção ativa, radicalmente dependente da pragmática do contexto, questionando, portanto, a suposta universalidade das chamadas “asserções de verdade”” (PETERS, Michael, p.32, 2000).

Portanto, utilizaremos o pressuposto de que a revista Veja possui um discurso político-ideológico de centro-direita, fundamentado principalmente pelos princípios neoliberais e conservadores, enquanto que CartaCapital é de centro-esquerda,

concebendo como ideologia e política editorial os preceitos sociais e democratas.

Contrato midiático

Tanto Veja, quanto CartaCapital, ao exporem o fato noticioso na abordagem que fizeram da tragédia de Mariana-MG trabalham com visões de mundo, ou seja, a política editorial de cada veículo ajuda na construção ativa do discurso pois, como instituições simbólicas, produzem sentidos que intervêm no real do sentido: esse é um efeito de tentativa de poder. As reportagens “Tragédia em Mariana: para que não se repita” e “O rio amargo que corre para o mar” trabalham como simulacros, representações da verdade a partir de seus pontos de vista, visando interesses que são subjetivos às empresas que os fabrica. Assim, a suposta busca pela objetividade jornalística também é discursiva, já que ambas as revistas imprimem e deixam suas marcas e vestígios nos textos e são essas que nos interessam na análise desse contexto. O não dito também é discursivo, pois escolher o que dizer e não dizer, também produz efeito de significado.

Dessa forma, os textos de caráter jornalístico são discursos de informação, tipo específico de discurso que rege a mídia, produções de sentidos que se submetem ao contrato de informação midiático vigente: um enunciador opera convocações narrativas para que se cumpra a promessa ao enunciatário de que ele pode ser, ter, saber e poder mais, como nos mostra Prado:

“Para que as pessoas comprem textos, principalmente de revistas e da televisão? A resposta não é para se informar, mas: para se enquadrar, ao se informar, para se localizar, para ter narrativas de enquadramento no mundo, para saber qual é o meu mundo, como ele funciona, como eu posso pertencer melhor a esse que já é o meu mundo. Que realidade é essa à qual pertencço e devo pertencer como ser em devir que sou? Como eu me transformo para melhor ser esse que eu gostaria de ser? Como entendo melhor o mundo? Tais questões implicam em modalizações de ser, de saber, de fazer, de poder, modalizações tais que não são formatadas somente a partir do dado bruto da informação jornalística, mas segundo regimes de visibilidade e de atenção, ancorados em fortes estratégias de passionalização, ou seja, no apelo passionalizado para captar a atenção do leitor” (PRADO, José Luiz Aidar, p.65, 2011).

Para Patrick Charaudeau (2006), os meios de comunicação são suportes institucionais que se apoderam de diferentes conceitos para integrá-los em suas diferentes lógicas: econômica, tecnológica e, a que mais se sobressai, a simbólica, específica no âmbito do discurso da informação.

É nesse sentido que todo discurso depende das condições específicas da relação de troca na qual ele é produzido. Até porque “todo discurso, antes de manifestar o mundo, manifesta uma relação” (SILVA, M. P., p. 180, 2010). Isso quer dizer que todo locutor se submete às restrições dos dados de comunicação presentes no ato comunicativo e que o interlocutor ou destinatário dessa comunicação tem a capacidade de reconhecer tais dados. Essa co-intencionalidade é construída porque “o necessário reconhecimento das restrições da situação pelos parceiros da troca linguageira nos

leva a dizer que estes estão ligados por uma espécie de acordo prévio sobre os dados desse quadro de referência” (CHARAUDEAU, P., p. 68, 2006).

É assim que se dá a relação entre Veja e CartaCapital com os seus leitores. São públicos específicos que consomem os produtos jornalísticos das duas revistas, pois reconhecem uma série de atributos, tais como: a legitimidade que os dois veículos têm; o direito de reproduzirem a realidade que lhes convém; e que as visões que eles difundem estão intimamente ligadas às visões que os mesmos leitores compactuam de mundo, nesse processo relacional e dialógico onde se encontram. Assim, esse elaborado contrato de comunicação resulta de características próprias à situação de troca, os dados externos, e das idiossincrasias discursivas e linguísticas, os dados internos. Ou seja, os atributos macroestruturais (ideologia, nacionalidade, clube de coração, partido político) somente operam através do reconhecimento desses atributos pelo destinatário, onde o diálogo é a circunstância microsocial, onde as operações se tornam reconhecidas.

Análise das reportagens segundo o contrato midiático

Conforme as explicações sobre os dados externos, internos e suas subdivisões forem sendo apresentados, iremos fazer as elucidações juntas aos textos tidos como objetos de estudo desse artigo.

Os dados externos são constituídos pelas regularidades comportamentais dos indivíduos, pois “são confirmadas por discursos de representação que lhes atribuem valores e determinam assim o quadro convencional no qual os atos da linguagem fazem sentido” (CHARAUDEAU, P., p. 68, 2006). Nesse sentido, é fácil observar que, provavelmente, apenas pesquisadores vão carregar ou ler as duas revistas por aí, porque geralmente se lê uma em detrimento da outra. O francês divide esses dados externos em outras quatro categorias: condição de identidade, finalidade, propósito e dispositivo.

A condição de identidade prevê, como o próprio nome fala, a identidade dos parceiros nessa troca linguageira: “Quem fala a quem?”. Traços de idade, gênero, etnia, classe social, econômica e cultural influenciam na identidade dos sujeitos, contribuindo para essa condição. Portanto, ao ler texto de Veja ou CartaCapital e saber que elas são empresas jornalísticas determina um critério de legitimidade perante as duas, ou seja, que seus produtos noticiosos possuem um caráter intrínseco, que os autentica enquanto enunciadores. Também leva a perceber que seus leitores, de uma forma ou de outra, possuem duas características enquanto públicos-alvo: a inteligibilidade (a capacidade de pensar, de ser crítico) e afetividade (aquele que se acredita não avaliar nada de maneira racional, que baseia a sua leitura em fatores emocionais). Assim, a seletividade ideológica importa no acerto do “público-alvo”. A revista Veja, como distinta enunciativa e uma das porta-vozes conservadoras brasileiras, fala aos leitores que padecem dessa visão de mundo, assim como a CartaCapital, progressista em vários

aspectos culturais, morais e sociais, discursa para esse distinto público leitor. É lógico que nem todo leitor precisa estar alinhavado com a sua posição política-ideológica, mas isso definitivamente ajuda na escolha do veículo a ser lido.

A condição de finalidade requer que todo ato de linguagem tenha uma função e se resume em uma pergunta: “Estamos aqui pra dizer o quê?”. A resposta para essa pergunta é: fazer com que o outro seja incorporado à sua própria intencionalidade. Assim, nesse campo simbólico de disputa, cada revista impõe sobre seus leitores a sua intencionalidade em termos de visadas:

“Quatro tipos de visadas (que podem combinar-se entre si) parecem particularmente operatórias: a prescritiva, que consiste em querer “fazer fazer”, isto é, querer levar o outro a agir de uma determinada maneira; a informativa, que consiste em querer “fazer saber”, isto é, querer transmitir um saber a quem se presume não possuí-lo; a iniciativa, que consiste em querer “fazer crer”, isto é, querer levar o outro a pensar que o que está sendo dito é verdadeiro (ou possivelmente verdadeiro); a visada do páthos, que consiste em fazer sentir, ou seja, provocar no outro um estado emocional agradável ou desagradável” (CHARAUDEAU, P., p. 69, 2006).

Essas quatro visadas são preponderantes para entender a relação das revistas com seus públicos e as incorporações feitas discursivamente. Na visada prescritiva, a tentativa das revistas é impor uma ordem, uma lógica pela qual seus enunciatários possam vislumbrar um possível viés de mundo agir daquela forma. A visada informativa explicita uma informação que antes o leitor não possuía. Apesar de que, ao ler as reportagens os leitores possam estar entrando em contato com o acontecimento pela primeira vez (ou não), em *Veja*, trabalhando com, além de outras coisas, um hipotético abalo sísmico em seu texto (mas não o comprovando), aponta suas palavras para um possível evento de origem natural, o que desresponsabiliza a Samarco, empresa responsável pela extração de minério na região. *CartaCapital* também oferta informações exclusivas aos seus leitores, tais como a divisão acionária da Samarco e todas as suas subdivisões, o que remete a uma tentativa de responsabilizar ainda mais empresas privadas no âmbito da tragédia. Essa tentativa informacional é discursiva e ideológica, já que, partindo do pressuposto de que não foi um acidente natural, no caso da *Veja*, ao tentar proteger a maior responsável pelo evento, ela acaba disseminando uma ideia neoliberal, congruente à uma ideologia de direita. *CartaCapital* também se expressa simbolicamente. Ao responsabilizar, com ar de deboche, as empresas responsáveis e explicitando as suas divisões acionárias, o texto imprime uma ideia de que, pelo menos nesse caso, o poder do mercado e do liberalismo é o que faz com que esse tipo de tragédia ocorra.

Na visada iniciativa, tanto *Veja* quanto *CartaCapital* agem para, intrinsecamente, coibir o leitor de que aquela visão compete à realidade do acontecimento, ou pelo menos a sua verossimilhança. Por fim, a visada páthos é especialmente manejada pelas duas revistas: em *Veja*, a espetacularização dos heróis de Mariana (uma retransmissão apenas para elevar os personagens que ajudaram na busca por desaparecidos e falecidos) ajuda nessa provocação de um estado emocional; em *CartaCapital*, isso também fica

evidente ao utilizar a palavra Amargo (com o primeiro a em caixa alta) para explicitar e dar uma sensação do estado da água na região, causando um sentimento no leitor.

Continuando, todo ato de comunicação se constrói em torno de um domínio de saber. Assim, o propósito é a condição que requer uma maneira de recortar o mundo em “universos tematizados”. A pergunta chave para essa condição é: “Do que se trata?”. Todo recorte dos acontecimentos é tematizado, colocando-o em sua editoria idiossincrática e seu título leva a possíveis retrancas, condizentes com essas temáticas, que nada mais são do que chapéus que englobam, recortam e categorizam. Assim, nessa pesquisa, a tragédia em Mariana-MG, de editoria ambiental, os títulos e retrancas, as revistas em que estão inseridas e os textos semanticamente e sintaxicamente produzidos, diminuem o número de possibilidade de assuntos a serem incluídos como possíveis temáticas dessa lógica jornalística a qual a troca deve se reportar a esse macro-tema.

Por fim, a condição do dispositivo remete à pergunta: “Em que ambiente se inscreve o ato de comunicação, que lugares físicos são ocupados pelos parceiros, que canal de transmissão é utilizado?”. O dispositivo prevê que o ato comunicativo se construa de uma maneira característica, que está intimamente ligada às condições materiais que esse processo linguageiro se inscreve.

“O dispositivo constitui o quadro topológico da troca, que é mais ou menos manifesto, mais ou menos organizado. Em certos casos, é objeto de uma montagem cênica pensada de maneira estratégica, como nas mídias televisuais (debates, emissões de variedades e jogos) ou na publicidade; em outros casos, interfere muito pouco, como nas conversas espontâneas, embora mantenha certas características. O dispositivo é o que determina variantes de realização no interior de um mesmo contrato de comunicação” (CHARAUDEAU, P., p. 70, 2006).

Outros fatores que são necessários abordarmos são os dados internos, “são aqueles propriamente discursivos, os que permitem responder à pergunta do “como dizer”” (CHARAUDEAU, P., p. 70, 2006).

Esses dados constituem uma série de restrições discursivas de todo ato de comunicação, pois “são o conjunto dos comportamentos linguageiros esperados quando os dados externos da situação de comunicação são percebidos, depreendidos, reconhecidos” (CHARAUDEAU, P., p. 70, 2006). Relacionando os dados internos com o contexto aqui exposto, após o reconhecimento dos dados externos, é certo que o leitor de *Veja* ou de *CartaCapital*, ao lerem as reportagens propostas sobre o caso, esperam alguns posicionamentos léxicos e semânticos, comumente utilizados pelas revistas. É como esperar que, aquilo que foi sempre dito e o jeito que foi dito, teria que ser dito também.

Os dados internos também se dividem em outras três categorias: o espaço de locução, de relação e de tematização. O espaço de locução é aquele no qual o sujeito falante, o enunciador, deve resolver o problema da “tomada da palavra”. Assim, ele deve de alguma maneira conquistar o seu direito de poder comunicar justificando essa tomada da palavra, impondo-se como sujeito falante e identificar o sujeito a quem se

destina.

Espaço de relação pressupõe que o sujeito falante, ao construir sua própria identidade, ou o ethos discursivo, estabelece relações de força ou de aliança, uma dialética de agressão ou conviência com o interlocutor. Por ethos discursivo entende-se “um sujeito construído pelo discurso e não uma subjetividade que seria a fonte de onde emanaria o enunciado [...]. O ethos é uma imagem do autor, não é o autor real; é um autor discursivo, um autor implícito” (FIORIN, José Luiz, p. 139, 2008).

Por fim, o espaço de tematização pressupõe, assim como nos dados externos, a organização do saber ou, como o nome mesmo diz, a sua tematização.

“O sujeito falante deve não somente tomar posição com relação ao tema imposto pelo contrato (aceitando-o, rejeitando-o, deslocando-o, propondo um outro), escolhendo um modo de intervenção (diretivo, de retomada, de continuidade etc.), mas também escolher um modo de organização discursivo particular (descritivo, narrativo, argumentativo) para esse campo temático, em função, como já dissemos, das instruções contidas nas restrições situacionais” (CHARAUDEAU, P., p. 71, 2006).

CONCLUSÕES

Ao percorrermos todo essa trajetória teórico-metodológica e aplicar os conceitos do contrato de comunicação midiático nas reportagens “Tragédia em Mariana: para que não se repita” e “O rio amargo que corre para o mar”, nas plataformas online de Veja e CartaCapital, foi fácil identificar que as estratégias discursivas que ambas as revistas utilizam em seus textos, de maneira opaca, imprimem visões de mundo. Nesse sentido, o contrato midiático serve como base para identificarmos a relação de trocas simbólicas entre a instância de produção e a de recepção e como a visada “fazer saber” age nesse nicho para, no caso da Veja, disseminar conteúdo que conservador e (neo)liberal, ao proteger a empresa envolvida na tragédia enquanto que CartaCapital faz o inverso, incrimina ferozmente a Samarco, este, que também é um efeito discursivo que tendência uma visão político ideológica de centro-esquerda, égide de um discurso ambiental e de uma sede por justiça e igualdade. Em tempos de polarização política, entender as práticas culturais é entender como produtos culturais trabalham para fomentar esse tipo de divisão social.

REFERÊNCIAS

BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. **O paradoxo da esquerda no Brasil**. Revista Novos Estudos, São Paulo: Cebrap, n. 74, mar. 2006, pp. 25-45.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

FERNANDES, Pedro V. **Arautos da crise: A cobertura da Operação Lava-Jato em Veja e CartaCapital**. 2016. 117 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

GONÇALVES, Elizabeth. **Comunicação e linguagem: a construção dos discursos nas organizações**

contemporâneas. In: GALINDO, Daniel. **Comunicação institucional: expansões conceituais e imbricações temáticas**. São Bernardo do Campo: UMESP, 2012. p.13-29.

PETERS, Michael. **Pós-estruturalismo e filosofia da diferença**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva. Belo Horizonte, MG: Autêntica, 2000.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos**. 2ª ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

SILVA, Carla Luciana Souza da. **Veja: o indispensável partido neoliberal**. Niterói, RJ: UFF/ UNIOESTE, 2005.

SILVA, M. P. **Como os acontecimentos se tornam notícia: Uma revisão do conceito de noticiabilidade a partir das contribuições discursivas**. Estudos em Jornalismo e Mídia. Florianópolis, SC: UFSC, 2010. 173-184. ISSN 1984-6924. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/viewFile/1984-6924.2010v7n1p173/12707> Acesso em: 20 mai.2017

SILVA, Gustavo Jorge. **Conceituações Teóricas: Esquerda e Direita**. Humanidades em Diálogo (Impresso), v. VI, p. 149-162, 2014.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo, RS: UNISINOS, 2004.

ASSESSORIA DE IMPRENSA E REPORTAGEM DE TV, TUDO A VER? BREVES REFLEXÕES SOBRE PODER SIMBÓLICO, CAMPO JORNALÍSTICO, IDENTIDADES E AGENDAMENTO

Boanerges Balbino Lopes Filho

UFJF, Faculdade de Comunicação, Juiz de Fora

Iara Marques do Nascimento

IF Sudeste MG – Campus Santos Dumont,
Diretoria de Extensão, Pesquisa e Inovação,
Santos Dumont

Raphael Silva Souza Oliveira Carvalho

UFJF, Faculdade de Comunicação, Juiz de fora

Cássia Vale Lara

**UFJF, Faculdade de Comunicação, Juiz de
fora**

RESUMO: O presente trabalho procura desenvolver breves reflexões sobre os mecanismos de disputas simbólicas no campo jornalístico, evidentemente sujeito às exigências do mercado, e as disputas travadas pelas falas e ferramentas utilizadas pelos profissionais atuantes nas assessorias de imprensa e nos meios de comunicação, especificamente na área televisiva. É perceptível, muitas vezes, o comprometimento, dificultando o reconhecimento sobre os limites minimamente éticos e legais e isenções entre as ações dos veículos e das assessorias. Sob a perspectiva dos estudos que envolvem o Poder Simbólico, as Identidades e a hipótese do agendamento, o texto revê pensamentos de estudiosos e aponta para algumas situações cotidianas singulares.

PALAVRAS-CHAVE: assessoria de imprensa, reportagem, TV, poder simbólico, agendamento

ABSTRACT: The present work seeks to develop brief reflections on the mechanisms of symbolic disputes in the journalistic field, evidently subject to the demands of the market, and the disputes waged by the speeches and tools used by the professionals working in the press offices and in the media, specifically in the television area. The commitment is often perceived, making it difficult to recognize the minimally ethical and legal limits and exemptions between the actions of the vehicles and the advisory services. From the perspective of studies involving symbolic power, identities and the hypothesis of scheduling, the text reviews the thoughts of scholars and points to some singular everyday situations.

KEYWORDS: press office, reporting, television, symbolic power, agenda setting

1 | INTRODUÇÃO

O exemplo citado pelo professor do departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, Hélio Ademar Schuch (2010), é instigante para o início das reflexões:

Vamos supor que uma empresa

gera um fato negativo que pode prejudicar sua imagem. Estabelece-se um jogo entre a sua assessoria e uma emissora de televisão. Essa tem duas estratégias: divulgar o fato e insistir no fato; e a assessoria, assumir a culpa e não assumir a culpa. Os ganhos e perdas são: para a empresa, imagem; para a TV, audiência. Quantificando-se os ganhos e perdas e montando-se uma matriz de pagamentos com os valores, é possível demonstrar, matematicamente, e com simplicidade, que a melhor estratégia para a assessoria é assumir a culpa, e assim ela estará fazendo o melhor que pode em função das ações da TV, minimizando a perda de imagem da empresa. A escolha desta estratégia também é capaz de limitar as ações da TV e impedir o aumento de sua audiência. Ao assumir a culpa, a assessoria encerrou o jogo e se a TV insistir no fato terá diminuição de audiência, porque, agora, não há mais interesse no assunto. No entanto, se a assessoria utilizasse a estratégia de não assumir a culpa, a TV teria ganhos de audiência, já que insistiria no fato, pois ainda haveria material a ser explorado, e a empresa teria perda de imagem maior. Neste caso, o melhor resultado para a assessoria exige a racionalidade do tipo “perder menos é ganhar” para a geração de respostas dentro da rapidez que envolve a produção da notícia, o que significa procurar o ponto ótimo, um equilíbrio entre perdas e ganhos. Mas, sobretudo, exige a transformação de declarações qualitativas, “subjetivas”, o que se pensa como “melhor”, geralmente sem parâmetros reais, em valores numéricos. Apenas o senso de medida pode obter o melhor (Schuch, 2010).

Saindo do campo da ficção, o jornalista Reinaldo Azevedo, em texto postado em seu blog, no dia oito de março (2010) sentencia: “Reportagem de página inteira no Estadão desta segunda, assinada por Wilson Tosta, tenha ele clareza disto ou não (deve ter porque bobo não é), parece ter sido redigida pela assessoria de imprensa da EBC (Empresa Brasileira de Comunicação)”.

As ações de difusão de idéias, mensagens, valores e conceitos pelos meios de comunicação se definem como uma disputa por um pedaço, grande ou pequeno, hegemônico ou não, de um lugar ao sol em nossa sociedade contemporânea. Algo que provoca conflitos pela disputa dos conteúdos divulgados, essencialmente ideológicos, como bem teorizado por Habermas (1992). Ações que também envolvem palavras, consideradas instrumentos de combate (BOURDIEU, 2002), dando aos meios de difusão informativa um perfil estratégico. Assim sendo, os processos de comunicação são pensados, sobretudo, como espaços de disputas.

Envolvem mediações comunicacionais a partir de demandas grupais, anônimas, em alguns casos, descentralizadas dos centros originários. Os diversos atores envolvidos nas arenas informacionais se relacionam produzindo avanços e recuos, fricções e alianças, acordos e desacordos, hegemônias e contra-hegemonias simbólicas. Polarizam assim, o denominado poder simbólico. Dominique Wolton (1995) enfatiza que em um espaço público midiático, onde o poder é simbólico, as organizações - empresas, entidades, associações, governos, etc. - precisam usar este espaço para tornar visíveis suas ações, ao mesmo tempo em que as referenda mediante a autoridade da fala da mídia. E que impulsiona a força legitimadora pelo domínio do campo.

Entender, portanto, o conceito de campo é útil para o que aqui se propõe. Campo é um universo no qual as características do produtor são definidas pela sua posição na relação da produção e pela posição ocupada em determinados espaços de relações

objetivas (BOURDIEU, 2002). Uma espécie de microcosmo, no qual cada ator possui objetivos e interesses específicos. Conseqüentemente, ao longo das últimas décadas, os profissionais do Jornalismo e suas entidades representativas demandaram esforços incansáveis para que o Estado, os próprios Jornalistas e a sociedade aceitassem as atividades concernentes à assessoria de imprensa como um campo jornalístico.

O jornalista e pesquisador Francisco Sant'Anna diz que as emissoras de rádios, TV, ou mesmo programas especiais, são disponibilizados à sociedade por corporações, organizações não governamentais e mesmo por movimentos sociais. O profissional de imprensa se vê no mundo contemporâneo num novo território profissional onde transitam rotinas, valores e paradigmas específicos da imprensa tradicional com os da comunicação institucional.

Essas relações entre instituições e imprensa [...] ocorrem em interfaces conflitantes. Existe um natural confronto de perspectivas, que a tradição e a cultura do jornalismo reforçam. De um lado estão os jornalistas e seu obrigatório vínculo ao interesse público; do outro, as instituições, em ações determinadas pela prioridade do interesse particular (CHAPARRO, in DUARTE, 2006, p. 50).

2 | A SOCIEDADE MEDIADA

Pensar a sociedade atual é ter em mente a influência dos meios de comunicação de massa. O avanço das novas tecnologias de comunicação trouxe à tona uma nova realidade: a sociedade mediada. Neste contexto, a televisão e demais recursos de comunicação áudio visual foram alterados e alteraram a forma como as pessoas compreendem o mundo. A televisão, assim como as demais mídias, representa uma das janelas pelas quais as pessoas vêem o mundo. Ou seja, um lugar no qual a realidade se apresenta, se constrói e se reconstrói, por meio dos múltiplos processos subjetivos de interpretação.

Um dos estudiosos da comunicação televisiva na América Latina, Jesús Martín-Barbero (2004), diz que a inserção de imagens no cotidiano social, como forma narrativa de se ver o mundo, transformou a sociedade em uma espécie de testemunha ocular da realidade. Ou seja, na medida em que se alteram as formas narrativas sobre o mundo, modifica-se também a concepção individual de mundo. A realidade apresentada se vê em confronto com a realidade vivida na cultura local. Há, então, um encurtamento das distâncias, por meio das quais a realidade apresentada é reinterpretada pelo conjunto de aspectos simbólicos que entrecortam a realidade individual.

Os meios de comunicação de massa homogeneízam os acontecimentos de diferentes países, diferentes culturas. Um espectador médio muitas vezes não sabe bem diferenciar a guerra do Iraque do conflito entre palestinos e israelenses. Marshall Berman (1982) declara que os sistemas de comunicação de massa 'embrulham e amarram, no mesmo pacote, os mais variados indivíduos e sociedades'. Estamos em contato com os que estão distantes de nós, mas esta aproximação é ilusória, os fatos nos são traduzidos. Vemos o mundo através de lentes, muitas vezes

Os estudos de Guy Debord (2003) confirmam essa nova configuração por meio do desenvolvimento do conceito de espetáculo. A televisão transporta a realidade social para o campo do espetacular, ou seja, determinados fatos ganham maior relevância na discussão social, em detrimento de outros. Uma narrativa imagética transmissora de bens simbólicos, no qual o relacionamento entre os indivíduos se torna um simulacro da realidade. O conceito desenvolvido traz à tona a noção de que a veiculação de imagens coloca em voga - com uma forte tendência a prender a atenção pública – determinados fatos que são apreendidos pelo espectador e transportados simbolicamente para o repertório individual, alterando assim, sua percepção sobre determinada realidade. Neste sentido, Debord reforça que o espetáculo apresenta-se como algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível, transmitindo aí a noção de que “O que aparece é bom”.

O que vemos se configurar, na contemporaneidade, é uma disputa pelo poder visual. As pessoas, as empresas, as instituições, as classes e a sociedade em geral querem se ver na televisão. Estar representado, ou seja, espetacularizado, ganha sentido no contexto social, como forma de legitimação dos discursos identitários. Neste sentido, o real e o imaginário, o ser e o parecer, ganham força em um sentido unificado. Ou seja, o imaginário representado midiaticamente se torna realidade à medida em que é compreendido como tal pelos espectadores – parecer é ser (LEAL in LOPES FILHO, 2007). O que é veiculado pela televisão ganha sentido na realidade social.

Neste contexto de mediações da realidade cotidiana, o telejornalismo ocupa um lugar de suma importância. Alfredo Pereira Júnior e Águeda Cabral (in Vizeu, Porcello e Coutinho, 2009), lembram as palavras de Berger e Luckman (1995) para afirmar que “entre as múltiplas realidades do mundo há uma que se apresenta como sendo a realidade por excelência. É a realidade da vida cotidiana”. (2009, p. 33). O telejornalismo, então, configura-se como um dos grandes fatores de mediação da realidade cotidiana.

Temos duas perspectivas unidas em uma mesma forma de estabelecer a comunicação. O uso de imagens como narrativas do cotidiano aliado aos fundamentos do jornalismo, que operam nos critérios de noticiabilidade, função social e recorte da realidade. O telejornalismo promove recortes sobre determinadas realidades e apresenta versões dos fatos. Gitlin (1980, apud Aldé, 2001) conceitua essa seleção como sendo enquadramentos de mídia, ou seja, “[...] padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, de seleção, ênfase e exclusão, através dos quais os manipuladores de símbolos organizam rotineiramente o discurso, seja verbal ou visual.” (p. 7)

A escolha sobre o que é noticiado implica na escolha sobre aquilo que será silenciado. “Ao utilizar uma imagem em detrimento de outra, ao privilegiar uma

fonte de informação, escolhas vão sendo feitas e é justamente este procedimento que irá culminar na apresentação de um fragmento do real” (Silva, 2005, p. 2). São esses fragmentos do real que são apreendidos pelos telespectadores como sendo a realidade valorada simbolicamente pela cultura (imaginário coletivo). Para Vizeu e Porcello (in Vizeu, Porcello e Coutinho, 2009) o telejornalismo passou a ser encarado na atualidade como sendo a nova praça pública. Um espaço para a intensa discussão da esfera pública.

Percebemos, então, que aparecer na televisão – espetacular-se - é ganhar destaque na cena social. Ou seja, os enquadramentos de mídia configuram-se em uma disputa de poder discursivo. Estar nesse meio passou a significar o poder de apresentar pontos de vista, identidades e posicionamentos perante o meio social, capazes de gerar identificações em um contínuo e individual processo de significação.

Neste sentido, as organizações, como agentes da configuração social, trabalham, por meio das assessorias de imprensa, para conquistar um espaço nesta nova praça pública. Ou seja, estabelecer um discurso legitimado pelos meios de comunicação, mais especificamente a televisão, que permita agregar valor social à marca, ao produto ou à atividade desenvolvida pela organização.

Cada vez mais os lucros provêm da venda de coisas imateriais, e não da venda de coisas materiais. Calcula-se que a marca Coca-Cola valha dezenas de vezes mais do que todo o patrimônio acumulado de fábricas, equipamentos e capital da Coca-Cola Company. Empresas como a Benetton nada fabricam efetivamente – compram roupas sob encomenda de fornecedores e aplicam suas etiquetas. Ela sabe que é na marca (ou melhor, nos simbolismos agregados à marca) que está a maior margem de retorno. Mais uma vez, a constatação: fenômenos simbólicos e imagens, no mundo contemporâneo, frequentemente antecedem e condicionam fenômenos concretos e materiais. (LEAL, 2007, p. 50)

3 | O AGENDAMENTO DA NOTÍCIA

Colocar em evidência. Esta é uma tarefa crucial para assessores e jornalistas. E é também uma disputa de poder que pode ser colocada a partir da hipótese da *agenda-setting*. Esta hipótese tem como ideia central a existência de uma correlação entre a agenda da mídia e a do público. Assim, tem-se a percepção de que os assuntos levantados pela mídia pautam as discussões e ações da população.

Esta linha de investigação filia-se aos estudos sobre os efeitos cognitivos da comunicação o que nos possibilita enquadrar, de forma mais clara, as relações de poder na construção das notícias trabalhadas a partir desta hipótese. Esse fato torna-se ainda mais interessante por partimos da relação assessorias de imprensa-mídia, mais especificamente TV. Pois, segundo Wolf (2001) a televisão reordena ou ressystematiza os temas principais da agenda.

Interessa-nos, neste momento, pensar como esses campos se relacionam na construção e disseminação/divulgação das notícias institucionais. Essa delimitação nos permite observar como as organizações pautam e, em muitos casos, constroem

as matérias a serem divulgadas. Estabelecendo uma relação de poder que é circular. Pois, em alguns casos a mídia também pauta o que a organização vai divulgar/falar de si mesma por meio das assessorias de imprensa.

Na sociedade atual, pautada pela informação, esse fato é cada vez mais importante e recorrente. Uma vez que, em função do que a mídia oferece como notícia, o público “é ciente ou ignora, dá atenção ou descuida, enfatiza ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos”. (SHAW *apud* WOLF, 2001, p.144). Fato que se aplica as organizações. É também pelo que é exposto na mídia que as organizações podem ser conhecidas e reconhecidas. Nessa perspectiva, os meios de comunicação constroem a realidade acerca das empresas.

As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os profissionais de mídia incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída por esses profissionais aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas (BERTONI, 2006, p.14)

Neste contexto, a mídia é tida como um agente modificador da realidade, orientando a sociedade sobre o que ela deve se informar. Isso implica atribuir a mídia um poder sobre a opinião pública. Ao utilizar o agendamento como uma ferramenta de comunicação, as organizações tem a possibilidade de questionar e, em alguns casos, se aproveitar dessa faceta da mídia para colocar suas atividades/mensagens em evidência. Essa é uma tarefa das assessorias de imprensa que, cada vez mais, focam os veículos e jornalistas como forma de garantir a publicação de suas versões sobre os fatos. Pois, Cohen, já observava em 1962 que a imprensa mesmo não sendo bem sucedida, na maioria das vezes, em indicar como as pessoas devem pensar ela, ao menos, consegue dizer aos sujeitos sobre o que pensar.

Ferreira (2000-2001) explica que a imposição do agendamento forma-se através de dois vieses:

- a) A “tematização proposta pela mídia”, conhecida como ordem do dia, que são assuntos propostos pela mídia que se tornarão parte das conversas das pessoas;
- b) A hierarquização temática, que são os temas em relevo na agenda da mídia e que, portanto, também estarão em relevo na agenda pública.

Outro fator importante para o agendamento são as pessoas. A agenda da mídia, segundo estudiosos, tem maior efeito nas pessoas que participam de conversas sobre questões que são apresentadas pelos meios de comunicação. É uma atividade que demanda orientação, sendo perceptível de maneira acentuada em pessoas que necessitam obter grande quantidade de informação, expondo-se, por isso, mais aos meios de comunicação. Além disso, a mídia pauta os assuntos segundo a natureza dos mesmos, sendo distinguidas as questões envolventes das não envolventes.

Mas, é preciso observar que esta não é uma via de mão única. As assessorias de imprensa, cada vez mais, colocam essa máquina a favor das organizações. *Releases*

são utilizados como fontes de informação e, em muitos casos, como única fonte. Essa é uma tarefa que se concretiza demonstrando a eficiência de um bom agendamento e de boas relações de poder.

O processo de agendamento pode ser descrito como um processo interativo. A influência da agenda pública sobre a agenda da mídia é um processo gradual pelo qual, em longo prazo, se criam critérios de noticiabilidade, enquanto a influência da agenda da mídia sobre a agenda pública é direta e imediata, principalmente quando envolve questões sobre as quais o público não tem uma experiência direta. Desta maneira, propõe-se que a problemática do efeito do agendamento seja diferente de acordo com a natureza da questão. (BERTONI, 2006, p.17)

Colocando a posição do público enquanto o lugar ocupado pelas organizações, no contexto estudado, pode-se corroborar com a observação de Bertoni (2006). Mas, é necessário ressaltar que o limite entre esses campos é algo que está em constante debate. Até que ponto as assessores influenciam/impõem pautas aos jornalistas? Até que ponto os jornalistas se permitem influenciar por *releases*? Como se dá a utilização dos mesmos? As organizações se pautam a partir do que a mídia publica? Como isso ocorre? Que interesses podem estar por trás dessas atitudes? E a ética, a credibilidade e a confiabilidade?

Aproveitando esses questionamentos também podemos lançar mão de uma discussão acerca do próprio agendamento como coloca Barros Filho (2001, p. 180-181 *apud* BERTONI, 2006, p.18):

Observamos que essa falta de rigor costuma começar pela própria noção de agendamento. O que é a determinação da agenda (*agenda-setting*)? Trata-se de dar a conhecer ao receptor (que, não fosse pelos meios, não se inteiraria do fato)? Ou se trata de uma hierarquização temática (quando os meios determinam qual a importância a dar a este ou àquele fato)? Ou ainda de impor uma abordagem específica ao fato, enfocando o tema desta ou daquela maneira?

Percebe-se que o conceito de agendamento é bastante complexo, assim como, as relações de poder que o envolvem e, muitas vezes, orientam.

4 | MARCOS DE UM NOVO CENÁRIO

Aqueles que cunharam a expressão Sociedade da Informação talvez não tenham podido perceber uma mudança importante, talvez uma verdadeira revolução, agregada ao termo. É o que pensa o jornalista Wilson Bueno (2010), ao se referir à Era do Conhecimento como um marco deste novo cenário, cujo foco se desloca da transmissão de dados ao desenvolvimento da inteligência na sistematização de informações. Este processo, agregado a uma estratégia, permite às empresas a tarefa de gerir o conhecimento.

O atributo principal do profissional de comunicação, neste contexto, é estimular e desenvolver a capacidade de cada integrante se envolver com os objetivos institucionais. Para Duarte (2010), o comunicador deve entender e lidar com problemas de comunicação em cada nível e espaço, a partir de uma estratégia geral da organização.

Esta visão compartilhada da comunicação como instrumento de diálogo e eficiência permite obter uma competência comunicativa de natureza orgânica, planejada e ao mesmo tempo natural.

A gestão do conhecimento, na visão de Panzarani (2007), implica a valorização dos recursos humanos na organização. Isto quer dizer incentivo à criatividade e à participação de todos os colaboradores. Mas, conforme Bueno (2010), muitas empresas distorcem esse princípio, que deve ser interno, e passam a tentar gerir o seu exterior, o que está além de sua competência. Um exemplo é o foco de muitas assessorias de imprensa na tentativa de pautar as mídias.

Restringindo esta análise à mídia eletrônica, mais especificamente à televisão, esse processo pode ser claramente observado na promoção do agendamento. Por um lado, “a mídia tem estado mais disposta a exigir das organizações esta relação de parceria à medida que os jornalistas contemplam os assessores como colegas de profissão” (BUENO, 2010). Em contrapartida, assessores descomprometidos com a conduta ética, interessam-se cada vez mais por tornar pública a versão dos diretores empresariais, em detrimento da realidade dos fatos que envolvem a organização.

A parceria com os colegas assessores, o enxugamento das redações e talvez o deadline quase sempre apertado podem ser algumas justificativas infundadas para publicação desse tipo de notícia. Mas, então, o que é o (tele) jornalismo? Onde se esconde o compromisso dos veículos com seus públicos e a confiança depositada nas instituições por seus leitores ou telespectadores?

Afinal de contas, os veículos jornalísticos estão ficando ousados ou cínicos? E as fronteiras entre informação e propaganda/marketing estão sendo rompidas (ou corrompidas)? A transparência deixou definitivamente de ser um atributo do mercado profissional de jornalismo? As perguntas fazem sentido, se a gente observar o assédio vigoroso e nefasto dos departamentos comerciais sobre as redações, criando uma zona nebulosa entre o que tradicionalmente se chamava de matéria paga e o que hoje, hipocritamente, se considera como “projetos de marketing”. (BUENO, 2010)

A responsabilidade pela publicação de notícias de interesses empresariais, portanto, não é somente dos assessores. O fato de o assunto se tornar público indica uma relação entre o assessor e os componentes da mídia, ambos desprezando sua ética profissional. Segundo Sérgio Augusto Soares (2009), fica difícil visualizar o que é notícia e o que é interesse particular, de maneira que os meios de comunicação também funcionam como assessoria de imprensa de seus clientes.

Na outra extremidade estão os assessores, brigando por garantir espaço no noticiário. O poder em jogo na relação entre assessoria e mídia TV é da esfera do simbólico. As empresas jornalísticas e as assessorias negociam, entram em conflito, e estabelecem alianças cotidianamente, com o objetivo de impor ou determinar modos de percepção, classificação e intervenção na sociedade. Ambicionam, pois, o poder simbólico, de construir a realidade e definir, desenhar o mundo social a partir de seus interesses.

Este poder simbólico, explica Bourdieu (2007), é exercido por aqueles que têm posições privilegiadas no campo do saber e que, portanto, têm poder de fala. Segundo ele, o que faz o poder das palavras é a crença na legitimidade (das palavras) e daquele que as pronuncia.

O poder simbólico como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão de mundo e, desse modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força graças ao efeito da mobilização, só se exerce se for 'reconhecido', quer dizer, ignorado como arbitrário. (BOURDIEU, 2007. p. 27)

A crença resultante do poder das palavras, dos discursos e das enunciações encontra respaldo nos veículos formadores de opinião, dentre eles a TV. O recorte que se dá a determinado assunto, e a importância atribuída a um mesmo tema criam uma realidade virtual simbólica. Constrói-se um discurso novo, uma história nova, a partir do que se deseja informar. Jorge da Cunha Lima (apud Baccega, 2009) critica essa crença ao direcionar sua análise para a globalização, que, segundo ele, alimenta todos os meios e produz realidades.

como se os fatos fossem apenas esses, os que viraram notícia e passaram na televisão, excluindo todas as demais realidades do mundo, enfim, essa pasteurização do acontecer mundial pode acabar com a identidade de cada homem. Nós vamos chorar mais por uma baleia ferida do que por mil crianças assassinadas, porque a pauta pode ser chorar pelas baleias feridas. (LIMA, 2009)

O que caberia ao telespectador uma vez ciente desse processo ou desse gerenciamento? Bastaria ter conhecimento das relações simbólicas entre assessores e jornalistas? Mas como poderia ele continuar assistindo aos noticiários, mesmo dispondo de uma consciência crítica? Seria melhor desligar a TV todas as vezes que começasse o telejornal?

Na Sociedade da Informação, não é possível fechar os olhos e ignorar a realidade construída por quem informa. De acordo com Bourdieu (2007, p. 69), compreender a gênese social de um campo, e apreender aquilo que faz a necessidade específica da crença que o sustenta, do jogo de linguagem que nele se joga, das coisas materiais e simbólicas em jogo que nele se geram, é explicar, 'tornar necessário', subtrair ao absurdo do arbitrário e do não-motivado os atos dos produtores e as obras por eles produzidas e não, como geralmente se julga, reduzir ou destruir.

O ato firmado pelas "autoridades" que têm voz no campo jornalístico fixa as regras que trazem à existência aquilo que enuncia. A competição entre assessores pelo agendamento, seguida pelo compromisso entre estes e os jornalistas sobre o que vai ao ar é sinal de sua propriedade discursiva. Isto quer dizer que, para Bourdieu (2007. p. 139) os esquemas de percepção e de apreciação, sobretudo os sedimentados na linguagem, são produto das lutas simbólicas e exprimem o estatuto das relações de força simbólicas.

Tomemos como exemplo a história, ou melhor, o discurso da história. Michel de

Certeau explica que “o próprio termo ‘história’ já sugere uma particular proximidade entre a operação científica e a realidade que ela analisa.” (CERTEAU, 2000. p. 32) Isso significa que se trata de um discurso sobre o real. “A espessura e a extensão do ‘real’ não se designam, nem se lhes confere sentido senão em um discurso.” (Ibid.) Não é diferente com o saber chamado jornalismo, que, por definição, está longe de significar alianças de interesse entre jornalistas e empresários. Se desconhecem essa relação, muitos telespectadores ficam expostos ao convite tentador de tomar o mundo narrado na TV como o mundo real.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em boa parte, os profissionais vivem hoje sob pressões que lhes atrofiam os ideais delineados na formação humanística do ofício escolhido. Pressões, por exemplo, que as razões pragmáticas dos negócios impõem às razões culturais das linguagens. Pesquisa de opinião pública denominada “A cabeça do jornalista: opiniões e valores políticos dos jornalistas no Brasil”, realizada em 2008 com 212 jornalistas de mais de 70 diferentes empresas distribuídas nas cinco regiões brasileiras, nos moldes das realizadas pelo The Pew Research Center for the People and the Press (<http://peoplepress.org/>) nos EUA apontou entre outros fatores que as empresas jornalísticas reduziram demais o âmbito daquilo que é coberto em seus noticiários, acomodados e dependentes que estão hoje também das assessorias e que os repórteres estão muito comprometidos com as fontes.

Para o professor Manuel Carlos Chaparro (2007) três tendências marcam perigosamente a fisionomia da comunicação, em organizações complexas: 1) o poder por vezes abusivo do marketing na instrumentalização das linguagens; 2) a ausência de preocupações com os efeitos sociais, nos modelos de medição e avaliação de resultados das ações comunicativas; 3) e a desumanização das narrativas, nos conteúdos que utilizam o jornalismo como linguagem de socialização.

REFERÊNCIAS

ALDÉ, Alessandra. **A construção da política: Cidadão Comum, mídia e atitude política.**

Disponível em: <<http://doxa.iuperj.br/artigos/teserevisada4.pdf>>. Acesso em: 15 de março 2010.

AZEVEDO, Reinaldo. **A Tv de Cruvinel e a reportagem como assessoria de imprensa.** Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/>>. Acesso em: 8 de março de 2010.

BALDISSERA, Rudimar. **Tensões dialógico-recursivas entre a comunicação e a identidade organizacional.** Brasília: Intercom, 2006. Texto apresentado no Núcleo de Pesquisa em Comunicação Organizacional e Relações Públicas da Intercom, 2006, Brasília.

_____. **Imagem-conceito: a indomável orgia dos significados.** Belo Horizonte: Intercom, 2003. Texto apresentado no Núcleo de Pesquisa em Comunicação Organizacional e Relações Públicas, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação da Intercom, 2003, Belo Horizonte.

_____. **Significação e comunicação na construção da imagem-conceito.** Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos. São Leopoldo (RS): Unisinos, p. 193-200, set/dez de 2008.

BERGER, Peter L.; LUCKMAN, Thomas. **A construção social da realidade**: Tratado de Sociologia do Conhecimento. Petrópolis: Editora Vozes, 2007

BERTONI, Claudia Regina Garcia. **Jornalismo regional e a agenda-setting: a construção da imagem da Sabesp por meio da hipótese do agendamento**. Dissertação de Mestrado. Universidade de Marília, São Paulo, 2006. Disponível em:

<<http://www.unimar.br/pos/trabalhos/arquivos/e20c6e22e49fbb35beae8ed72e744d18.pdf>>. Acesso em: 15 de março 2010. Acesso em 18 de março de 2010.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 10ª Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007. 322p.

BUENO, Wilson da Costa. **Assessoria de imprensa como inteligência empresarial**.

Disponível em: <<http://www.comtexto.com.br/criticom/textos/wilson-bueno/assessoria-imprensa.pdf>>. Acesso em: 12 de março 2010.

_____ **Auditoria na mídia como inteligência empresarial**: a emergência de um novo cenário. Disponível em: <<http://www.comtexto.com.br/criticom/textos/wilson-bueno/auditoria-midia.pdf>>. Acesso em: 12 de março 2010.

_____ **Imprensa, projetos de marketing e jabaculê**.

Disponível em: <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artigos/assessoria_imprensa/artigo5.php>. Acesso em: 12 de março 2010.

CERTEAU, Michel de. **A escrita da história**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Versão eBook disponível em:

<<http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/socespetaculo.html>>. Acesso em: 22 de Abril de 2010.

DUARTE, Jorge. **O desafio de criar competência comunicativa**. Disponível em: <<http://www.comtexto.com.br/criticom/textos/jorge-duarte.htm>>. Acesso em: 15 de abril de 2010.

FERREIRA, Giovandro Marcus. **As origens recentes: os meios de comunicação pelo viés do paradigma da sociedade de massa**. In: HOHLFELDT, A., MARTINO, L., FRANÇA, V. (org.), Teorias da comunicação – conceitos, escolas e tendências. Petrópolis, Vozes, 2001.

FERREIRA, Giovandro Marcus. **Os Meios de Comunicação pelo viés do Paradigma da Sociedade de Massa**. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/xxiici/gt20/gt20a8.pdf>> . Acesso em: 2 de abril de 2010.

GOMES, Taiga Corrêa. **A localidade no telejornalismo**: um espaço de interação e pertencimento. In: INTERCOM. Ribeirão Preto, 2006. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/handle/1904/1232>>. Acesso em: 14 de setembro de 2009.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C; FRANÇA, Vera Veiga (orgs). **Teorias da Comunicação – conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

LEAL, Paulo Roberto Figueira. **A centralidade da imagem pública na contemporaneidade**. In: LOPES FILHO, Bonerges B. Gestão em Comunicação Empresarial. Juiz de Fora: Produtora de Multimeios UFJF, 2007. p. 48-52.

LIMA, Jorge da Cunha (in). BACCEGA, Maria Aparecida. **Meios de Comunicação: dos Homens para os Homens**. Revista Comunicação e Educação, 2008.

Disponível em: <<http://www.midiamix.com.br/assessoria/nota1.htm>>. Acesso em: 15 de março 2010.

MARCELINO Daniel; RENNÓ Lucio; MENDES Ricardo; GRAMACHO Wladimir. **A cabeça do jornalista: opiniões e valores políticos dos jornalistas no Brasil**.

Disponível em:

<http://www.fsb.com.br/pt/wp-content/uploads/2010/04/COMUNICACAO_E-POLITICA_2009.pdf>. Acesso em: 17 de março de 2010.

MARTIN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. **Os Exercícios do Ver**: Hegemonia audiovisual e ficção televisiva; Tradução de Jacob Gorender. 2ª edição. São Paulo: Editora SENAC, 2004.

MATTOS, Celso. **Agenda-setting e o discurso circular da informação**.

Disponível em: <http://www.ump.edu.br/midialogos/ed_01/artigos/Agenda%20Setting%20-%20Celso%20Mattos.pdf>. Acesso em 19 de abril de 2010.

PANZARANI, Robeto; MASSIMILIANO, Cannata. **A viagem das ideias**: como abrir caminhos para uma governança inovadora. São Paulo: Gente, 2006.

SILVA, Adriana F. da. **Identidade e representações no telejornalismo regional**: O caso da TV Tem Bauru. In: INTERCOM. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0731-1.pdf>>. Acesso em: 3 de março de 2010.

SOARES, Sérgio Augusto. **Relação que engatinha sem sair do papel**.

Disponível em:

<<http://www.comtexto.com.br/2convicomcassessoriaSergioAugusto.htm>>. Acesso em: 18 de março 2010.

SCHUCH, Hélio Ademar. **Estratégias e suas quantificações**. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=585DAC001>>. Acesso em: 18 de março 2010.

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

VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska. **40 anos de telejornalismo em rede nacional**: olhares críticos. Florianópolis: Insular, 2009.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 6.ed. Lisboa: Presença, 2001.

WOLTON, Dominique. **As contradições do espaço público midiático** in Revista de Comunicação e Linguagem, números 21/22, Lisboa, Cosmos, 1995.

CARACTERIZAÇÃO E REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA POPULAÇÃO IDOSA ACERCA DAS CONDIÇÕES DE HABITABILIDADE EM ILPIS DA CIDADE E REGIÃO METROPOLITANA DO RECIFE –PE

Tamires Carolina Marques Fabrício

Universidade Federal Rural de Pernambuco
Programa de Pós-Graduação em Consumo,
Cotidiano e Desenvolvimento Social/
Departamento de Ciências Domésticas/UFRPE
Recife- PE

Joseana Maria Saraiva

Universidade Federal Rural de Pernambuco
Programa de Pós-Graduação em Consumo,
Cotidiano e Desenvolvimento Social/
Departamento de Ciências Domésticas/UFRPE
Recife- PE

RESUMO: Este artigo integra a pesquisa - Cuidado com idosos (as) como RISCO SOCIAL: estudo dos fatores que podem afetar a qualidade dos produtos e dos serviços em Instituições de Longa Permanência para idosos – ILPIs, desenvolvida pelo Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social/UFRPE e financiada pela Fundação de Amparo a Ciência e Tecnologia de Pernambuco – FACEPE. Tem como objetivo avaliar e compreender as representações sociais dos (as) idosos (as) acerca das condições de habitabilidade das Instituições de Longa Permanência para Idosos (as) da cidade e da Região Metropolitana do Recife-PE, que podem interferir na qualidade

dos produtos e dos serviços prestados por estas instituições. Trata-se de um de abordagem quantitativa caracterizado como de caso, na qual se busca apreender a realidade a ser pesquisada dentro de um contexto mais amplo em que se acha situada, valorizando suas conexões com o todo. O estudo visa subsidiar a discussão que vem sendo feita sobre os cuidados de longa permanência para idosos no Brasil, apresentando como resultados questões julgadas relevantes para o desenvolvimento e aprimoramento das políticas públicas voltadas ao acolhimento desse segmento da população. **PALAVRAS-CHAVE:** ILPIs; Condições de Habitabilidade; Qualidade.

ABSTRACT: This article integrates the research - Care with the elderly as SOCIAL RISK: study of the factors that can affect the quality of products and services in Long Term Care Institutions for the elderly (ILPIs), developed by the Graduate Program in Consumption, Cotidiano e Desenvolvimento Social / UFRPE and funded by the Foundation of Science and Technology Support of Pernambuco - FACEPE. Tem aims to evaluate and understand the social representations of the elderly about the living conditions of the Long Stay Institutions for Senior Citizens of the city and the Metropolitan Region of Recife-PE, which may interfere in the quality of the products and services provided by these

institutions. It is a quantitative approach characterized as a case, in which one seeks to apprehend reality to be researched within a wider context in which one is situated, valuing its connections with the whole. The study aims to support the discussion that has been made about long-stay care for the elderly in Brazil, presenting as results issues deemed relevant for the development and improvement of public policies aimed at the reception of this segment of the population.

KEY WORDS: ILPIs; Habitability conditions; Quality.

1 | INTRODUÇÃO

A distribuição etária da população mundial tem apresentado visíveis alterações nas últimas décadas em razão da expansão da expectativa de vida e do consequente aumento de idosos. Estudo realizado pelo IBGE (2007) e pela Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL) sobre o peso relativo da população idosa em cada país da região, conclui que o Brasil, a semelhança dos demais países latino-americanos, está passando por um processo de envelhecimento rápido e intenso.

A evolução da população geriátrica brasileira constitui um grande desafio. Para se ter uma ideia, enquanto a população brasileira crescerá 3,22 vezes até o ano 2025, o segmento acima de 65 anos aumentará 8,9 vezes, e o acima de 80 anos, 15 vezes. A proporção de idosos que em 1980 era menor que 6%, em menos de 50 anos subirá para 14%, levando o Brasil a ocupar o sexto lugar na esfera mundial no ano 2025, com uma estimativa de 31,8 milhões de idosos.

A Política Nacional do Idoso (Lei Nº 8.842 / 1994) na garantia de prevenir, promover, proteger e recuperar a saúde e socialização dessa população dispõe em ordem de prioridade a família como natural cuidadora dos seus idosos, no entanto verifica-se por diversos fatores a transferência do cuidado do idoso da família para instituição de longa permanência, seja pública ou privada, com ou sem fins lucrativos. Nesta perspectiva a ANVISA - RDC nº 283 define as ILPIs como sendo

Instituições governamentais ou não governamentais, de caráter residencial, destinadas a domicílio coletivo de pessoas com idade igual ou superior a 60 anos, devendo garantir a essa população condições físicas e materiais adequadas e de saúde e bem-estar social.

Portanto, pode-se considerar as Instituições de Longa Permanência para Idosos, um equipamento de consumo caracterizado como coletivo. Na perspectiva de Lojkin (1997), o consumo pode ser apreendido como individual e coletivo, o primeiro dirige-se a uma necessidade particular de um indivíduo, dependente do salário auferido e o segundo diz respeito aos serviços coletivos, de caráter público, indispensáveis ao desenvolvimento econômico e social e a qualidade de vida da população.

Segundo Corrêa (2005) os meios de consumo coletivos são formas de socialização capitalistas providos através da intervenção estatal, por meio de decisões e ações decorridas dos interesses dos agentes produtores do espaço urbano.

No Brasil, os meios de consumo coletivo têm sido cada vez mais reivindicados pelas populações urbanas. Vários são os fatores que têm contribuído para o aumento da demanda dos equipamentos e serviços coletivos. Entre outros, sobressai a taxa de participação feminina economicamente ativa do país no mercado de trabalho. O ingresso da mulher no mercado de trabalho traz consigo, segundo Saraiva (2015, p.36), novas necessidades e novas demandas.

Este fato apresenta uma situação nova para os (as) idosos (as) nos grandes centros urbanos, levando em consideração que a mulher era a principal cuidadora desse segmento populacional e hoje se encontra impossibilitada de dar conta dessa responsabilidade, transferida para as organizações de consumo coletivo de longa permanência para idosos. Para Giglio (2005, p.51) ao abordar o consumo, portanto, torna-se crucial incluir a demanda social, uma vez que o processo de escolha e uso de produtos e de serviços têm aspectos individuais que interpenetram a história social e cultural das pessoas, suas necessidades e demandas, as quais exercem influência no comportamento de consumo e no ato da compra.

Baudrillard (1995) aborda questões de grande importância que relacionam a propriedade como o modo de existência pessoal, distinguindo pessoas e grupos que se tornam, portanto, a essência da vida.

Nesta direção, interessa analisar a percepção de um grupo especial, a fim de valorizar a noção de cultura como um conjunto de regras e valores que orientam os pensamentos e ações de seus integrantes. Parte-se do princípio que a institucionalização da pessoa idosa tem se tornado uma demanda social cada vez mais reivindicada pelas populações urbanas e rurais e que precisa ser reconhecida e atendida na perspectiva de oferecer uma prestação de serviços de qualidade aos seus usuários, a partir de suas necessidades e demandas. Isso inclui considerar além da percepção, as crenças, a lei, a moral, os costumes, os hábitos e aptidões adquiridos pelos (as) idosos (as), não somente na família, mas, na sociedade do (a) qual é membro.

2 | OBJETIVO GERAL

Avaliar e compreender as representações sociais dos (as) idosos (as) acerca das condições de habitabilidade das Instituições de Longa Permanência da cidade e da Região Metropolitana do Recife-PE, que podem interferir na qualidade dos produtos e dos serviços prestadas por estas instituições.

3 | METODOLOGIA

3.1 Tipologia do Estudo

Tendo em vista a natureza do objeto de estudo, nesta pesquisa adotou-se a abordagem qualitativa, constituindo o estudo de caso a estratégia de pesquisa mais

apropriada para investigação. Essa opção metodológica pode ser justificada pelo poder diferenciador e capacidade que o estudo de caso possibilita de lidar com uma ampla variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas, observações, relatos, avaliações - a respeito do objeto de estudo.

Ao permitir a utilização de técnicas diversificada e o recurso a diferentes fontes de evidências essa técnica de pesquisa, propiciou um retrato abrangente e detalhado do objeto em estudo (CHIZZOTTI, 1995).

A escolha das ILPIs se deu de forma aleatória, incluindo no estudo instituições reconhecidas como de longa permanência de caráter público ou privado com ou sem fins lucrativo, cadastradas no Conselho Municipal ou no Conselho Estadual do Idoso e na Secretaria de Desenvolvimento e Direitos do Idoso de Estado de Pernambuco.

Conforme registro do Conselho Estadual do Idoso (CEDI, 2008), no Recife funcionam 30 Instituições de Longa Permanência para idosos, destas, 5 foram interditadas entre 2011 e 2012 (Diário de Pernambuco, 2012), restando apenas 25. Na Região Metropolitana contabilizou-se um total de 26, localizadas nos municípios de Abreu e Lima, Cabo de Santo Agostinho, Camaragibe, Igarassu, Jaboatão dos Guararapes, Olinda, Paulista e São Lourenço da Mata. Recife e Região Metropolitana totalizam, portanto, 51 ILPIs. Destas selecionou-se 13 sendo 5 da cidade do Recife e 8 da Região Metropolitana que constituíram a amostra da pesquisa.

A escolha destas instituições justifica-se pela representatividade no universo pesquisado, ao fato de serem as mesmas de caráter público, privado com ou sem fins lucrativos pertencente à rede de apoio municipal, estadual ou filantrópica, bem como por admirem idosos de diferentes idades, sexo, classe, raça/etnia e categorias profissionais diferenciadas que operacionalizam e gerenciam estas instituições.

Para dar conta do objeto proposto realizou-se exaustivo trabalho de campo nas mais diversas instituições e junto aos sujeitos da pesquisa. Para tanto, utilizou-se além da técnica de entrevista, através da aplicação de questionário composto de questões abertas e fechadas versando sobre aspectos específicos a serem investigados, a técnica da observação direta e do grupo focal. Buscou-se também os dados secundários acerca da temática, tendo em vista as análises qualitativas e quantitativas que se realizou, considerando em especial os indicadores sociais do IBGE, IPEA, assim como o banco de teses da CAPES.

Os dados obtidos foram submetidos à análise qualitativa, e as respostas dos sujeitos agrupadas em subcategorias construídas a partir destas e posteriormente analisadas. Nessa direção, as análises tratadas se fundamentaram na teoria das representações sociais que tem como figura central Serge Moscovici, o qual defende que as representações sociais se constituem em uma das formas de compreensão da realidade, do mundo concreto, permitindo encontrar elementos do discurso social trazido pelos sujeitos sociais para melhor compreensão dos fenômenos sociais (MOSCOVICI, 2003, p. 123).

Conforme Alcântara e Vesce (2008, p. 2211), o método de análise caracterizado

como representações sociais, bastante difundidos a partir dos estudos de Moscovici (2003), consiste em um campo de conhecimento específico que tem por função a construção de condutas comportamentais, tendo em vista estabelecer comunicação entre sujeitos em um grupo social produtor de interações interpessoais.

A ideia de que os indivíduos constroem no cotidiano, teorias a respeito dos objetos sociais e que essas teorias são orientadoras dos comportamentos dos seres humanos que segundo Moscovici denominou de representação social ou Teorias do Senso Comum, através da qual buscou-se compreender o processo de construção do senso comum a partir da percepção dos sujeitos envolvidos na pesquisa.

Nesse sentido, o estudo buscou analisar as representações sociais dos sujeitos envolvidos na pesquisa, a partir de suas condições como consumidores (as) de produtos e de serviços nas ILPIs contempladas pelo estudo, a fim de compreender as interpretações, ideias, visões, imagens que estes sujeitos têm sobre a existência de agravantes expressivos que levam à configuração a problemática da efetivação dos seus direitos como cidadãos (ãs).

Em outras palavras, compreender o que os sujeitos da pesquisa pensam acerca da problemática posta, apreender suas representações sociais vai se constituir elemento fundamental para compreensão da realidade.

4 | RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Aspectos teóricos conceituais acerca do fenômeno estudado

Apartir dos resultados da pesquisa “Crise no cuidado como risco social no cotidiano das organizações que cuidam de idosos (as) que compõem a rede de prestação de serviços da cidade e da Região Metropolitana do Recife-PE” realizada no ano de 2012-2013, evidenciou-se que a organização e o funcionamento das Instituições de Longa Permanência para Idosos apresentam condições que limitam a efetivação do direito da pessoa idosa ao atendimento de suas demandas e necessidades, conforme asseguram a Constituição Federal (1988), o Estatuto do Idoso (Lei 10.741/2003), a Política Nacional do Idoso (Lei Nº 8.842 / 1994) e a ANVISA, através da RDC nº 283.

Estes documentos legais dispõem sobre as ILPIs, quer sejam públicas ou privadas, com ou sem fins lucrativos, como sendo instituições governamentais ou não governamentais, de caráter residencial, destinadas ao domicílio coletivo de pessoas com idade igual ou superior a sessenta anos, que devem garantir infraestrutura física, material e pessoal qualificado, bem como funcionar de forma adequada tendo em vista propiciar condições de saúde e bem-estar social a essa população em condições de liberdade, dignidade e cidadania.

Segundo a RDC 283/2005, a Instituição de Longa Permanência para Idosos deve oferecer instalações físicas em condições de habitabilidade, higiene, salubridade,

segurança e garantir a acessibilidade a todas as pessoas, especialmente aquelas com dificuldade de locomoção, segundo o estabelecido na Lei Federal 10.098/00. Deve, ainda, dispor de um quadro de trabalhadores para atender às necessidades de cuidados de saúde, alimentação, higiene, repouso e lazer dos (as) usuários (as), essenciais à qualidade dos produtos e dos serviços prestados pelas ILPIs.

A preocupação com a qualidade dos serviços prestados por estas instituições surge com o aumento da esperança de vida do ser humano e, por conseguinte, com o aumento da população idosa no mundo, particularmente no Brasil. Ademais, com a inserção da mulher no mercado de trabalho e com os novos modelos e arranjos familiares, começa a delinear-se a crise no cuidado desse segmento populacional.

Emerge, a partir deste contexto, uma crescente proporção de pessoas idosas que requerem cuidados por vários motivos, incluindo perda da autonomia e da independência, necessitando, muitas vezes, do apoio de outros para realizar atividades essenciais à vida diária, ausência dos vínculos familiares e inexistência de alguém que cuide delas.

Este tipo de “cuidado” tem sido estudado por diversos teóricos (Camarano e Kanso, 2010; Fabricio e Saraiva, 2014; Silva e Mafra 2015; Faria, Calábria e Amaral, 2016; entre outros) que defendem que a ausência desse cuidado pode levar ao risco social dessa população, próprio das sociedades em transição ou já desenvolvidas. Para estes (as) autores (as), o termo cuidado é utilizado para descrever processos, relações e sentimentos entre pessoas que cuidam umas das outras, abrangendo várias dimensões da vida física, afetiva e social.

Neste estudo, compreende-se o cuidado como sendo o conjunto de atividades ou ocupações necessárias para o atendimento das necessidades e demandas em saúde, alimentação, higiene, repouso e lazer das pessoas idosas, realizadas por um (a) cuidador (a) na unidade doméstica ou por uma equipe inter e multidisciplinar em uma Instituição de Longa Permanência, em condições físicas e materiais adequadas incluindo as condições de acessibilidade e habitabilidade - higiene, salubridade e segurança – tendo em vista a promoção da saúde física, mental, espiritual e social, e, por conseguinte, a melhoria da qualidade de vida dessa população.

Contudo, o risco social torna-se manifesto quando não é seguida a proteção integral definida, nos termos da lei, na Constituição Federal (1988), na Política Nacional do Idoso (1994), no Estatuto do Idoso (2003) e na Política Nacional de Saúde da Pessoa Idosa (2006), além de não ser seguido o padrão de qualidade exigido pelo conjunto de normativas - Lei 10.741/2003; ANVISA / RDC 283/2005; NBR 9050/2004 - que definem critérios mínimos para o funcionamento, monitoramento e avaliação das Instituições de Longa Permanência para idosos, de caráter público ou privado, na perspectiva de qualificar o cuidado e a prestação de serviços. Nesse contexto, cuidado e risco social são interdependentes, um não existe sem outro.

Estudos realizados por Cerqueira (2003); Creutzberg e Santos, (2003); Sousa 2008; Fabrício, et al., 2013, entre outros, afirmam que as condições básicas das ILPIs

no Brasil não atendem as exigências mínimas legais e, por conseguinte, o processo de institucionalização, especialmente quando o foco são as instituições para assistência ao idoso de baixa renda, é considerado um problema crônico, aparentemente sem solução na sociedade brasileira.

Esta problemática precisa ser estudada com maior profundidade, uma vez que a estimativa de crescimento da população idosa no Brasil prevê que em 2025 o número de pessoas com mais de 60 anos de idade será superior a 21 milhões e a institucionalização tem sido uma alternativa recorrente, principalmente por parte das famílias de baixa renda, tendo em vista evitar o abandono dos seus idosos. A conjuntura que leva essa população idosa ao risco social que envolve a negação de direitos, a baixa oferta e os fatores que se interpõem ao padrão de qualidade da prestação de serviços providos por estas instituições de consumo coletivo.

Na cidade e na Região Metropolitana do Recife, local onde este estudo foi realizado, as Instituições de Longa Permanência para Idosos, públicas ou privadas, com ou sem fins lucrativos, apresentam, conforme mostram os estudos, fatores comprometedores em relação às condições de habitabilidade, higiene, salubridade, segurança, alimentação e acessibilidade aos usuários, bem como em relação às condições materiais e humanas que afetam a funcionalidade das instituições. A partir das representações sociais da população idosas usuárias (os) destas instituições, pretende-se apreender os fatores relacionados a habitabilidade que afetam a qualidade dos produtos e dos serviços prestados por estas instituições de consumo coletivo.

Segundo Donabedian (1980, p. 68), o estudo aprofundado destes fatores possibilitará conhecê-los de forma mais específica e, posteriormente, traduzir os mesmos em indicadores operacionais de qualidade, no sentido de oferecer às equipes das Instituições de Longa Permanência para Idosos (as) um instrumento adicional de apoio ao seu trabalho. Compreendendo os seus pontos fortes e fracos, aspectos positivos e negativos e envolvendo as pessoas no processo de avaliação, a instituição vai poder intervir para melhorar a sua qualidade, de acordo com as condições, prioridades, necessidades e demandas dos (as) usuários (as).

Nessa direção, segundo Fabrício e Saraiva (2015, s/p), a formulação de indicadores operacionais de qualidade para ILPIs propiciará um caminho a seguir na construção de um trabalho que ofereça condições de funcionamento adequadas ao processo de produção de bens (produtos) e de serviços. Faz-se necessário, portanto, um estudo mais aprofundado acerca desse processo, envolvendo todos os aspectos, com o intuito de se identificar as causas dos problemas existentes nas ILPIs, tendo em vista propiciar a efetivação do direito a pessoa idosa, das condições de saúde e bem-estar social, liberdade, dignidade e cidadania, conforme garantido nos termos da lei.

Ribeiro e Schutz (2007, p. 69) revelam que as pessoas idosas usuárias dos serviços prestados por instituições de longa permanência têm reclamado de forma insistente sobre a inadequação dos produtos e dos serviços consumidos nestas instituições, inclusive das poucas oportunidades para participar de atividades recreativas ou de

lazer, contribuindo para o seu isolamento social, adoecimento e, muitas vezes, a morte.

Diante do exposto, na ordem da construção do problema de pesquisa, interessa compreender as representações sociais dos (as) idosos (as) usuários (as) de instituições de longa permanência da rede de prestação de serviços da cidade de Recife e da Região Metropolitana acerca dos fatores que podem afetar o padrão de qualidade do consumo de produtos e de serviços. Ademais, considerando o aumento da população idosa no Brasil e a grande demanda por estas instituições, este estudo visa contribuir para mudar essa realidade no sentido de qualificar a prestação de serviços públicos e privados oferecidos por pelas ILPIs.

4.2 Representações sociais dos (as) idosos (as) usuários (as) das ILPIs sobre as condições de habitabilidade

Quando se indagou os (as) idosos (as) acerca das condições de habitabilidade das instituições onde se realizou a pesquisa, 80% se reportaram a salubridade como inadequada, entendendo esta como deficiência de ventilação, iluminação, espaços físicos para banho de sol e lazer, como pode ser observado na tabela abaixo que trata do demonstrativo de satisfação dos usuários (as) acerca da condição de habitabilidade das ILPIs da cidade e região metropolitana do Recife.

CONDIÇÕES DE HABITABILIDADE	FREQUENCIA DAS RESPOSTAS	
	N	%
SALUBRIDADE		
Adequado	01	3
Parcialmente adequado	05	17
Inadequado	24	80
HIGIENE		
Adequado	28	93
Parcialmente adequado	02	7
Inadequado	-	-
SEGURANÇA		
Adequado	05	17
Parcialmente adequado	09	30
Inadequado	16	53
TOTAL	40	100,00

Tabela 1 - Demonstrativo de satisfação dos (as) usuários (as) acerca da condição de habitabilidade das ILPIs pesquisadas, Recife, 2014/2015

Os relatos de D. Gercina, 69 anos de idade se refere à falta de habitabilidade

chamando atenção para os seguintes aspectos:

Viver com pessoas com Alzheimer é muito complicado, às vezes me sinto até um pouco doente também, a instituição deveria nós separar deles, ser um ambiente só para os (as) doentes e outra para os (as) sadios (as). (D. Gercina, 69 anos).

Já D. Hermínia, 72 anos de idade, paraplégica, salienta que:

O quarto é o único lugar na instituição que me dá certa privacidade, mas, não consigo ficar lá por muito tempo, devido o calor intenso, principalmente no período da tarde, pois o sol bate e aquece muito o interior do quarto. Não tendo privacidade no quarto fico por um bom tempo na parte da tarde, próximo à entrada da instituição, embora preferisse ficar no quarto.

Esses depoimentos confirmam que a maioria das instituições, não é resultado de um plano de construção precedido de um projeto arquitetônico, mas, de reformas ou adaptações na estrutura física, geralmente de residências, contrariando o que determina a RDC nº238/05, bem como, comprometendo as condições adequadas de habitabilidade, sobretudo, no que se refere à ventilação, iluminação, espaços físicos para banho de sol, lazer e outras atividades, conforme determina o Art. 48 e 50 - Parágrafo I e IV Estatuto do Idoso (FABRÍCIO et. al, 2013).

Na década de 90, logo após ser promulgado o Estatuto do Idoso, Vieira (1999) chama atenção para a inadequação das Instituições de Longa Permanência, afirmando serem inapropriadas e inadequadas às necessidades dos (as) idoso (as) não apenas no que se refere às condições de habitabilidade, mas por não oferecem assistência social, cuidados básicos de higiene, alimentação, infringindo as ordens legais do Decreto nº 1948 de 03 de julho de 1996.

Corroborando Vieira (1999) o que se constata neste estudo é que passado 20 anos da promulgação do Estatuto do Idoso as ILPIs continuam infringindo as determinações de organização e funcionamento não apenas do Estatuto do Idoso, mas, da Política Nacional do Idoso e das exigências da RDC nº238/05, no sentido de satisfazer as necessidades de moradia, alimentação, saúde, lazer e convivência social dos (as) usuários (as) destas instituições.

Nesse contexto, não se pode desconsiderar a percepção de 16,70% dos (as) idosos (as) que analisam as condições de habitabilidade como parcialmente adequadas. Na perspectiva desses (as) entrevistados/as a instituição está prestando um favor, portanto, não se sentem no direito de reclamar, conforme mostram os depoimentos abaixo relacionados: Na percepção de D. Raimunda (75 anos de idade) a ILPI é uma mãe:

[...] não tive filhos, não tenho ninguém que cuide de mim e também não tenho para onde ir. Morei em casa de família como empregada doméstica durante muitos anos, quando não tinha mais condições de trabalhar me aposentei e não tinha para onde ir, e vim morar aqui, graças a Deus eles me acolheram como uma mãe acolhe o filho.

Esses depoimentos convivem ainda com as representações que a sociedade

tinha sobre as instituições de atendimento ao idoso (a) do início do século passado, criadas, historicamente, para atender pessoas em situação de pobreza, com problemas de saúde e sem suporte social, contrapondo-se a perspectiva atual das ILPIs como equipamento coletivo de caráter governamental ou não governamental, de direito, destinadas às pessoas com idade igual ou superior a 60 anos, com ou sem suporte familiar, em condição de liberdade e dignidade e cidadania (RESOLUÇÃO ANVISA / RDC Nº 283, DE 26 DE SETEMBRO DE 2005).

Essas percepções certificam aquelas encontradas por Davim, et al., (2004) quando em estudo de natureza semelhante a este, evidenciou que os (as) idosos (as) não desejam sair do convívio institucional, mesmo que esta não esteja fisicamente e materialmente estruturada para recebê-los e oferecer produtos e serviços com padrão de qualidade desejável, devido, principalmente, a não terem para onde ir e devido a própria condição de serem idosos (as).

4.2.1. Condições de Higiene dos espaços físicos

Os dados da Tabela 1 revelam em relação a este aspecto que a maioria dos (as) idosos (as), 93%, está satisfeito (a) com a higienização das ILPIs pesquisadas, indicando alto grau de satisfação. Justificam suas respostas no comprometimento dos profissionais de serviços gerais em manter limpo e cheiroso os espaços da instituição, como as salas, os quartos, corredores e banheiros. D. Zélia, de 84 anos de idade, faz questão de ressaltar:

a mulher da limpeza tem a maior preocupação de deixar tudo limpo e enxuto para que não tenha nenhum acidente conosco, pode demorar um pouco, porque é muita gente, né! Mas está sempre limpo e cheiroso.

Para Silva Jr. (1995) higienização é qualquer procedimento aplicado ao controle que elimine ou reduza os perigos de contaminação, minimizando os riscos de transmissão de agentes causadores de doenças. A higiene do ambiente tem por objetivo proporcionar local limpo, seguro e confortável para os usuários/as de todo e qualquer equipamento de atendimento coletivo, como condição fundamental a ser garantida na prevenção e promoção da saúde.

Segundo Saraiva (2002) a higiene do ambiente em ILPIs integra medidas preventivas que vão desde o controle da saúde e da higiene do pessoal responsável pelo processo de higienização do ambiente, tratamento da água de consumo, limpeza, desinfecção e desinfestação do ambiente até a destinação adequada dos dejetos e do lixo. Para que isso aconteça, segundo essa mesma autora, um conjunto de conceitos, tais como: microrganismos, contaminação, limpeza, higiene, desinfecção, desinfestação, prevenção, saúde, doença, dentre outros precisam ser compreendidos, sobretudo, pelos profissionais responsáveis pela limpeza e pelos usuários desses serviços.

Embora 93% dos (as) idosos (as) entrevistados (as) considerem a higiene das ILPIs adequadas, o que se verifica a partir dos conceitos de higiene defendidos por

Silva Jr. e por Saraiva é que os (as) idosos (as) carecem de compreensão mais aprofundada acerca dessa prática e do próprio conceito de higienização. Os idosos/as confundem higiene com limpeza e com ambiente cheiroso. O ambiente está cheiroso, não significa que está higienizado.

Não desconsiderando a avaliação feita por estes (as) nas diferentes instituições onde se realizou a pesquisa, a experiência das pesquisadoras em permanecer durante dias consecutivos em observação nessas instituições, revela situações relativas que se contrapõem ao ponto de vista dos (as) idosos (as). Dependendo da situação de cada instituição, é possível afirmar que os procedimentos higiênicos aplicados não condizem com as recomendações da literatura.

Estudo realizado por Lima (2011, p.59) identifica graves problemas nas instituições de longa permanência localizada no Distrito Federal, devido à falta de higiene, falta de documentação e ociosidade permanente vivida pelos residentes, haja vista a falta de qualificação dos profissionais responsáveis pelas atividades de manutenção, higiene e conservação do ambiente.

4.2.2. Condições de Segurança

Os dados da Tabela 1 revelam ainda a percepção dos/as idosos (as) no que se refere às condições de segurança. Para 53% essas condições são inadequadas, atribuindo a inadequação, principalmente a segurança pessoal dentro da instituição, no que concerne principalmente a falta de profissionais da área de segurança. Vale ressaltar que das 13 instituições participantes da pesquisa apenas duas possuíam no seu quadro profissional dessa área.

Segundo Bianchi (2013, p.208) uma edificação segura é aquela que torna seu local de moradia livre de perigos, garantindo imunidade física e psicológica ao morador. No caso das ILPIs o prédio deve fornecer elementos que possibilitem ao idoso se identificar com o lugar e assim manter o equilíbrio físico e emocional.

Outra indicação importante é a colocação de corrimão e pisos antiderrapantes ou ásperos nos caminhos exteriores e de chegada à edificação, como também no seu interior, além de iluminação homogênea tanto de dia como de noite.

Assim como a questão da prática da higiene adequada é desconhecida pelos idosos (as) participantes da pesquisa, verifica-se desconhecimento total dos mesmos (as) em se tratando das condições de segurança da ILPI. Os (as) idosos(as) atribuem esse aspecto exclusivamente à segurança ausência pessoal de um profissional, desconsiderando todos os outros aspectos apresentados por Bianchi em relação as condições de segurança física das ILPIs. Essa falta de conhecimento explica e, para o/a idoso/a, a segurança se constitui em fator de satisfação que algumas vezes só é percebido quando ocorre algum acidente.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dados encontrados neste estudo mostram como o Brasil, particularizando, a cidade do Recife e sua Região Metropolitana não estão preparados para enfrentar os problemas atuais e os advindos do crescimento da população idosa e isso é muito preocupante considerando que esse segmento envelhece em escala progressiva.

Nesse sentido, este estudo visa contribuir para transformar essa realidade considerando o aumento da população de idosos (as), a demanda cada vez maior para atender o envelhecimento demográfico e a necessidade de qualificar a prestação de serviços públicos e privados oferecidos por estas instituições, uma vez que a tendência é irreversível.

Trata-se de uma questão fundamental a ser priorizada na perspectiva do estabelecimento de direitos iguais, numa sociedade desigual e para grupos específicos. Nesse entendimento, a velhice deve deixar de ser uma questão de ordem apenas privada e preocupação da assistência filantrópica, mas ser, sobretudo, uma preocupação do Estado e da sociedade.

Reforça-se, ainda, o papel do Estado, como provedor social dos serviços de consumo coletivo no investimento em programas de suporte a pessoa idosa, a fim de garantir as condições de habitabilidade, segurança e dignidade aos residentes, na perspectiva de evitar o Risco Social. Acredita-se que os resultados desse estudo são significativos para subsidiar o planejamento de políticas sociais voltadas para enfrentar as diferentes realidades vivenciadas pelas ILPIs, no sentido de assegurar os direitos sociais dos idosos, criando condições para promover sua autonomia, integração e participação efetiva na sociedade.

REFERÊNCIAS

Agência Nacional de Vigilância Sanitária. RDC nº 283, de 26 de setembro de 2005. **Regulamento técnico para o funcionamento das instituições de longa permanência para idosos**. Brasília: ANVISA; 2005.

ALCÂNTARA, A. M. ; VESCE, Gabriela Eyng Possolli . **As representações sociais no discurso do sujeito coletivo no âmbito da pesquisa qualitativa**. 2008.

BIANCHI, Siva Alves. **Qualidade do lugar nas Instituições de Longa Permanência para Idosos** — Contribuições Projetuais para Edificações na Cidade do Rio de Janeiro. Tese de Doutorado submetida ao Programa de Pós-graduação em Arquitetura, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, da Universidade Federal do Rio de Janeiro — UFRJ, Dezembro/2013. BRASIL.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Editora; Lisboa: Edições 70, 1995.

CAMARANO, A.A.; KANSO, S. **As instituições de longa permanência para idosos no Brasil**. Revista Brasileira de Estudos Populacionais, v.27, n.1, p.233-235, 2010.

CAMARANO, A. A; MEDEIROS, M. Introdução. In: CAMARANO, A. A. (org.). **Muito além dos 60: os novos idosos brasileiros**. Rio de Janeiro: IPEA, dez. 1999. CHIZZOTTI, Antônio. Pesquisa em

Ciências Humanas e Sociais. São Paulo: Cortez, 1995. 164p.

CERQUEIRA, M.B.R. **Envelhecimento populacional e população institucionalizada, um estudo de caso dos asilos do município de Montes Claros**. Belo Horizonte: 2003. 109p. Dissertação (Mestrado em Demografia). Universidade Federal de Minas Gerais.

CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais**. São Paulo: Cortez, 1995. 164p.

CORRÊA, Roberto Lobato. **O espaço urbano**. 4. ed, São Paulo, Ática, 2005.

CREUTZBERG, M; SANTOS B.R.L. **Famílias cuidadoras de pessoa idosa: relação com instituições sociais e de saúde**. Rev. Bras. Enfermagem, 2003, novembro-dezembro; 56 (6): 624-9.

DAVIM, R.M.B; TORRES, G. V; DANTAS, S.M.M, LIMA, V.M. **Estudo com idosos de instituições asilares no município de Natal (RN): características socioeconômicas e de saúde**. Rev. Latino – americana de Enfermagem, 2004, maio –junho; 12(3):100-11.

DONABEDIAN, A. **Explorations in quality assessment and monitoring: the definition of quality and approaches to its assessment**. Health Administration Press, v. 1, p. 163, 1980.

Estatuto do Idoso [Internet]. Brasília; 2003. Acesso em 25 de Julho de 2015. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.741.htm

FABRÍCIO, Tamires C. M; SARAIVA, Joseana M. **Caracterização das Condições de Habitabilidade na perspectiva dos (as) usuários (as) das Instituições de Longa Permanência para Idosos (as) da Cidade e Região Metropolitana do Recife-PE**. In: COMUNICON 2015- ESPM. São Paulo, 2015.

FABRÍCIO, Tamires Carolina Marques; et. al. **Avaliação do caráter das organizações de consumo coletivo para idosos (as) da cidade e da região metropolitana do Recife – PE**. In: Congresso Internacional de Envelhecimento Humano: Avanços da ciência e das políticas públicas para o Envelhecimento. Campina Grande-PB. Anais.Campina Grande, 2013.

FARIA, L.; CALÁBRIA, W.; ALVES, W. **Envelhecimento: um olhar interdisciplinar**. 1 ed. São Paulo: Hucitec, 2016. 438p.

GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor**. 3ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

LIMA, Claudia Regina Vieira. **Políticas Públicas para Idosos: a realidade das instituições de longa permanência no Distrito Federal**. Brasília – DF. Monografia (especialização). Curso em Legislação e Políticas públicas / Câmara dos Deputados/Centro de Formação, Treinamento e aperfeiçoamento (CEFOP), 2011.

LOJKINE, Jean. **O papel do Estado na urbanização capitalista- da política estatal à política urbana**. In: FORTI, Reginaldo (Org.). Marxismo e Urbanismo Capitalista. São Paulo: Livraria Editora Ciências Humanas, 1979, p. 15-51.

MOSCOVICI. S.. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Rio de Janeiro, Vozes 2003. 404p.

Política Nacional do Idoso. LEI Nº 8.842, DE 4 DE JANEIRO DE 1994. Presidência da República - Casa Civil - Subchefia para Assuntos Jurídicos. Senado Federal (BR). Lei n. 8.842, de 4 de janeiro de 1994: Brasília (DF); 1997.

RIBEIRO AP, SCHUTZ GE. **Reflexões sobre o envelhecimento e bem-estar de idosas institucionalizadas**. Rev. Bras. Geriatria e Gerontologia. 2007; 10(2): 191-201.

SANTOS, M. F. S. **A Teoria das Representações Sociais**. Im: M. F. S. Santos & Almeida, L. M. (Orgs.). Diálogos com a Teoria das Representações Sociais. Recife: UFPE. 2005.

SARAIVA, Joseana Maria. **Perfil do Trabalhador do Setor de Nutrição e Saúde de Creches Públicas da Cidade de Recife-PE**. Dissertação de Mestrado. 2002.178 p.

SARAIVA, Joseana Maria. **Higiene Geral do ambiente de instituições de longa permanência para idosos**. Departamento de Ciências Domésticas- UFRPE. Manual do Curso para Profissionais de Limpeza. Recife/PE. 2002. 40p.

SARAIVA, Joseana Maria. **A lógica do capital e do Estado na provisão dos meios de consumo coletivo: uma experiência de responsabilidade social no campo da assistência à criança**. Recife: Editora UFPE, 2015.

SARAIVA, J. M.; LUZ, M. S. **O (A) Profissional de hotelaria e empresas similares: o saber, o ser, e o saber-fazer**. In.: O/A Auxiliar de Serviços de Limpeza. Recife: Bagaço, 2009. 360p.

SILVA JR., Eneo Alves. **Manual de controle higiênico-sanitário em alimentos**. 4.ed. São Paulo: Livraria Varela, 1995.

SILVA, Emília P; MAFRA, Simone C. T. **Envelhecimento no Brasil: o retrato da diversidade**. Visconde do Rio Branco: Suprema, 2015.

SOUSA, E.C. **Avaliação antropométrica e funcional de idosos residentes em Instituições de Longa Permanência no município de Teresina, PI**. Teresina: 2008. 114p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Saúde). Universidade Federal do Piauí.

TERDIMAN, Thaís; MACHADO, Luciana Facio. **Arquitetura: o aspecto físico de um residencial**. In: BERTELLI, Sandra Benevento (Coordenador). **O idoso não quer pijama**. Aprenda a conhecer e como tratar esse novo cliente. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006. 120p.

VIEIRA, E.B. **Manual de gerontologia: um guia teórico – pratico para profissionais cuidadores e familiares**. Rio de Janeiro (RJ): Revinter, 1996.

COMUNICAÇÃO EM AMBIENTES GOVERNAMENTAIS: TERMINOLOGIAS, FERRAMENTAS E AÇÕES

Pedro Augusto Farnese de Lima

Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais /
Universidade Federal de Juiz de Fora
Juiz de Fora - Minas Gerais

Ademir Antônio Veroneze Júnior

Universidade Federal de Juiz de Fora
Juiz de Fora - Minas Gerais

Boanerges Balbino Lopes Filho

Universidade Federal de Juiz de Fora
Juiz de Fora - Minas Gerais

RESUMO: O artigo tem como proposta apresentar algumas das principais nuances do jornalismo desenvolvido em ambientes organizacionais de comunicação público-estatal/governamental/institucional. Reflexões de cunho exploratório permitiram a observação de singularidades e questionamentos. Para dar suporte à investigação, além de uma breve conceituação calcada em revisão bibliográfica atualizada, foram entrevistados qualitativamente em condições semiestruturadas, jornalistas, porta-vozes da área de comunicação em três instâncias na cidade de Juiz de Fora (MG): Prefeitura, Câmara dos Vereadores e Universidade Federal. O monitoramento de conteúdo dos sites/portais das respectivas organizações também permitiu algumas

inferências, resultados de comparações entre as falas dos entrevistados e as ações de divulgação a partir de três categorias: administrativa, promoção e utilidade pública.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; comunicação governamental; percepções; singularidades; categorias

ABSTRACT: The aim of this article is to present some of the principal nuances of journalism carried out in organizational environments of public-state/governmental/institutional communication. Exploratory reflections enable us to observe the peculiarities and questions. As well as a brief bibliographical review, the research is also based on semi-structured, qualitative interviews with journalists, spokespersons for communication for the City Hall, Council Chamber and Federal University in the city of Juiz de Fora (MG). Content of the respective organizations' websites/portals was also monitored, enabling inferences to be drawn, resulting from comparing the statements of the interviewees and the dissemination taking place in three categories: administrative, promotional and public utility.

KEYWORDS: Journalism; governmental communication; perceptions; peculiarities; categories.

1 | BREVE CONCEITUAÇÃO

Desde os anos 1980, segundo Haswani (2013), pesquisadores de diversas partes do mundo vêm empreendendo esforços para desvendar os meandros da comunicação pública estatal/governamental, não necessariamente sob a ótica midiática. Investigam a necessidade, a legalidade, a legitimidade, os meios e os instrumentos para a sua consecução – uma compleição menos operacional, mais sociopolítica da sua construção e do seu papel. Existem hoje na Europa estudiosos fomentando a discussão e a pesquisa em comunicação pública e política. Entre os italianos, as reflexões, entretanto, se destacam rigidamente dentro dos limites do Estado, quer como ente político, quer como instância administrativa. Haswani destaca os trabalhos de Roberto Grandi e Gregório Arena. Ao citar Grandi, a autora aponta tópicos relevantes para definir o setor público como emissor, fortalecendo a natureza institucional da comunicação. Grandi afirma que qualquer pessoa ou órgão pode ser operador da emissão, desde que a assinatura (institucional) esteja presente; cidadãos e organizações como destinatários das mensagens do setor público e da dupla natureza da informação emitida pelo setor público – informação e formação (de opiniões, atitudes, comportamentos). Contempla, ainda, o caráter político da comunicação ao mencionar a corresponsabilidade dos cidadãos e alguns alvos estratégicos imprescindíveis às mudanças, como o público interno. Arena oferece três divisões: comunicação jurídico-formal – entre os membros do comando -, comunicação de serviço – destina-se a informar os usuários sobre as modalidades de funcionamento dos setores e sobre o regulamento aplicado a cada um deles - e, a comunicação administrativa ou de cidadania – busca resolver problemas de interesse geral. Haswani enfatiza que se as reformas necessárias ao Estado brasileiro conseguissem chegar a termo, os modelos de Grandi e Arena poderiam ser um ponto de partida para a comunicação pública e política ideal: aquela que participa com poder de deliberação nas instâncias de comando do país, dos estados e dos municípios.

Independente de se conceber a realidade prática no país em termos de presente e futuro, os conceitos de comunicação governamental e pública têm fomentado discussões. Matos (2007) diz que o conceito de comunicação pública tem sido compreendido no Brasil como sinônimo de comunicação governamental. O entendimento da comunicação pública como espaço da/para sociedade organizada é relativamente recente, garante. Na opinião de Duarte (2007), objeto de estudo recente e de particular interesse dos comunicadores que atuam nos Três Poderes, que praticamente consolidam como um movimento, a comunicação pública no Brasil, é uma expressão que não especifica um conjunto de conhecimentos, áreas, profissões ou estruturas, estando mais próxima de se caracterizar como um ethos, uma postura de perceber e utilizar a comunicação como instrumento de interesse coletivo para o fortalecimento da cidadania.

2 | AS INSTÂNCIAS GOVERNAMENTAIS

Investigar nuances que proporcionam aproximações e reflexões sobre a comunicação público-governamental, estatal e institucional é um primeiro passo para se ter uma noção mais aprofundada das singularidades e pormenores que as compõem. Foram entrevistados, com tal propósito, jornalistas, porta-vozes da área de comunicação em três instâncias públicas: Rodrigo Fonseca Barbosa, professor e diretor de comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (MG); Michael Guedes, secretário de Comunicação Social da Prefeitura de Juiz de Fora (MG); Telma Elisa da Silva Souza, chefe do Departamento de Imprensa Oficial da Prefeitura de Juiz de Fora (MG) e Zilvan Martins, chefe da Assessoria de Imprensa da Câmara Municipal de Juiz de Fora (MG).

A comunicação pública e governamental possui desafios adicionais em relação à privada. Um deles é lidar com o bem-estar do cidadão. Na concepção de Guedes:

Isso implica em cuidados com fatores como a autoestima da população, as crises da opinião pública, a responsabilidade com o erário, a motivação dos prestadores de serviço etc. Se a comunicação tem por objetivo mobilizar o público-alvo, na esfera pública ela tem o dever de promover uma construção coletiva que visa o bem comum.” (GUEDES, entrevista concedida em abril de 2016)

Outro desafio nesse sentido, apontado pelo jornalista Zilvan Martins, é o de cuidar da imagem da instituição – no caso, a Câmara Municipal. Segundo ele, diferente de uma empresa cuja imagem é zelada pelos seus colaboradores – até porque se a empresa não estiver bem, eles podem ser prejudicados –, a Câmara tem sua imagem constantemente abalada por fatos isolados referentes aos vereadores:

Orientamos os 19 vereadores sobre possíveis situações que podem prejudicar a imagem da instituição. É um trabalho árduo e diário porque parlamentares estão mais preocupados com a imagem deles do que com a da instituição. Presumo que agem assim porque na busca de votos, a população avalia mais a imagem do vereador do que a imagem da Câmara. (MARTINS, entrevista concedida em abril de 2016)

A comunicação se torna ainda mais estratégica na instância pública, na opinião de Barbosa, porque através dela cumpre-se a obrigação constitucional de prestar contas do que se decide e realiza a partir dos impostos pagos pelos cidadãos. “O nível de exigência no que se refere a transparência, agilidade e qualidade de informação é maior e, portanto, mais desafiador” (BARBOSA, entrevista concedida em junho de 2016). Essas cobranças partem de representações comunitárias e da imprensa, por exemplo. De acordo com o professor, diante delas não há um filtro ou seleção do que é apresentado ao público, como no caso de uma organização privada. Uma empresa tem, por exemplo, a prerrogativa de planejar o momento certo de apresentar certas decisões ou de não tornar públicos certos fatos que afetariam seu lugar no mercado.

Que estratégias são desenvolvidas nas ações comunicativas dessas três instâncias? Unanimidade entre elas é que a visibilidade na mídia tradicional – jornal, rádio, TV – continua sendo estratégia básica. Mas há outras, inclusive as que lançam

mão das novas tecnologias de comunicação, conforme aponta Guedes: “A mídia não mais media o relacionamento com a comunidade”. Ele destaca que as estratégias tradicionais concentradas em fazer determinada mensagem alcançar seu público-alvo precisaram ser modificadas: “Não existe mais eficácia da mensagem se a comunicação não gerar mobilização e engajamento. São necessárias estratégias que respondam aos cidadãos e gerem políticas públicas a partir das demandas deles”. Cita o *Facebook* e o *Whatsapp* como exemplos de canais que têm sido empregados atualmente para uma comunicação direta entre o cidadão e o poder público.

Os motivos variam, mas o uso das mídias sociais é apontado como unanimidade. “Diante da rejeição da mídia tradicional em publicizar os assuntos positivos da Câmara, temos usado muito o *Facebook* e o *Twitter*. Contudo, usamos o *Facebook* de forma espontânea porque a legislação ainda não permite impulsionamentos pagos”, diz Martins. Às vezes, ressalta, a Comunicação da Câmara consegue pautar os veículos tradicionais depois de haver repercussão sobre determinada postagem nas redes sociais.

A estratégia inicial de uma organização, pública ou privada, deve estabelecer a assessoria de comunicação metaforicamente como um “guarda-chuva” sob o qual se encontra cada área específica, com suas ferramentas. A ideia defendida por Barbosa é conceitualmente conhecida como “comunicação integrada” na bibliografia vigente. Na prática, de acordo com Barbosa, a comunicação integrada evita a duplicação de esforços e a disseminação de mensagens desconectadas por áreas que praticamente não trocam informações e promovem ações conjuntas, entre outros problemas, que ainda ocorrem em organizações.

Ao assumir a diretoria de comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora em 2014, ele ponderou com a equipe de servidores efetivos e implementou um novo modelo de divisão das áreas, adequado aos tipos de demanda da instituição. Foram criadas uma coordenação geral de comunicação e cinco setoriais – Comunicação Externa, Comunicação Interna, Divulgação Científica, Criação e Projetos e Eventos Institucionais. Essa reestruturação propiciou o desenvolvimento de projetos e planos mais focados diretamente nos públicos-alvo prioritários da instituição. O site, por exemplo, foi totalmente reformulado. A página principal veicula informações que possam apresentar a Universidade para quem não a conhece e notícias gerais como aquelas relacionadas às admissões de alunos através de concursos públicos e à produção científica da instituição. Além disso, foram desenvolvidos portais exclusivos para alunos e servidores, ambos com informações calcadas em serviços de interesse específico de cada um desses segmentos.

Como exemplo, cita a nova coordenação de Divulgação Científica, direcionada a gerar interesse da mídia com relação ao conhecimento que a Universidade produz:

Nós procuramos pesquisadores para produzir pautas e fazemos a ligação deles enquanto fontes com os veículos de comunicação. Logo, os próprios pesquisadores reconheceram na coordenação um espaço para tornar público o que estão fazendo

e passaram a divulgar estudos e sugerir pautas. (BARBOSA, entrevista concedida em abril de 2016)

De modo geral, tanto no que se refere a divulgação científica quanto a notícias diversas, as demandas da imprensa anteriormente não atendidas pela UFJF foram sendo superadas ao se estabelecer uma relação de confiança com os jornalistas.

De uma larga experiência derivada do setor privado, o diretor de comunicação da UFJF destaca a necessidade e valorização do bom relacionamento com a imprensa das organizações em quaisquer circunstâncias. Exemplifica comparativamente duas realidades: A da MRS Logística – concessionária ferroviária sediada em Juiz de Fora, onde já coordenou o setor de imprensa. No caso da MRS, ela afeta diretamente a vida das pessoas nos locais em que atua devido a questões de trânsito, segurança etc. Jornais, rádios e outros veículos de comunicação das cidades pelas quais seus trens atravessam demandam informações constantemente. Por outro lado, situa Barbosa, a Arcelor Mittal – outra empresa situada em Juiz de Fora, mas do ramo de siderurgia – deve receber uma demanda apenas mensal da imprensa, relacionada com pauta sobre economia, infere. Contudo, enfatiza o jornalista, independente da natureza e do ramo de atividade de uma organização, seus dirigentes devem ser orientados pela área de Comunicação a tratar a mídia como prioridade. “O que significa até mesmo interromper uma reunião, já que cientes do *deadline* de cada veículo e de que serão citados de qualquer maneira, os dirigentes devem ser conscientizados”. Barbosa entende que aquele tempo do ‘nada a declarar’ já foi superado.

Se por um lado, as boas práticas apregoadas pelos manuais de relacionamento com a imprensa têm se consolidado ao longo do tempo, por outro, enfrenta-se hoje, um grande desafio. Organizações governamentais seguem aperfeiçoando seus métodos e práticas de como se relacionar com seus públicos no contexto das redes sociais digitais. “Um comentário, uma postagem negativa pode ter repercussão maior do que uma matéria em um veículo de comunicação tradicional”, afirma Barbosa, lembrando que tamanha mudança ocorreu de forma acelerada. Refere-se ao *Facebook*, que em 2009, por exemplo, nem existia. Hoje, podem ser observadas a popularidade dessa ferramenta e a repercussão que ela gera na sociedade. Portanto, a necessidade de se familiarizar com a nova realidade é premente.

O potencial de utilização das mídias digitais avança na UFJF. Após a reestruturação, onde a coordenação de Comunicação Externa, assumiu o direcionamento das ferramentas digitais, o foco voltou-se para as notícias de interesse geral e na divulgação científica. O crescimento da audiência (número de leitores percebidos pelos clicks e acessos diários) da página entre 2015 e 2016, em termos de aumento de seguidores e do engajamento deles, evidencia o uso bem sucedido das ferramentas e ações táticas e estratégicas. E o mesmo é percebido em relação às outras mídias sociais utilizadas pela instituição, o *Twitter* e o *YouTube*, garante Barbosa.

A relevância das mídias sociais também é observada no que tange a Prefeitura e a Câmara Municipal da cidade. Souza diz que o comportamento dos cidadãos no

que se relaciona às “curtidas”, comentários e compartilhamentos de conteúdos em seus canais de interação com a população, integram um importante *feedback* para a Prefeitura. Guedes explica que o monitoramento das ações desenvolvidas conta com a utilização de *softwares* que associam os índices de mídia espontânea, as demandas dos cidadãos através das centrais de atendimento e as menções em redes sociais. “Tudo isso gera indicadores de desempenho e políticas públicas”, informa Guedes. O monitoramento, segundo ele, é essencial para evitar crises, gerar novas ações e criar estratégias de endomarketing. Acentua que da soma dessas intervenções resulta a consolidação da imagem institucional.

Na Câmara, o monitoramento de suas ações de comunicação leva em conta a análise das redes sociais, mas tem como foco a mídia tradicional, principalmente a TV, considerada internamente como a mais importante.

Realizamos o tradicional *clipping*, com sua avaliação mensal. Quantificamos quantas matérias positivas, negativas e neutras de cada vereador, de cada projeto contínuo da Câmara e da própria instituição. Elaboramos um relatório e o enviamos para todos os vereadores e setores. E quando temos resultado muito negativo, fazemos uma análise detalhada do porquê disso. (MARTINS, entrevista concedida em abril de 2016)

Apesar do *feedback* aos vereadores ser uma boa prática, o jornalista avalia que, na Câmara, o trabalho de legitimação da imagem institucional com o público interno não é eficiente. Ele atribui isso aos fatos de que o número de profissionais estáveis não chega a 25% e existe uma grande rotatividade dos demais. Na Prefeitura, de acordo com Souza, a comunicação interna é desenvolvida com auxílio de boletins informativos distribuídos entre todos os servidores, além de *newsletters*, cartazes e vídeos institucionais. E, na UFJF, a iniciativa com certa ousadia foi o desenvolvimento do novo portal de internet da instituição, possibilitando a criação de subportais específicos para estudantes e servidores e o desenvolvimento de uma newsletter, enviada a servidores e estudantes.

Os representantes das três organizações pesquisadas também trataram do desafio de lidar concomitantemente com interesses públicos e políticos. É uma difícil combinação no setor público, mas é também uma luta diária que o jornalista/assessor não pode desistir jamais. E é possível ter êxito nisso, afirma Martins. A título de exemplo, ele conta que a atual Mesa Diretora da Câmara, presidida pelo vereador Rodrigo Mattos (PSDB), lançou dois novos serviços em 2015: o Polo de Mediação de Conflitos e o Engenharia Popular. São serviços de interesse público, voltados para a população mais carente, e que, ao mesmo tempo, também apontam para o interesse político de melhorar a imagem da Mesa Diretora.

Uma boa mediação, acredita Souza, está relacionada ao objetivo de conduzir um trabalho sério e transparente. Nessa perspectiva, a comunicação deve ser encarada como fundamental para a divulgação das ações dos agentes públicos, tendo como princípio a transparência dos atos. Ela destaca iniciativas da Secretaria de Comunicação da Prefeitura como a criação do Portal da Transparência, em conjunto com perfis

no *Facebook* e no *Twitter*, voltados a responder diretamente aos questionamentos dos usuários. O aplicativo *Colab.re* também está disponível, como auxiliar ao cidadão na denúncia dos problemas ao seu redor, um canal direto com o Poder Executivo Municipal.

Sobre o tópico, a opinião de Barbosa se baseia no seguinte raciocínio: quem está na liderança de uma organização pública é detentor de um mandato que, na maior parte das vezes, alcançou pelo voto. É o caso do reitor e o do prefeito, por exemplo. Se cumprir bem seu papel e comunicar as ações de modo eficiente, os eleitores se convencerão de que fizeram uma boa escolha e é possível seguir adiante em suas ocupações específicas. O problema é quando esse agente político não reconhece que o interesse da instituição está acima do interesse público e tenta aparelhar a Comunicação para condições personalistas. “É o fio da navalha com que os profissionais da comunicação pública lidam, correndo o risco de só receberem ordens de divulgar a agenda do agente político ou de cavar espaço midiático para ele”, enfatiza Barbosa.

Uma situação conflituosa pelo qual passa o profissional de comunicação, pode ser melhor conduzida quando se tem um corpo estável de profissionais, não ameaçado, por exemplo, de demissão por um agente público, como ao que Barbosa se refere, relacionado algumas vezes a uma obrigação de divulgar dados equivocadamente ou que não correspondam ao interesse público. Portanto, quanto mais as estruturas de comunicação forem preenchidas com profissionais que estejam distanciados dos interesses escusos, melhor para a comunicação pública. Barbosa admite que não conseguiu avançar nesse ponto quando esteve à frente da Secretaria de Comunicação da Prefeitura: “A instituição tinha dois jornalistas concursados e o restante da equipe ocupava cargos de confiança. Deixamos, na época, os editais prontos para realizar concurso público, mas a situação financeira – a crise econômica – impediu.” (BARBOSA, entrevista concedida em abril de 2016)

Outra medida apontada pelos entrevistados tem diretamente a ver com a possibilidade de se separar – ou não - a comunicação da Prefeitura e do Prefeito e a comunicação do candidato à reeleição. Segundo eles, deveriam ser tratadas em espaços distintos e por profissionais também distintos. Uma das ideias apontadas durante as entrevistas indica que na época de campanha eleitoral, o secretário de comunicação deveria contratar alguém que assumisse seu lugar. Com isso, a dedicação à comunicação de campanha se configuraria de maneira transparente. Ao se misturarem, geram confusões e críticas, apontam os entrevistados.

3 | AS NOTÍCIAS NOS SITES DAS ORGANIZAÇÕES

O cuidado de não se misturar a promoção do agente político – prefeito e futuro candidato – com a divulgação de ações da instituição pública – a Prefeitura – foi verificado por meio de monitoramento do site da Prefeitura entre os dias 18 e 22 de abril. “Neste período pré-eleitoral, mesmo ainda com a permissão da legislação, decidimos

não utilizar quaisquer mensagens que possam caracterizar campanha antecipada”, afirma a atual chefe do departamento de imprensa, jornalista Telma Eliza. O exemplo inicial determina algumas das inferências e considerações levantadas como suporte procedimental metodológico para o presente artigo, relacionadas com o cruzamento das falas dos entrevistados e os dados obtidos. Foi feito o acompanhamento de notícias das páginas principais dos *sites* da Câmara, da Prefeitura e da UFJF no mesmo intervalo de tempo, sendo elas agrupadas em três categorias: administrativa, promoção e utilidade pública.

A escolha dessas datas se deu no período justamente por não indicar algum acontecimento (assunto em destaque) que poderia interferir na consolidação real das informações compiladas. O feriado inserido neste período também foi definido de forma aproveitável, uma vez que a decisão foi a de verificar se há alguma modificação no conteúdo do site nessas datas e quais as categorias foram privilegiadas em um período mais prolongado, já que as assessorias em questão tiveram seus funcionamentos interrompidos. Com isso, as observações passam a ser descritas com determinadas inferências e ponderações.

No site da Câmara Municipal de Juiz de Fora, as principais notícias estão dispostas no segundo quadrante e são disponibilizadas em *flash*, de maneira rotativa, com mudanças automáticas de conteúdo a cada cinco segundos. São quatro notícias rolantes por dia. Não há um mecanismo que permita ao internauta passar as informações. O que chama a atenção é que esses *releases* não possuem nenhuma identificação, ou seja, há apenas uma foto representativa da matéria sem título ou categoria que remeta ao assunto tratado. Apenas clicando no *link* é que se tem acesso ao conteúdo. Outro bloco de notícias está disposto no quarto quadrante, com os títulos agrupados um abaixo do outro. Ambos os quadrantes possuem o mesmo conteúdo, porém, dispostos de maneiras diferentes.

A Prefeitura de Juiz de Fora destaca sua principal notícia no primeiro quadrante, tendo uma foto e um título em destaque. Não há um mecanismo rotativo que disponibiliza outras informações neste espaço. O órgão elege uma única informação e a disponibiliza no final do expediente, trocando no dia seguinte no mesmo horário ou antes se houver algum tema de relevância que mereça ser destacado no site institucional. Outras notícias estão dispostas em blocos de títulos no terceiro quadrante, em um total de cinco.

Já no site da Universidade Federal de Juiz de Fora são destacadas três notícias diárias em seu primeiro quadrante. Essas informações são rotativas e há um mecanismo que permite ao internauta mudar o conteúdo de acordo com seu interesse. Esses releases são apresentados em uma foto destaque, contendo um título e um *lead* introdutório do assunto a ser tratado. No terceiro quadrante há um bloco contendo quatro *releases*, com foto e título. Outras informações estão dispostas no quarto quadrante, dessa vez com os títulos das matérias, em um total de cinco, dispostos um abaixo do outro.

Ao observarmos o teor das notícias que estão nos espaços principais dos respectivos sites, as três instituições apresentaram comportamentos distintos. O executivo municipal privilegiou a prestação de serviços públicos, abordando em dois dias assuntos relacionados à divulgação de eventos esportivos, outros dois sobre transporte coletivo e um sobre urbanização. Sobre o tipo de comunicação estabelecida, foram duas com o objetivo promocional de ações da Prefeitura e as outras três classificadas como utilidade pública. De acordo com a chefe do Departamento de Imprensa Oficial da instituição, essa escolha atende a uma linha editorial que privilegia informações que abrangem temas que envolvem um maior número de cidadãos.

Comportamento diferente foi identificado no portal da UFJF. Em três dias foram destacadas informações tendo como referência a figura dos gestores máximos da instituição. Essas foram as únicas referências nas quais podemos classificar o tipo de comunicação como Promoção. Nas outras, todas foram categorizadas como Administrativa. Os assuntos privilegiavam questões educacionais, voltadas para a administração do dia a dia da Universidade e rotina de seus estudantes. O critério para a seleção dessas notícias, segundo Barbosa, está diretamente ligado às matérias de maior apelo junto ao público externo: concursos, processos seletivos, grandes acontecimentos e temas de ciência.

Já na Câmara não há uma determinação sobre quais releases ficarão dispostos no quadrante privilegiado da página. Martins explica que as notícias serão disponibilizadas em ordem de produção, ou seja, na medida em que vão sendo redigidas, elas vão sendo divulgadas em sequência. “Tratamos todas as matérias da mesma forma para não causar transtornos internos com os vereadores. Se escolhermos uma em detrimento da outra, acabamos privilegiando um vereador” (MARTINS, entrevista concedida em abril de 2016). No período em análise, foram identificados assuntos diversos, como segurança, saúde, limpeza urbana, de acordo com os assuntos que eram debatidos no plenário da Câmara e os projetos dos vereadores sancionados pelo executivo. Das 20 notícias publicadas, quatro estavam relacionadas com a rotina administrativa da Câmara, com informações dos setores que prestam serviços à população. Com relação ao objetivo da comunicação, foram identificadas duas com o objetivo promover a imagem do órgão, seis de utilidade pública e 12 administrativas.

A Câmara e a Prefeitura, além dos espaços destacados, possuem mais uma seção de notícias. No órgão do poder legislativo, as notícias elencadas no quarto quadrante, em um total de quatro, são as mesmas dispostas no segundo, diferenciando-se apenas pela forma como são apresentadas. Já no executivo municipal, o terceiro quadrante agrupa um bloco de cinco notícias. Os temas tratados são diversos como saúde, educação, limpeza urbana e segurança pública. Não há registro de comunicação com o objetivo de promoção/imagem do órgão ou figura pública. Das 25 notícias publicadas, se destacam aquelas com o objetivo de divulgar informação que trata de questões administrativas: 14 ocorrências. As outras 11 foram classificadas como utilidade pública.

No site do órgão de ensino federal, foram identificados outros dois espaços de divulgação de notícias, além daquele já discutido no primeiro quadrante. No terceiro, há um bloco de quatro matérias, que tratou exclusivamente, no período em análise, de temas que privilegiam as pesquisas em desenvolvimento na instituição. Todos os 20 releases apresentados tiveram como objetivo de comunicação de utilidade pública. Já no quarto quadrante, as notícias aparecem em uma coluna, com os títulos sobrepostos em ordem cronológica. Foram identificados diversos assuntos que versavam sobre a rotina administrativa da universidade, questões de interesse da comunidade externa e assuntos que envolvem o dia a dia de estudantes, professores e servidores técnico-administrativos. Tomando como base o objetivo de comunicação, todas as 25 matérias analisadas foram classificadas no quesito Administrativa.

As matérias veiculadas nos três sites, nos diversos quadrantes, tiveram como conteúdo a transmissão de informação, sem emissão de opiniões ou posicionamentos. Não houve registro de notas oficiais, artigos opinativos ou quaisquer textos que demonstravam um direcionamento ideológico sobre algum assunto. Com relação ao feriado do dia 21 de abril, quinta-feira, não foi registrada nenhuma modificação no conteúdo dos três sites institucionais.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em suma, é possível frisar algumas convergências do monitoramento dos sites com os depoimentos nas entrevistas dos representantes das organizações pesquisadas. Primeiramente, conforme mencionado, não foi identificada a imagem do Prefeito ou alguma referência explícita a ele. Coerentemente com a postura alegada na entrevista, não foi percebida a intenção de promover a imagem pessoal do agente político por meio da divulgação dos atos da instituição. Em relação à Câmara, os resultados demonstram o esforço permanente de consolidar a imagem da instituição à parte da imagem de cada vereador, o que contrasta com o alegado durante uma das entrevistas, a que determinadas posturas dos vereadores impactam toda a instituição. Por fim, quanto à UFJF, notícias de interesse de cada público foram realmente encontradas em espaços diferenciados: sobre vestibular, mandato de um novo reitor, matérias de divulgação científica na página principal; temas específicos para servidores em um subportal do servidor e temas para específicos para alunos também em outro subportal. Diante do novo cenário político do país, de certa maneira é possível perceber que longe do ideal, a comunicação de origem governamental vem sofrendo transformações e busca, apesar dos atropelos que oscilam de acordo com governos que se sucedem, a adoção do sentido de comunicação pública, ou seja, aquela com objetivo de informar o cidadão. Para o jornalista e professor Paulo Nassar, estamos em um novo tempo em que a comunicação dos poderes Legislativo, Executivo e Judiciário não pode ser mais apenas sinônimo de propaganda. A comunicação pública excelente só é alcançada a partir da administração profissional – operada de forma integrada por jornalistas,

relações públicas, publicitários e designers – do mundo simbólico, referenciado em obras, programas e, principalmente pelo apoio e pelas atitudes de seus gestores e dos milhares de funcionários que também representam uma gestão.

REFERÊNCIAS

ADGHIRNI, Leal Zélia (Org.). **Jornalismo e Poder Legislativo: relações entre mídia e política no Brasil**. Curitiba: Appris, 2015.

BUCCI, Eugênio. **A imprensa e o dever da liberdade a independência editorial e suas fronteiras com a indústria do entretenimento, as fontes, os governos, os corporativismos, o poder econômico e as ONGs**. São Paulo: Contexto, 2009.

BARBOSA, Rodrigo. Entrevista concedida em abril de 2016.

CANELLAS, Guilherme (Org.). **Políticas públicas sociais e os desafios para o jornalismo**. São Paulo: Cortez, 2008.

CANETTI, Elias. **Massa e Poder**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

CAVALCANTE, Joaldo. **A gente se vê na comunicação de governo?** AL:Ed. Autor, 2011.

CHAIA, Vera; COELHO, Cláudio; CARVALHO, Rodrigo de (Orgs). **Mídia e Política: estudos sobre a democracia e os meios de comunicação no Brasil**. São Paulo: Anita Garibaldi, 2015.

DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública – Estado, mercado, sociedade e interesse público**. SP: Editora Atlas, 2007.

_____. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia - Teoria e Técnica**, São Paulo: Atlas, 2002.

EGGER-MOELLWALD, Lícia. **Comunicação corporativa – a disputa entre a ficção e a realidade**. SP: Cengage Learning, 2011.

FALCÃO VIEIRA, Marcelo Milano; CARVALHO, Cristina Amélia (orgs). **Organizações, instituições e poder no Brasil**. RJ: FVG, 2003.

GUEDES, Michael. Entrevista concedida em abril de 2016.

HALÉVY, Marc. **A era do conhecimento - princípios e reflexões sobre a revolução noética no século XXI**. SP: Editora Unesp, 2010.

HASWANI, Mariângela Furlan. **Comunicação Pública – bases e convergências**. SP: Saraiva, 2013.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. HASWANI, Mariângela. **Comunicação pública e política**. SP: Difusão Editora, 2008.

_____. (Org). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. BRANDÃO, Elizabeth Pazito. **Conceito de comunicação pública**. SP: Difusão Editora, 2008.

_____. (Org). **Gestão estratégica em comunicação organizacional**

e relações públicas. FRANÇA MONTEIRO, Graça. **A singularidade da comunicação pública**. SP: Difusão Editora, 2008.

_____ (Org.). Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas. MATOS, Heloiza. **Comunicação pública, esfera pública e capital social**. SP: Difusão Editora, 2008.

_____ (Org.). Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas. DUARTE, Jorge. **Instrumentos de comunicação pública**. SP: Difusão Editora, 2008.

LARA, Maurício. **As sete portas da comunicação pública**. MG: Gutenberg/Autêntica Editoras, 2003.

MARTINS, Zilvan. Entrevista concedida em abril de 2016.

MCCOMBS, M. **A teoria da agenda: a mídia e a opinião**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2009.

McQUAIL, Denis. **Atuação da Mídia, comunicação de massa e interesse público**. Porto Alegre: Penso, 2012.

MOTTA, Luiz Gonzaga (Org.). **Imprensa e Poder**. Brasília: Editora UnB, 2002.

SANT'ANNA, F. **Mídia das Fontes** – um novo ator no cenário jornalístico brasileiro. Brasília (DF): Senado Federal, 2009.

SENNET, R. **O declínio do homem público** – as tiranias da intimidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

SILVA, Gislene et al. (Org.). **Jornalismo contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2011.

SILVA, Sivaldo P. **Estado, democracia e internet: requisitos democráticos e dimensões analíticas para a interface digital do Estado**. Salvador (BA): UFBA/ FACOM/PPGCOM, 2009. Tese de doutorado.

SINGER, André; VILLANOVA, Carlos; DUARTE, Jorge; GOMES, Mario Helio. **No Planalto com a Imprensa: de JK a Lula**. [S.I.]: Editora Massangana, 2010.

SOARES, Murilo César. **Representações, jornalismo e a esfera pública democrática**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

SOUZA, Telma Elisa da Silva. Entrevista concedida em abril de 2016.

CONCEITO DE NOTÍCIA NA ERA DO JORNALISMO COLABORATIVO E COAUTORIA

Adriele Cristina Rodrigues

Universidade Federal de Mato Grosso,
Programa de Mestrado em Estudos de Cultura
Contemporânea (ECCO/UFMT)
Cuiabá – Mato Grosso

Lucia Helena Vendrusculo Possari

Universidade Federal de Mato Grosso,
Programa de Mestrado em Estudos de Cultura
Contemporânea (ECCO/UFMT)
Cuiabá – Mato Grosso

RESUMO: Com a cibercultura o papel do leitor de meios de comunicação vem se alterando para um leitor coautor, que cria, acrescenta e modifica os aspectos midiáticos. É preciso compreender, qual o percurso que levou à modificação da apresentação das notícias no veículo e até mesmo analisar a definição de notícia dentro deste cenário no qual o leitor recebe, cria e distribui informações noticiosas. Autores como Ferrari, Prado, Figueiredo e Saudino discutem o quanto essa nova configuração altera a maneira de produzir, distribuir e consumir a informação. Para analisar conceitos de notícia na atualidade, estão sendo realizadas pesquisas bibliográficas e documentais para dar um aporte sobre os conceitos de notícia e como se caracteriza os veículos de comunicação, e netnográficas com

a pesquisa sobre casos que acontecem na rede para então identificar as mudanças pela qual a mídia, com a influência direta do leitor, passa. Os resultados preliminares apontam que os meios se beneficiam como a colaboração do espectador/coautor, como é o caso específico que estamos estudando: uma emissora local de Cuiabá, em um de seus telejornais, solicita aos telespectadores que enviem sua colaboração, através do aplicativo BEM NA HORA, postando conteúdos que tragam um fato recente, como acidentes, celebrações de datas importantes, entre outros. O envio se caracteriza como interatividade, vez que interfere, modifica e contribui para com a pauta. Os resultados apontam para a construção coletiva de conteúdo.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo colaborativo. Notícia. Coautor. Comunicação.

ABSTRACT: With cyberculture the role of the media reader has been changing for a co-author, who creates, adds and modifies the media aspects. This new configuration changes the way you produce, distribute, and consume information. In order to analyze current news concepts, bibliographic and documentary research is being carried out to give a contribution on the concepts of news and how the communication and netnographic

vehicles are characterized by the research on cases that happen in the network to identify the changes by the which the media, with the direct influence of the reader, passes. Preliminary results indicate that the media benefit from the collaboration of the viewer / co-author, as is the specific case we are studying: a local broadcaster in Cuiabá asks viewers to send their collaboration through the Bem No Hora application, posting content that brings a recent fact. Sending is characterized as interactivity, since it interferes, modifies and contributes to the agenda. The results point to the collective construction of content.

KEYWORDS: Collaborative journalism. News. Co-author. Communication.

1 | INTRODUÇÃO

Os veículos de comunicação fazem parte da nossa história e as trocas de informações são objetos simbólicos que movem a sociedade. A TV, rádio, jornal impresso e, mais recentemente, a internet, são ferramentas essenciais para a manutenção social e, da mesma maneira que a sociedade muda, a maneira com que lidamos com tais veículos também.

Éramos simples leitores do jornal impresso, telespectadores da TV e ouvintes do rádio. Era possível apenas interagir com o conteúdo através de carta do leitor, telefonemas para redação ou participação em auditório. Com a internet passamos a ser leitores coautores, produzindo informações, modificando-as e as distribuindo. Ou seja, mantemos uma relação de interação/interatividade com a rede.

Segundo Possari (2009, p. 57-58) “a interação é a condição de os dois polos “inter- agirem” para a construção de sentidos. A interatividade diz respeito à ação do receptor que é a de interferir, modificar o que está sendo objeto de construção de sentidos/ de conhecimento.” Essa definição vem mostrar que, além de ligar em uma programação televisa para escolher um final já pré-programado, a internet possibilita o criar caminhos novos, a imprevisibilidade e o hipertexto.

Citando como exemplo a própria informação dita jornalística. A audiência consegue acompanhar uma notícia nos veículos tradicionais, mas sem poder alterá-la. Na internet os usuários acompanham a notícia em tempo real, podem comentar, discordar, pedir correção, pressionar, replicar a notícia, alterá-la e até mesmo criá-la.

Além da interatividade, podemos dizer que a maneira como as pessoas se comportam com relação à informação também mudou com a era digital. Passamos de leitores contemplativos para imersivos em algumas décadas (SANTAELLA, 2004). Passamos do folhear de páginas para uma coautoria, nos tornamos leitores coautores (POSSARI, 2009). O leitor hoje devaneia no ciberespaço e aproveita das suas múltiplas possibilidades.

Ainda como ponta pé inicial para esta pesquisa, ando indagando: seria a internet uma plataforma que altera a maneira como lidamos, inclusive, com a notícia? A notícia é um produto jornalístico, até então, que visa narrar um acontecimento de interesse

público. Com a internet, estaria esse conceito sendo ampliado, modificado?

Para exemplificar: acontece um atentado terrorista em um prédio, e um dos reféns filma tudo, acompanha em tempo real e veicula as informações que ele coletou no local em sua rede social. Isso não poderia ser caracterizado como notícia? Afinal é um acontecimento relevante, que está sendo narrado em tempo real através de um canal de comunicação de grande alcance.

Outra exemplificação: um determinado veículo insere em seu site uma notícia dando destaque a um determinado político. Nos comentários, os usuários começam a criticar, postar contrapontos, discordar nas redes sociais. Por pressão e medo de perder a audiência, o veículo veicula outras notícias, agora falando o contraponto do que foi veiculado inicialmente. Essa não seria uma maneira de alterar a notícia? De mudar a apuração? De propor novas pautas?

Segundo autores como Figueiredo e Saudino (2015) , Ferrari (2014) e Prado (2011) as novas configurações comunicacionais alteram a forma de apurar, produzir, distribuir e consumir a informação. Os autores propõe que cada vez mais o leitor tem feito parte ativamente de todos os processos de produção, influenciando, inclusive, no que chamamos de mídia tradicional e notícia.

É neste novo cenário, que esta pesquisa propõe compreender como se configura a contribuição do leitor na construção e divulgação da notícia. O objetivo deste artigo é realizar uma construção da problematização e metodologia de uma pesquisa ainda a realizar-se. Estaríamos todos alterando, divulgando e até mesmo criando notícias? Estariam os veículos de comunicação sendo levados a mudar suas características para se adequar à cibercultura?

O homem moderno do século XXI está mergulhado em notícias. São informações que brotam no rádio, no jornal impresso, na revista, na televisão e agora, mais recentemente, nos sites da internet e nas redes sociais.

Logo que os alunos de jornalismo entram na faculdade a primeira pergunta a ser respondida é: o que é notícia? A resposta não é tão simples de ser dada, se é que existe uma resposta concreta, já que vários autores assumem vertentes diferentes para definir tal produto jornalístico.

Segundo Nilson Lage (1998) a notícia, “do ponto de vista da estrutura, a notícia se define, no jornalismo moderno, como relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante ou interessante” (LAGE, 1998, p.16). Já Pereira Junior considera a notícia como uma forma de conceber a realidade, o que se reflete no modo como a sociedade enxerga a si própria (PEREIRA JR, 2000).

Uma possibilidade de embasamento que acreditamos ser simples para os alunos compreenderem o que é notícia é o Manual do Foca, de autoria de Thaís de Mendonça Jorge (2008). O livro traz definições de vários autores e com isso formula sínteses que abarcam tais definições. Lembrando que a autora traz apenas uma síntese simplificada de um assunto tão denso quanto à significação de notícia, mas pela simplicidade tem servido de contribuição inicial para os alunos.

Segundo Jorge (2008), notícia são informações que relatam acontecimentos que geram interesses pelo novo, inusitado, sensacional, misterioso, notório ou proximidade. A notícia contém fatores de atualidade causadores de emoção, surpresa e perplexidade. É como a máxima do jornalismo: se um cachorro morde um homem, não é notícia, mas se um homem morde um cachorro, aí é notícia.

Notícia é transmissão de experiência, articulação que transporta o fato a quem não presenciou: matéria-prima da produção jornalística, o relato noticioso condensa a informação atual, verdadeira naquele momento, carregada de interesse humana e capaz de despertar a atenção e a curiosidade do maior número de pessoas possível. (JORGE, 2008, p. 24)

A notícia, tratada enquanto produto jornalístico, passa por questionamentos na era digital. Se até então a notícia estava disponível apenas no impresso, na TV e no rádio, agora ela está a um clicar dos dedos. Neste ponto surge o questionamento: as notícias sempre foram de autoria dos veículos de comunicação, afinal é um produto jornalístico, mas agora, com a possibilidade de filmar, registrar e publicar, teria a notícia sido ampliada em seu leque de possibilidades?

Um internauta pode dar um novo rumo para a notícia, como o caso do RGA dos servidores públicos do Estado, do qual, pela pressão dos servidores, a mídia foi “forçada” a divulgar a greve. Essa pressão foi em grande parte pelas redes sociais, já que não tem como esconder da sociedade uma informação sendo que ela está circulando pela internet. Estariam os grevistas fazendo notícia ao publicar as informações nas redes sobre a greve?

Este é um questionamento corriqueiro, até que ponto somos autores das grandes histórias? Vou citar um exemplo. Um rapaz está dentro de um shopping e acontece um assalto. Ele filma o acontecimento com o celular e acompanha o desenrolar dos fatos. Em tempo real, o rapaz insere aquela informação na sua rede social, isso seria notícia?

Levando em consideração os critérios citados acima por Jorge (2008), podemos notar neste exemplo que o jovem relata sua experiência, que é uma informação nova e que envolve muitos sentimentos. Ele relata um acontecimento que desperta a atenção e a curiosidade. Ainda, segundo a autora, o “fato vira notícia quando é publicado” (JORGE, 2008, p. 26), e esta característica não é problema com a internet. Não seria isso uma nova narrativa para a criação de uma notícia?

Se a notícia é uma informação que traz algo de novo, sensacional, inusitado e suas outras dezenas de valores-notícias (JORGE, 2008), não seriam as informações publicadas pelos usuários das redes sociais, que trazem tais características, exemplos de notícias?

Constituem-se essas últimas em contribuições para as indagações iniciais, instigando, ainda mais a busca de respostas a esses e diversos outros questionamentos. Para compreender essa nova configuração de mídia, vimos realizando estudos aprofundados do que é notícia e como esta denominação se encaixa na era em que o

leitor deixa de ser apenas leitor para influenciar diretamente na construção da notícia, interferindo e até mesmo a criando. Compreender este leitor é essencial para se compreender a atual configuração da comunicação enquanto notícia.

O leitor do jornal impresso, do rádio e da TV da década de 90 conseguia, no máximo, interagir com o conteúdo da mídia, como, por exemplo, através de cartas do leitor ou telefonemas para escolher programações. O leitor da internet não apenas interage, ele tem a possibilidade de criar um espaço de interatividade, podendo comentar a notícia, pedir alteração, corrigi-la e até criá-la.

A recepção – de lugar passivo – passa a ser espaço de interação. O que se entendia por emissão-recepção se modifica. Conforme Possari (2002, p. 97), [...] o emissor muda de papel. Não mais emite uma mensagem, no sentido funcionalista do termo (...) constrói um sistema... um conjunto, no qual são previstos encaixes, vias de circulação como sinais elementares de apontamentos e referências. (POSSARI, 2009, p. 56).

A informação vem através de vídeo, podcasts, realidade aumentada, hipertextos e hiper mídias. O internauta pode lidar com a informação de uma maneira nunca vista antes, tendo conhecimento do que acontece no mundo, em tempo real, e com as possibilidades de interação e interatividade.

Este leitor lida com a notícia de uma maneira quase habitual. Basta ver os sites que divulgam o produto noticioso. São milhares de curtidas, compartilhadas e alterações. Sem contar que esse leitor tem espaço para narrar a sua informação, que antes ficavam restritas aos blogs e hoje já abrangem quase toda rede, inclusive com a possibilidade de comentários nas notícias dos veículos de mídia.

Na verdade a internet sempre me intrigou muito. Até mesmo pelo fato de ver minha irmã, que hoje tem 13 anos, crescer como se fosse em uma realidade totalmente distinta da qual cresci, em meio a computadores, redes e mundos virtuais. Tablet, computador e celular são seus brinquedos e seus cadernos de estudos.

Por ver o quanto a internet muda a maneira com que lidamos com tudo ao nosso redor, minha dissertação se baseou na cibercultura e suas características, que poderiam levar aos chamados crimes digitais. Ao estudar a internet e suas nuances na sociedade pude perceber que ela altera, de maneira definitiva, a maneira com que nos relacionamos com as pessoas e com as informações. Dinheiro virtual, sexo virtual, identidades fakes, mundos virtuais e até mesmo uma nova configuração da mídia.

Leciono no curso de Jornalismo da Universidade de Cuiabá (Unic) e também tenho a experiência em vivenciar o questionamento dos alunos sobre o que é notícia. Sempre escuto questionamentos do tipo: meu vizinho viu uma batida e pegou o celular e acompanhou tudo, logo depois ele postou a vídeos e as informações que ele viu no local na sua rede social, isto não seria notícia? Também escuto perguntas como: com a possibilidade, na palma da mão, de tirar fotos, gravar áudios e vídeos, qualquer um pode construir uma notícia? Seria a construção de notícia ainda restrita apenas aos jornalistas?

Se a notícia é uma informação que traz algo de novo, sensacional, inusitado e

suas outras dezenas de valores-notícias (JORGE, 2008), não seriam as informações publicadas pelos usuários das redes sociais, que trazem tais características, exemplos de notícias?

Constituem-se essas últimas em contribuições para as indagações iniciais, instigando, ainda mais a busca de respostas a esses e diversos outros questionamentos. Para compreender essa nova configuração de mídia, seria necessário um estudo aprofundado do que é notícia e como esta denominação se encaixa na era em que o leitor deixa de ser apenas leitor para influenciar diretamente na construção da notícia, interferindo e até mesmo a criando. Compreender este leitor é essencial para se compreender a atual configuração da comunicação enquanto notícia.

E é esse leitor interator que intriga a atual configuração da comunicação e mídia. Já vi notícias mudarem seu percurso por causa dos leitores. Um exemplo recente foi o pedido de aumento do RGA pelos servidores do Estado de Mato Grosso. De início a mídia resolveu não se pronunciar, até mesmo por ter como anunciante o próprio Governo do Estado. A pressão dos leitores foi tão grande nos comentários das outras notícias veiculadas e até nas redes sociais que levou, de certa maneira, a mídia a dar ampla cobertura ao que estava acontecendo.

E o mais interessante é que se vê até as mídias tradicionais se adequarem a essa configuração desse novo leitor. O impresso, o rádio e a TV estão buscando, cada vez mais, espaços e maneiras para que o leitor possa interagir e modificar a programação. Um exemplo interessante é o “Bem na Hora” da TVCA Mato Grosso – Globo. Neste espaço o leitor manda sugestões de pauta para que o jornal apure e veicule a informação. Mas, ainda assim, a internet está na maioria das opções de interação com os meios tradicionais. No caso do próprio “Bem na Hora”, na qual a informação é encaminhada através do site da emissora para então receber destaque na televisão.

A internet ainda é o caminho mais eficaz para a interação e interatividade com os meios de comunicação, porque ela possibilita que hipertextos e hipermídias sejam alterados e modificados. Todos os outros meios de comunicação estão, mesmo que em formato digital, na internet, e esta convergência envolve “uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação.” (JENKINS, 2009, p. 44).

A convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias. Entretenimento não é a única coisa que flui pelas múltiplas plataformas de mídia. Nossa vida, nossos relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia. (JENKINS, 2009, p. 45).

É nesta configuração, de um leitor que é receptor, coautor, criador (?) que algumas problematizações surgem enquanto a relação do cidadão dito “comum” com a mídia. Qual o percurso que levou a modificação da apresentação das notícias pelos veículos? Quais as possibilidades de apresentação da notícia? Como o interator interfere na notícia? Afinal, o que é notícia depois das possibilidades da cibercultura?

Estas são algumas questões que derivam das problematizações já elencadas e que vem exigindo que estudos sobre percurso sobre a mídia, sobre a própria definição de notícia e de leitor. Faz-se necessário, dessa forma, estudar os cursos de comunicação social, desde a década de 70. Importa ir verificando a modificação deles, até o ano de 2016, tendo em vista os sites de notícias. Por último, e não menos importante, ir compreendendo as propostas, após o surgimento das redes sociais e suas possibilidades de construir, criar, divulgar e alterar as informações.

Para este estudo, então, está sendo necessário traçar rotas teórico-metodológicas, para compreender a comunicação e as mídias; os fundamentos teórico-metodológicos dos cursos de Comunicação Social; a chamada mídia informativa da década de 90/2000: o impresso, o rádio, a TV e a internet; o que caracteriza um site de notícias; a construção dos sites no século XXI, as redes sociais e a produção de notícias; o papel do leitor/interator no processo de interação e interatividade como ator. Por não se tratar de um tema quantificável, a pesquisa é de abordagem qualitativa, visando descrição e análise. Com o objetivo de compreender o todo, enfatizo a realização pesquisa bibliográfica, e para analisar os meios de comunicação, a pesquisa documental.

Os estudos propostos pela pesquisa bibliográfica e documental estão sendo primordiais para o terceiro passo da pesquisa. Nesta parte está sendo proposto compreender os sites de notícia, o leitor e seus comentários, as redes sociais na produção da notícia e, finalmente, a contribuição do leitor imersivo na construção, divulgação e alteração da notícia.

Com as informações coletadas, já comparando-as e analisando-as, estou passando para o terceiro passo da pesquisa, a netnográfica. O método que está sendo utilizado, e que possibilita estudar o que está sendo proposto, é a netnografia (net + etnografia), neologismo cunhado nos anos 90 e popularizado por Robert Kozinets. A pesquisa netnográfica adapta a pesquisa etnográfica dentro do contexto antropológico à pesquisa na internet. (FRAGOSO et al., 2011)

E é dentro desse aspecto do poder analisar, verificar, pesquisar, que a etnografia é usada nas pesquisas na internet, como um modo de indagação e de compreensão das interações dentro da cibercultura. O termo netnografia demarca e pontua as diferenças do método etnográfico adaptado ao ciberespaço, seja na coleta de dados, de ética e análise de pesquisa. (FRAGOSO et al., 2011)

Com a netnografia estou analisando as redes sociais na produção de notícias, o papel do leitor coautor no processo de interação e interatividade, o leitor e seus comentários e, por fim, a contribuição do leitor na construção e divulgação da notícia.

A partir da pesquisa netnográfica, está sendo possível analisar, a partir de uma seleção informacionalmente rica para a pesquisa, como as informações que estão sendo veiculadas pela mídia estão sofrendo uma alteração a partir de comentários, ou até mesmo a partir de discussões nas redes sociais que levaram a novos rumos nas apurações dos veículos.

Um caso recente que ganhou repercussão, primeiro, nas redes sociais foi

o espancamento da travesti Dandara, em Fortaleza – CE. Como mesmo aponta a matéria do G1: “O crime aconteceu no dia 15 de fevereiro, no Bairro Bom Jardim, e ganhou repercussão nas redes sociais após o compartilhamento do vídeo que mostra a travesti sendo agredida por um grupo no meio da rua”. A reportagem só foi veiculada no dia 7 de abril. O vídeo do espancamento ganhou as redes sociais e a repercussão foi muito grande. A informação sobre o assassinato só foi ganhar a mídia alguns dias depois, depois de uma pressão da sociedade sobre o silêncio da mídia.

Compreender tais pontuações é primordial para entender como se configurou e o que mudou na atual configuração com relação a comunicação, o leitor e as mídias. A pesquisa proposta poderá dizer muito sobre a cibercultura, o leitor e a notícia, influenciando, inclusive, no campo do jornalismo. A ideia é estudar da contemporaneidade do jornal impresso da década de 90 aos sites de notícias a partir de 2000: o leitor coautor na era da cibercultura.

2 | CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

A pesquisa ainda está em fase de elaboração e muitas análises ainda farão parte da elaboração da tese. No entanto, os resultados preliminares apontam para o fato dos meios se beneficiarem como a colaboração do espectador/coautor. O incentivo de envio de informações, pautas e uma maneira de envolver o leitor na programação, fazem com que os veículos adotem cada vez mais a participação (PRADO, 2011).

Essa característica é observável no caso específico que estamos estudando: uma emissora local de Cuiabá, em um de seus telejornais, solicita aos telespectadores que enviem sua colaboração, através do aplicativo Bem na Hora, postando conteúdos que tragam um fato recente, como acidentes, celebrações de datas importantes, entre outros.

O envio se caracteriza como interatividade, vez que interfere, modifica e contribui para com a pauta. Os resultados apontam para a construção coletiva de conteúdo, denotando ainda que as novas características comunicacionais alteram a maneira de produzir, distribuir e consumir a informação.

Observamos o que a autora Ferrari (2014) aponta, ao discutir se ainda falamos de jornalismo ou narrativas informacionais. Este é um aspecto ainda a ser analisado, mas pelo já pesquisado, podemos considerar que o jornalismo tradicional tem cedido espaço para um fluxo informacional que não seguem tantas regras organizacionais pré-definidas.

Continuamos indagando os processos.

REFERÊNCIAS

FERRARI, Pollyana. **A Força da Mídia Social – Interface e linguagem jornalística no ambiente**

digital. 2ª ed. São Paulo Estação das Letras e Cores, 2014.

FIGUEIREDO, Pedro de. SAUDINO, Fernanda. **Uso do WhatsApp na Construção das Notícias: Reflexões sobre as teorias do Jornalismo na Era Digital**. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciência e Comunicação. 2015. Rio de Janeiro - RJ. P. 1-15.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GLOBO, G1. **Após agressão Dandara foi morte com tiro diz Secretário Andre Costa**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/ceara/noticia/2017/03/apos-agressao-dandara-foi-morta-com-tiro-diz-secretario-andre-costa.html>> Acesso em: 30 de maio de 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. (Trad. Susana Alexandria). 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JORGE, Thaís de Mendonça. **Manual do foca: guia de sobrevivência para jornalistas**. São Paulo: Editora Contexto, 2008.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. São Paulo: Ática, 1998.

PEREIRA JR, Alfredo Eurico Vizeu. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

POSSARI, Lucia H. V. **Educação à Distância: sua concepção como processo semiodiscursivo**. In: POSSARI, Lucia H. V.; NEDER, Maria Lucia C. Material didático para a Educação à Distância: processo de produção. Cuiabá: EDUFMT, 2009.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no Ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Editora Paulus, 2004.

DO ACONTECIMENTO PÚBLICO AO ESPETÁCULO POLÍTICO-MIDIÁTICO: O IMPEACHMENT DE DILMA ROUSSEFF

Andressa Costa Prates

Universidade Federal de Santa Maria. Integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Política CNPq/UFSM. Santa Maria/RS.

Rejane de Oliveira Pozobon

Universidade Federal de Santa Maria. Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação. Líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Política CNPq/UFSM. Santa Maria/RS.

RESUMO: A partir do entendimento da realidade social contemporânea, permeada pela cultura midiática, observa-se a midiáticação do impeachment de Dilma Rousseff, enquanto acontecimento público, e sua transformação em “espetáculo político-midiático” (WEBER, 2011). O texto objetiva refletir sobre a midiáticação do processo de impeachment, sua transformação em espetáculo político-midiático e em identificar os enquadramentos da cobertura jornalística acerca deste processo. Através da análise dos enquadramentos (GAMSON; MODIGLIANI, 1989), constatamos que os jornais posicionam-se favoráveis ao impeachment de Dilma. Enquadram a ex-presidente como derrotada, reforçam os questionamentos e o descrédito sobre seu governo. Consideramos ainda, que os jornais excluíram a possibilidade de problematizar as questões políticas e econômicas que levaram à abertura do

processo.

PALAVRAS-CHAVE: acontecimento público. espetáculo político-midiático. midiáticação.

ABSTRACT: From the understanding of the contemporary social reality permeated by the media culture, one observes the mediatization of Dilma Rousseff’s impeachment, as a public event, and its transformation into a “political-media spectacle” (WEBER, 2011). The text aims to reflect on the mediatization of the process of impeachment, its transformation into a political-media spectacle, and to identify the frameworks of journalistic coverage about this process. Through the analysis of the frameworks (GAMSON; MODIGLIANI, 1989), we find that the newspapers are in favor of Dilma’s impeachment. They describe the former president as defeated, reinforce the questions and discredit his government. We also consider that the newspapers excluded the possibility of problematizing the political and economic issues that led to the opening of the process.

KEYWORDS: public events. political-media spectacle. mediatization.

INTRODUÇÃO

A ideia da política como atividade pública remonta do seu nascimento na Grécia Antiga,

quando os homens reuniam-se no espaço denominado ágora para debater assuntos de interesse comum. No decorrer dos séculos estas atividades foram modificadas e a partir da modernidade, com o estabelecimento do Estado moderno, a distinção entre público e privado – por meio das transformações institucionais - ganhou novos significados. Mudanças que foram intensificadas com o advento dos meios de comunicação e que provocaram alterações sobre a questão da visibilidade ou publicidade nas relações de poder.

A centralidade dos meios de comunicação na contemporaneidade tem modificado as lógicas de diversos setores da sociedade. Assim como, o cotidiano dos sujeitos. Desde a invenção da imprensa no século XV, a evolução tecnológica vem proporcionando mudanças nas interações sociais, mas a comunicação midiática no estágio atual possibilita um papel preponderante dos meios, os quais exercem domínio sobre as demais instituições sociais e culturais. Ainda mais com a ascensão digital, os processos midiáticos tornaram-se cada vez mais centrais e necessários, tanto no nível do entretenimento, quanto ao mundo dos negócios, da política, da educação, religião, informação, entre outros, modificando suas lógicas de funcionamento.

A dominação midiática sobre outras instituições não significa que a mídia se torna mais importante, ou que os outros campos sociais sejam menos autônomos, mas sim, que a sociedade contemporânea é permeada pela cultura midiática. Conforme explica Stig Hjarvard, “para compreender a importância da mídia em nossa moderna cultura e sociedade, já não podemos contar com modelos que a concebem isoladamente da cultura e da sociedade” (2014, p. 15).

Considera-se, portanto, que a sociedade e a cultura tornaram-se mediatizadas. Desta forma, a política é, assim como as demais instituições, influenciada pela lógica da mídia. Suas ações e estratégias são modificadas e atualizadas em função da centralidade midiática. Sendo que as lógicas das duas instituições – política e midiática – ora se fundem, ora sobrepõem-se uma à outra. Portanto nos filiamos à concepção de Hjarvard sobre a mediação da política, o qual a compreende enquanto “o processo pelo qual a instituição política gradualmente se torna dependente das instâncias midiáticas e de sua lógica” (2014, p. 76).

Assim, partimos da ideia de que a transformação de um acontecimento público – o impeachment de Dilma Rousseff – em espetáculo político-midiático (WEBER, 2011) se dá por conta do contexto mediatizado em que se encontra a política. Para tentarmos identificar a participação da mediação sobre o campo político, analisamos os enquadramentos jornalísticos sobre o impeachment de Dilma Rousseff e a transformação deste acontecimento em espetáculo político-midiático (WEBER, 2011). As questões centrais que suscitam nesta pesquisa estão em responder como a mídia enquadrou o impeachment de Dilma Rousseff e quais as características desta cobertura nos permite identificar a transformação do acontecimento em espetáculo. Tendo como hipótese a ideia de que os enquadramentos utilizados pelo jornal são favoráveis ao impeachment.

O *corpus* de análise é composto pelas reportagens dos jornais *O Globo* e *Folha de S. Paulo*, nas edições que tratam da votação pela abertura do processo de impeachment de Dilma, na Câmara dos Deputados, e sobre a votação final do processo no Senado Federal.

O IMPEACHMENT ENQUANTO ACONTECIMENTO PÚBLICO

Compreendemos por acontecimento público, os acontecimentos que suscitam ações e respostas que levem à solução ou à reflexão sobre aspectos ou problemas de ordem pública. Ou ainda, quando o próprio acontecimento acarrete em um problema de ordem pública.

Filiamo-nos à perspectiva de Quéré para abordar o conceito de acontecimento. Para o autor, os acontecimentos são capazes de afetar os sujeitos, de fazer-lhes sentir. Por isso, as consequências são mais definidoras do acontecimento do que as suas causas, e é desta forma que ele se esclarece, após provocar/acontecer ao sujeito, ou sujeitos. Assim, se torna acontecimento na medida em que acontece a alguém.

Enquanto fato no mundo, inscrito no tempo, o acontecimento implica uma modalidade particular de experiência. Poderá ter sido esperado e, quando produzido, satisfazer ou desfazer as esperanças, validar ou contrariar as previsões, preencher ou desiludir as expectativas. (QUÉRÉ, 2005, p. 67).

Desta forma, uma das características do acontecimento é a sua capacidade de individualização. Pois, enquanto ele produz efeitos sobre os sujeitos a quem afeta, ele continua a ocorrer. E é na produção de efeitos que o acontecimento proporciona a experiência individual ou coletiva aos sujeitos afetados por ele.

Outro aspecto é a disposição para assemelhar os sujeitos, sendo este o aspecto que incide a experiência pública do acontecimento. Afinal, em relação aos acontecimentos, “na medida em que as maneiras como os vivemos, como os interpretamos, como nos deixamos afectar por eles, como sofremos com eles ou rejubilamos, como lhes respondemos [...] elaboram seus sentidos e significações” (BABO LANÇA, 2005, p. 90). Isso se dá em função de atributos coletivos como julgamento moral, usos e costumes, hábitos, regras socioculturais etc., estabelecidos dentro de determinado grupo ou comunidade.

Mais uma característica do acontecimento é a temporalidade, o qual se estabelece em relação ao passado, presente e futuro. Diz-se que ele se alonga para o futuro e para o passado (QUÉRÉ, 2005). Para o futuro, porque é a partir dos seus efeitos que ele realmente é compreendido e para o passado, porque retomamos acontecimentos passados que contribuem para a compreensão e interpretação do presente. A partir da sua ocorrência, o acontecimento é identificado, interpretado e apropriado na experiência pública, assim, “o acontecimento passa a estar dotado de um passado, um futuro e uma situação” (BABO LANÇA, 2005, p. 88).

Durante o andamento do processo de impeachment da Dilma muitas vezes

o impeachment de Fernando Collor foi retomado. Como foi a primeira experiência de imputação de mandato presidencial no país, foi lembrado para auxiliar no entendimento do processo contra a ex-presidente, desde em relação aos trâmites jurídicos, quanto às consequências políticas de tal acontecimento, na tentativa de prever ou de desvendar seus possíveis efeitos.

O acontecimento possui ainda, um poder revelador, “apresenta, pois, um carácter inaugural, de tal forma que, ao produzir-se, ele não é, apenas, o início de um processo, mas marca também o fim de uma época e o começo de outra” (QUÉRÉ, 2005, p. 60). Neste sentido, podemos perceber que um processo de impeachment presidencial tem o poder de marcar o fim de um governo e o início de outro, representa um marco temporal – o antes e o depois do impeachment de Dilma. Para alguns este acontecimento é percebido com alegria, enquanto para outros é motivo de descontentamento político. O processo inaugurou uma nova fase, podendo até mesmo abrir precedente para novas interpretações institucionais acerca de futuros afastamentos de chefes do executivo federal, estadual ou municipal. Neste caso, pode-se retomar a característica temporal do acontecimento, e sua capacidade de alongar-se para o futuro e para o passado.

Tendo o impeachment de Dilma como exemplo, remetemos a outro aspecto dos acontecimentos que é a descontinuidade. Pois mesmo quando esperado, o acontecimento provoca algo novo. “Quando um acontecimento se produziu, qualquer que tenha sido a sua importância, o mundo já não é o mesmo: as coisas mudaram.” (QUÉRÉ, 2005, p. 61). A respeito da característica de descontinuidade, Babo Lança (2005) considera que o acontecimento possui, em certa medida, uma indeterminação e, assim sendo, muitas vezes é incompreendido em um primeiro momento. O exemplo utilizado pela autora é o atentado de 11 de setembro, nos Estados Unidos. A imprevisibilidade do ataque provoca uma descontinuidade na normalidade, não somente da cidade de Nova Iorque, mas no mundo inteiro. Somente com o passar das horas foi possível compreender que o que havia acontecido era um atentado terrorista, ainda assim, a dimensão do problema instaurado, do número de mortos, dos danos patrimoniais, emocionais etc. só foi inteiramente absorvido, interpretado e apropriado na experiência pública com o passar dos dias.

Na concepção utilizada neste estudo, embora a mídia exerça função preponderante não é definidora dos acontecimentos. Compreendemos que o silenciamento da mídia sobre determinado acontecimento público, por exemplo, também pode ter muitos significados. Neste caso, o acontecimento não deixa de existir, pois mesmo não sendo divulgado pelos meios de comunicação é capaz de afetar indivíduos ligados a ele.

Desta forma, entendemos que o papel da mídia é o da publicização dos acontecimentos e dos problemas públicos. Segundo Quéré, a mídia cumpre a função “da identificação e da exploração dos acontecimentos, por outro, do debate público através do qual as soluções são elaboradas ou experimentadas.” (2005, p. 72-73). Assim, a mídia utilizará de diversas estratégias discursivas para despertar o interesse do maior número de pessoas acerca do acontecimento reportado.

A MIDIATIZAÇÃO E A ESPETACULARIZAÇÃO DO POLÍTICO

As constantes transformações às quais as novas configurações da visibilidade política estão submetidas, devido à centralidade das lógicas midiáticas no contexto dos processos e interações sociais entre campos, instituições e sujeitos, têm modificado a relação entre governantes e governados e a lógica da obtenção do poder. Compreendemos que a realidade social contemporânea é permeada pela cultura midiática - visto que a constituição e o funcionamento da sociedade estão atrelados à lógica da mídia, onde “os processos interacionais e a própria organização social, se fazem tomando como referência o modo de existência desta cultura, suas lógicas e suas operações” (FAUSTO NETO, 2008, p. 92).

Na perspectiva de Hjarvard o conceito de midiatização designa “uma condição ou fase do desenvolvimento global da sociedade e da cultura, em que os meios de comunicação exercem uma influencia particularmente dominante sobre outras instituições sociais” (2014, p. 31). Onde os outros campos ou instituições se tornam dependentes e são influenciados pelas lógicas da mídia. Lógica da mídia é compreendida aqui como os *modus operandi* dos meios de comunicação, as operações de ordem institucional, estética e tecnológica. Ou seja, são as propriedades de funcionamento da mídia enquanto campo social como, por exemplo, as de caráter simbólico e econômico; capitais sociais que muitas vezes são determinantes na influencia dos meios de comunicação sobre os demais campos.

O capital simbólico disseminado pela predominância da cultura midiática pode ter influencia na construção da identidade dos indivíduos e nas maneiras como estes compreendem os acontecimentos sociais divulgados pelos meios. Conforme Hjarvard:

Na medida em que os meios de comunicação cada vez mais se tornam parte da vida cotidiana dos indivíduos, textos, imagens e discursos midiáticos tornam-se parte da construção da identidade individual. (HJARVARD, 2014, p. 28).

Mesmo sem se valer do conceito de midiatização, Aldé (2004) aborda a capacidade dos meios de comunicação em influenciar no posicionamento do cidadão comum acerca de assuntos relativos à esfera política, assim como este se utiliza de argumentos pré-fabricados na mídia para justificar seus posicionamentos sobre política. Percebemos deste modo, o quanto o campo da mídia pode ser determinante para a interpretação dos sujeitos a respeito dos acontecimentos públicos.

De acordo com Stromback, o aspecto mais importante da midiatização da política é “o grau em que a política se tornou mediada; que é o grau que as pessoas dependem da mídia para se informar sobre a política e assuntos sociais”. (s/ano, p. 5). Conforme o autor, desta forma a mídia cria um pseudo-ambiente, de onde produz construções acerca da realidade. Este ambiente criado pela mídia pode ser verificado, por exemplo, quando o jornalismo realiza as coberturas noticiosas sob a lógica espetacular.

A transformação de acontecimentos públicos em espetáculos “abrange a apropriação e midiatização do acontecimento público de qualidade singular; a tradução

do acontecimento em gêneros e formatos próprios da informação, da propaganda e do entretenimento” (WEBER, 2011, p. 197-198). O acontecimento público legitimado como notícia é apropriado como espetáculo-midiático, o que “ocorrerá, de maneira incontrolável, em todos os tipos de mídia e será adaptada a todos os gêneros que possam explorar algum ângulo desse acontecimento público.” (WEBER, 2011, p. 198).

Resumidamente, um acontecimento público é transformado em espetáculo político-midiático ao reunir o poder do fato político aos poderes e interesses dos meios de comunicação. Para tanto, ele necessita possuir características potenciais para que o espetáculo seja fabricado. Ele tem de provocar impacto na vida dos indivíduos e na sociedade (WEBER, 2011). No caso em análise, o impeachment presidencial provém da instituição política e se impõem aos meios de comunicação, provoca mudanças no cenário político, na esfera política enquanto instituição, aos agentes políticos que mudam de posição dentro do campo e, assim, provoca impactos na sociedade como um todo.

O impeachment é de natureza política, possui autonomia – pois tem capacidade de permanência e se impõem à mídia e demais instituições, tem a característica da passionalidade, porque desperta paixões nos indivíduos afetados direta e indiretamente por ele, assim também possui ligação com ideais coletivos políticos, sociais, morais, éticos e jurídicos. Estas especificidades estão atreladas à qualidade do acontecimento:

A qualidade é a essência, a sua verdade e a sua integridade que o torna passível de espetacularização e rentável a cada reapresentação. Nessa qualidade é possível identificar a permanência da estrutura vital do acontecimento, como algo que sobra, que vai além do espetáculo e remete à questão das paixões, do poder dos sujeitos dos quais depende a memória sobre o acontecimento. (WEBER, 2011, p. 192).

De acordo com Maria Helena Weber, a convergência do acontecimento que se dá nos limites da política e da mídia possibilita a identificação de um espetáculo hibridizado entre os dois campos. Apesar de o impeachment enquanto acontecimento público surgir na esfera política, a sua transformação em espetáculo se dá por conta da intensa visibilidade proporcionada pelo campo midiático, que irá traduzir o acontecimento na linguagem dos meios de comunicação com o objetivo de comercializar o espetáculo gerando consumo e lucro. Como resultado, a última etapa da fabricação do espetáculo se dá com a partição das imagens, ou seja, o lucro simbólico que obtém as instituições e organizações que dele fizeram parte.

ENQUADRAMENTOS EM O GLOBO E FOLHA DE S. PAULO

O estudo dos enquadramentos utilizados pelos jornais *O Globo* e *Folha de S. Paulo* acerca do processo de impeachment de Dilma Rousseff faz parte de uma pesquisa maior de dissertação de mestrado. Para este artigo analisamos as edições dos dois jornais posteriores à votação pela abertura do processo de impeachment

na Câmara dos Deputados, que aconteceu no dia 17 de abril, e a votação final que decidiu pela deposição definitiva de Dilma da presidência, ocorrida em 31 de agosto no Senado Federal. Definidas as edições, selecionamos os textos das reportagens que trataram do tema.

A perspectiva dos enquadramentos permite o uso de abordagem teórica e metodológica. Conceitualmente entendemos os enquadramentos como chaves de sentido que permitem que elementos simbólicos dispostos nos textos e imagens acionem significados ao discurso, facilitando a compreensão das ideias que estão sendo transmitidas à recepção. A junção dos enquadramentos formam os “pacotes interpretativos de sentido” (GAMSON; MODIGLIANI, 1989) que auxiliam no entendimento da abordagem dos meios de comunicação sob dada temática.

Os pacotes são formados pelos “dispositivos de enquadramento” e pelos “dispositivos de justificação”. Para esta pesquisa elencamos somente os “dispositivos de enquadramento”, pois consideramos que dão conta do objetivo proposto. Estes dispositivos são os componentes dos textos que sugerem como a temática abordada deve ser pensada. Eles são divididos em: metáforas, slogans ou chavões, exemplos, representações e imagens visuais. Definimos as categorias da seguinte forma:

- a) Representações: escolha de palavras, adjetivações, expressões, personalidade e comportamento que visem caracterizar a presidente Dilma, o seu governo ou o momento político.
- b) Metáforas: figura de linguagem utilizada nos textos, geralmente em sentido ironizado.
- c) Exemplos: descrevem as ações da presidente ou do governo, retoma ou descreve acontecimentos. E, ou, utiliza exemplos históricos a partir dos quais lições são extraídas.
- d) Slogans ou chavões: palavras ou frases de efeito, vulgarizados e “clichês”.
- e) Imagens visuais: fotografias, imagens de computação gráfica, charges ou caricaturas.

Análise das edições

Na edição do jornal *O Globo* de 18 de abril de 2016 (edição posterior à votação pela abertura do processo de impeachment na Câmara) foram selecionadas e analisadas nove reportagens mais a capa da edição que trouxeram como pauta o processo de impeachment. Foi possível identificar que o jornal caracterizou Dilma Rousseff como derrotada, isolada e fragilizada. Já na capa da edição, *O Globo* chama a atenção dos leitores para o título em destaque – “PERTO DO FIM”; mesmo que o processo tenha apenas iniciado o jornal vende a ideia de que a presidente tem pouca, ou nenhuma chance de permanecer no poder. Este é o primeiro aspecto que denota a lógica da provocação, de despertar a curiosidade no leitor, a lógica da dramaticidade, portanto

do espetáculo.

Uma das reportagens que merece maior destaque dentro do quadro de observações desta edição é a intitulada “Desafio é recuperar a confiança”, na página 31 do jornal. No texto há o claro posicionamento em apoio à saída de Dilma Rousseff da Presidência da República, como é possível verificar no trecho: “O ambiente para negócios tende a melhorar com a possível saída de Dilma”. Identificamos ainda, que *O Globo* utiliza fontes para legitimar o seu posicionamento. Sem informar quais são as fontes há a seguinte afirmação: “os empresários avaliam que, caso Michel Temer assuma a presidência, haverá esforços para a retomada de uma política econômica ortodoxa, com ênfase no ajuste fiscal”. No decorrer do texto são reforçados os pontos de vista com os depoimentos das fontes, entre elas o proprietário da rede varejista Riachuelo, recentemente envolvida em escândalo por terceirização de trabalho análogo a escravidão. De acordo com Tuchman (1999, p. 82), “Ao acrescentar mais nomes e citações, o repórter pode tirar as suas opiniões da notícia conseguindo que outros digam o que ele próprio pensa”.

Nesta reportagem evidencia-se a defesa da ideologia neoliberal. Por meio dos ideais desta corrente político-econômica se dá uma das maneiras de o campo midiático pressionar o campo político. Dentre vários aspectos, para que o Estado interfira minimamente na economia, possibilitando assim, que os monopólios e oligopólios de mídia aumentem seus capitais econômicos através de transações nacionais e internacionais, livre concorrência, diminuição de impostos, não controle do Estado sobre sua atuação no âmbito econômico.

Com base nas as observações realizadas, consideramos que o jornal *O Globo*, em sua edição de 18 de abril de 2016, enquadrou a presidente Dilma como derrotada, sem condições de governar, sendo a solução para a recuperação do país a sua saída da Presidência. Outro enquadramento que podemos identificar é de que a solução para o momento político e econômico do país é o governo Temer, embora este seja por vezes representado como esperto, astuto e traiçoeiro. A exemplo da charge assinada por Chico Caruso, na qual ele aparece com um rabo de raposa. Metaforicamente o desenho faz uma comparação de Temer com o animal que simboliza a astúcia, a rapidez, a esperteza e o comportamento traiçoeiro. O que vem ao encontro das denúncias dos membros do governo e da própria Dilma, os quais o acusam de traição.

Na edição do dia 18 de abril na *Folha de S. Paulo*, os enquadramentos mais recorrentes sobre a presidente Dilma é de que ela está derrotada e é resistente. Os textos reforçam o descrédito e os questionamentos sobre o governo e o Partido dos Trabalhadores. A *Folha* explora bastante o uso de imagens fotográficas que reforçam os enquadramentos utilizados. Estes enquadramentos são identificados também por meio das metáforas utilizadas nos textos. Na reportagem, “Dilma só não foi traída por PT e PCdoB”, a ideia de traição contra Dilma é ressaltada na frase: “O *abandono do barco* incluiu até mesmo ex-ministros seus”.

No dia das votações na Câmara, a Esplanada dos Ministérios ficou lotada

de manifestantes divididos em dois grandes grupos: de um lado os favoráveis ao impeachment e de outro os contrários ao processo. As fotografias dos manifestantes que pediam pelo impeachment reforçam a ideia de alegria, conquista e comemoração. As manifestações são também comparadas à Copa do Mundo e ao Réveillon. Enquanto as imagens do grupo que não queria a abertura do processo de imputação presidencial representam a tristeza e a derrota, tanto dos manifestantes, quanto de Dilma. O processo de espetacularização é verificável, principalmente por meio destas imagens, assim como na antecipação dos jornais em relação à imputação da presidente de seu cargo.

Em oito textos selecionados e analisados na edição de 1º de setembro da *Folha* (incluindo a capa da edição), podemos constatar que o jornal enquadrou também o Partido dos Trabalhadores como derrotado, a exemplo do enquadramento tão reforçado nas análises das edições anteriores sobre a ex-presidente. Porém, o que mais chama a atenção é a mudança na representação sobre Michel Temer. Se antes o seu governo era representado e enquadrado como a melhor, ou a única solução para o país, agora é reforçada a ideia de questionamento acerca do seu governo. Os questionamentos giram em torno da capacidade de aprovação de medidas prometidas, principalmente por conta da baixa popularidade do novo presidente.

Também é possível identificar a generalização acerca dos vandalismos cometidos por parte dos manifestantes contrários ao impeachment. Já na capa da edição imagem e texto reforçam o enquadramento de que os manifestantes favoráveis à ex-presidente são depredadores do patrimônio público.

Na primeira edição de setembro de *O Globo* selecionamos 14 textos para análise. Constatamos que a representação principal, a exemplo do que também ocorre na edição da *Folha de S. Paulo*, é de questionamento sobre o governo Temer. Algumas das reportagens destacam as medidas prometidas pelo presidente, embora reforcem que Temer tem vários desafios pela frente. O que deve ser destacado em relação a este enquadramento é que antes da deposição de Dilma, o governo Temer era enquadrado como a solução para o país, agora é reforçada a representação de questionamento acerca da capacidade de aprovação de tais medidas e de governar com baixa popularidade.

Outro enquadramento recorrente é o de Dilma derrotada. O texto da página 09 da edição traz ainda a ideia de traição sofrida pela ex-presidente por parlamentares que antes foram seus aliados, incluindo ex-ministros. E novamente os manifestantes contrários ao impeachment são representados como vândalos.

CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

Podemos constatar que os dois jornais pesquisados posicionaram-se favoráveis ao impeachment de Dilma, mesmo que não o tenham defendido abertamente.

Identificamos também, que os dois enquadram Dilma como derrotada e reforçam os questionamentos e o descrédito sobre seu governo. O que cria o enquadramento de que os erros do governo são os únicos culpados pela abertura do processo e pela cassação do mandato. Portanto, os jornais excluem a possibilidade de problematizar as questões políticas que levaram ao impeachment, assim como análises mais aprofundadas acerca das decisões econômicas do governo Dilma – já que sua popularidade caiu com o agravamento da crise econômica, aumento da inflação e do desemprego.

Os jornais fazem uso da “vulgarização” - que segundo Charaudeau (2006) é o ato de explicar um fato de maneira acessível a pessoas que tem diferentes níveis de entendimento. A questão é que toda vulgarização implica em uma deformação do fato.

Mas, além disso, como a vulgarização é constantemente atravessada por uma visada de captação, isso tende a transformá-la numa vulgarização dramatizada. Desse ponto de vista, pode-se dizer que as mídias trapaceiam cada vez que uma explicação é apresentada como a decodificação simplificada de uma verdade oculta, como acessível a todos e a mesma para todos graças ao efeito mágico da vulgarização. (2006, p. 62-63).

A vulgarização é dramatizada, porque as mídias tendem a mobilizar o público ao focar em sua afetividade, procurando assim, desencadear uma “paixão” pela informação. Para mobilizar esses sentimentos e emoções, as mídias se baseiam nos imaginários sociais e crenças socioculturais presentes em cada comunidade (CHARAUDEAU, 2006). Para interpelar esse “fazer sentir” do público, as mídias procuram então, encenações discursivas, marcadas, muitas vezes, pela espetacularização da informação.

Consideramos, ainda, que os quadros de sentido acionados pelos dois jornais de maior circulação no país podem ser definidores na formação política de seus leitores e na interpretação que estes fazem acerca dos acontecimentos, já que “os meios de comunicação contribuem para a construção de esquemas explicativos socialmente compartilhados” (ALDÉ, 2001, p. 187).

Por meio dos enquadramentos de *derrota* e de *questionamento* (tanto do governo Dilma, quanto do governo Temer) é possível identificar como os jornais traduziram o acontecimento de acordo com sua linguagem. No mesmo sentido, eles reforçam seu *modus operandi* espetacularizante, o qual tem como objetivo a comercialização e consumo das informações. A partição das imagens é identificada no momento em que se percebe que a ampla cobertura das etapas relacionadas ao processo de impeachment garantiu aos meios de comunicação lucro econômico e simbólico. Simbólico, porque reportaram parte importante da história política do país. E econômico devido à ampla audiência televisiva, no acesso de sites de notícia e na venda de exemplares impressos – o que é posteriormente convertido em venda de anúncios publicitários.

REFERÊNCIAS

- ALDÉ, Alessandra. “**A construção da Política**”: Cidadão comum, mídia e atitude política. Tese (Doutorado em Ciência Política) - Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2001. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/senado/educacao/trabalhos-academicos/a-construcao-da-politica-cidadao-comum-midia-e-atitude-politica>. Acesso em: 16 de jun./2016.
- BABO LANÇA, Isabel. A constituição do sentido do acontecimento na experiência pública. In.: **Trajectus – Revista de Comunicação, Cultura e Educação**. n. 06. Primavera de 2005.
- CHARAUDEAU, P. **O Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- FAUSTO NETO. Fragmentos de uma “analítica” da midiatização. **Revista Matizes**. n. 02. Abril de 2008.
- GAMSON, W.; MODIGLIANI, A. **Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructionist approach**. *American Journal of Sociology*, v. 95, p. 1-37, 1989.
- HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2014.
- QUÉRÉ, Louis. Entre o facto e sentido: a dualidade do acontecimento. In.: **Trajectus – Revista de Comunicação, Cultura e Educação**. n. 06. Primavera de 2005.
- STROMBACK, J. **Midiatização da Política**: sobre uma estrutura conceitual para Pesquisa Comparativa. s/ano. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/gpcomunicpublicapolitica/cap-19-midiatizao-da-poltica-sobre-uma-estrutura-conceitual-para-pesquisa-comparativa>. Acesso em: 27 de out. de 2016.
- TUCHMAN, Gaye. A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. 2ed. Lisboa: Vega, 1999.
- WEBER, Maria Helena. Espaço Público e Acontecimento: do acontecimento público ao espetáculo político-midiático. In: **Dimensões do Acontecimento: configuração, mediação, tempo e experiência**. **Caleidoscópio**: Revista de Comunicação e Cultura. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, n. 10, p. 189 – 203, 2011.

O POLITICAMENTE (IN)CORRETO NO DISCURSO JORNALÍSTICO: IMAGINÁRIO, SUBJETIVIDADE E CONSUMO

Nara Lya Cabral Scabin

Universidade de São Paulo e Universidade
Anhembi Morumbi
São Paulo – SP

RESUMO: Neste artigo, traçamos reflexões sobre a emergência da categoria “politicamente correto” no debate público, no Brasil, a partir da análise de matérias jornalísticas publicadas no jornal *Folha de S. Paulo* entre 1991 e 2014. A partir dos conceitos de *sociedade do espetáculo*, de Guy Debord, e *valor de gozo*, proposto por Eugênio Bucci, consideramos que a categoria “politicamente incorreto” emerge como verdadeira “marca” em nosso debate público, posto que se acopla a sentidos imaginários associados a estilos de vida e constituições subjetivas, atrelando-se ao consumo de determinados produtos culturais – como séries editoriais e programas televisivos. Por trás do consumo de produtos identificados com a rubrica do “politicamente incorreto”, reside a promessa de gozo imaginário que se traduz no sentido de “rebeldia” atrelado simbolicamente à transgressão do suposto “exagero” dos “politicamente corretos”.

PALAVRAS-CHAVE: Discurso; Espetáculo; Imaginário; Politicamente incorreto.

ABSTRACT: In this article, we bring reflections on the emergence of the expression “politically correctness” in public debate in Brazil, based on analysis of journalistic articles published in *Folha de S. Paulo* newspaper between 1991 and 2014. From the concepts of society of the spectacle, by Guy Debord, and *joy-value*, proposed by Eugênio Bucci, we consider that the category “political incorrectness” emerges as a true “brand” in our public debate, since it is coupled with imaginary senses associated with lifestyles and subjective constitutions, linking itself to the consumption of certain cultural products – such as editorial series and television programs. Behind the consumption of products identified under the label of “politically incorrects”, we find the promise of imaginary enjoyment that translates into a sense of “rebelliousness” symbolically linked to the transgression of the alleged “exaggeration” of the “politically correct” ones.

KEYWORDS: Discourse; Spetacle; Imaginary; Political incorrectness.

1 | INTRODUÇÃO

As representações sociais, segundo Serge Moscovici, configuram uma maneira específica de compreender e comunicar um conteúdo familiar. Motivadas justamente pela

busca de familiaridade, essas representações, sempre móveis e circulantes, são carregadas pela linguagem. A transformação de algo não familiar em familiar se dá pela convenção e pela memória – não pela razão. Pelas estruturas tradicionais, não pelas estruturas intelectuais. Logo, a conclusão tem prioridade sobre a premissa e o veredicto se sobrepõe ao julgamento (MOSCOVICI, 2011).

É sobre essas representações sociais que procura agir os discursos rotulados, no debate público brasileiro, sob a rubrica do “politicamente correto”. Com o objetivo de eliminar representações correntes de grupos historicamente marginalizados, frequentemente atadas a sentidos pejorativos, trata-se de uma proposta que, dirigida a vários campos, recomenda formas menos “ofensivas” de expressão, com o objetivo de evitar a reiteração de discriminações do ponto de vista étnico, de gênero e sexual.

É preciso notar, porém, que o sentido da expressão “politicamente correto” não é unívoco e encontra-se sob múltiplas disputas entre os agentes sociais engajados em seu debate. O rótulo “politicamente correto”, inicialmente adotado pelos detratores das políticas de identidade, vem passando por inúmeras ressignificações desde que entrou maciçamente para o vocabulário do país, no início dos anos 1990. É de se esperar, portanto, que seu par opositivo, a categoria “politicamente incorreto”, também se torna objeto de disputas ideológicas e terreno fértil à instalação de sentidos imaginários e constituições subjetivas.

Neste artigo, traçamos reflexões sobre a emergência da categoria “politicamente correto” no debate público, no Brasil, a partir da análise de matérias jornalísticas publicadas no jornal *Folha de S. Paulo* entre 1991 e 2014. A partir dos conceitos de sociedade do espetáculo, de Guy Debord, e valor de gozo, proposto por Eugênio Bucci, consideramos que a categoria “politicamente incorreto” emerge como verdadeira “marca” em nosso debate público, posto que se acopla a sentidos imaginários associados a estilos de vida e constituições subjetivas, atrelando-se ao consumo de determinados produtos culturais.

Dada a imbricação entre as categorias “politicamente correto” e “politicamente incorreto”, buscamos examinar, neste artigo, a relação de delimitação mútua estabelecida entre o discurso politicamente correto e o discurso politicamente incorreto, que coexistem em um mesmo campo discursivo. Veremos que o incorreto está implícito no apontamento do correto. Ao mesmo tempo, o incorreto não se instala sem que o correto tenha sido apontado. Para tal, partimos de uma acepção mais restritiva do conceito de interdiscursivo, conforme registram Charaudeau e Maingueneau (2008, p. 286). Será fundamental, a esse momento de nossas análises, a ideia de que a heterogeneidade é anterior e constitutiva do próprio discurso.

2 | ESPETÁCULO, IMAGINÁRIO E VALOR DE GOZO

O espetáculo – mistura de desejo inconsciente, modo capitalista de produção e mercado de consumo (BUCCI, 2005, p. 92) – radicaliza uma relação com a imagem

apenas anunciada na instância da imagem ao vivo. Segundo Guy Debord, no espetáculo, as relações sociais são mediadas por imagens; nele, o capital (modo de produção e, portanto, relação social), atinge tal grau de concentração que se torna espetáculo, dá-se a ver (DEBORD, 1997).

Para compreender a discussão proposta por Eugênio Bucci, que articula conceitos do marxismo e da psicanálise para apresentar a ideia de “valor de gozo” da mercadoria (que deve se realizar, no espetáculo, antes de mais nada, como imagem), é preciso pontuar algumas noções basilares. Primeiro, é preciso lembrar que Marx faz uma distinção entre valor de uso (o uso próprio da mercadoria pelo sujeito) e valor de troca (sendo este o valor dado pelas relações sociais, pelo mercado). Em outras palavras, o valor de uso apresenta-se como base material em que se dá apresenta uma relação econômica determinada, da qual deriva o valor de troca.

Segundo Bucci, porém, diferente do que diz a teoria marxista, a mercadoria pode ser incorpórea. Não mais apenas a matéria-prima, a inovação e o trabalho constroem o valor que resulta da circulação de mercadorias; o olhar também assume função decisiva no espetáculo. É que a mercadoria apresenta-se também como signo, que dialoga diretamente com o desejo e não com a necessidade. “Tudo que precisa ser consumido é consumido como imagem. A mercadoria adquire sua imagem e, com ela, sua estética. A estética da mercadoria apressa a realização de seu valor de troca e, em retorno, eleva exponencialmente seu valor de troca” (BUCCI, 2002, p. 25).

Na era do espetáculo, com o imaginário sendo fabricado superindustrialmente, a construção do valor da mercadoria se altera. Marx já falava em necessidades da “fantasia” que a mercadoria poderia sanar. Para Lacan, o sujeito (que se torna “barrado” desde sua inserção no mundo do simbólico, quando perde o “sentimento oceânico” de continuidade com o amor materno e o mundo), a quem sempre “falta” alguma coisa, representa a realização de seu desejo em uma cena imaginária (o “fantasma”). A morte do desejo corresponde ao gozo, alcançado quando o sujeito barrado conecta-se a um “pequeno objeto a”, na terminologia lacaniana, objeto de seu próprio desejo, que lhe confere a sensação (imaginária e transitória) de completude.

O gozo imaginário, assim, é uma busca de um sujeito desesperado, dividido, que se vê completo no mundo do imaginário. A função da imagem é proporcionar o gozo do sujeito. Segundo a proposta teórica de Eugênio Bucci, o capitalismo, na era do espetáculo, especializou-se em produzir, na forma de imagens, “pequenos objetos a”, plenos de valor de gozo. O significante da mercadoria adquire papel fundamental nesse cenário. Ele “a põe em movimento na direção do sujeito – e este procura nela não um uso racional, conscientemente calculado, mas o gozo imaginário, dado pela completude que a mercadoria lhe proporciona imaginariamente” (BUCCI, 2002, p. 4).

Esse processo representa um deslocamento significativo em relação ao que pensava Marx. Isso porque, hoje, não podemos mais imaginar uma mercadoria que atenda a necessidade humana sem passar pela fantasia. Marx dialogava sempre com necessidades humanas, não com os desejos. Hoje não há necessidades do homem.

Para Bucci, a partir do espetáculo, só há o desejo.

O gozo imaginário é quem determina o valor de troca. Isso significa dizer que, no capitalismo superindustrial, um outro valor passou a ser produzido socialmente, o valor de gozo, que afeta de forma preponderante a determinação do valor de troca. Porém, como destaca Bucci, é essencial ter claro que o valor de gozo é produzido fora da “coisa produzida” – ou seja, no imaginário (BUCCI, 2002, p. 8). “Para ser passível de significação, a imagem da mercadoria deve instaurar-se no imaginário – é aí que se dá a complementação de sua fabricação” (BUCCI, 2002, p. 12).

O valor de gozo se manifesta, na busca empreendida pelo sujeito (que não se sabe mercadoria) na mercadoria, como valor de uso – ainda que se trate de um uso que aconteça como fantasia.

E esse valor de uso lhe aparece como sendo o significado de si mesmo (aí é que a mercadoria preenche uma “necessidade originada da fantasia”, a que poderíamos chamar de desejo). Por meio da posse da mercadoria, ele, sujeito faltante, completa-se imaginariamente: o significado da posse dessa mercadoria lhe responde a pergunta sobre quem ele é. Assim, o consumo da mercadoria tem sua raiz no desejo inconsciente. Na mediação dessa busca é que incide o valor (BUCCI, 2002, p. 3).

O sentido e o valor da imagem são construídos pelo olhar. As imagens só adquirem existência propriamente dita quando são olhadas, pois elas nascem segundo imperativos do olhar. Ao mesmo tempo, o valor das imagens é gerado e realizado somente quando o consumidor – atuando como operário – olha para elas. É o consumidor que produz a inserção das imagens que vê na instância do imaginário. Por isso, o olhar é “trabalho”. Como diz Eugênio Bucci, “Consumir imagens é consolidar seu significado. Na mesma medida, consumir imagens é também fabricar seu valor” (BUCCI, 2010, p. 3).

Como forma de exemplificar os conceitos aqui apresentados e, ao mesmo tempo, complementar nossa discussão sobre os limites da expressão, podemos pensar, a partir da perspectiva teórica desenvolvida por Eugênio Bucci, alguns elementos de um tipo de produção contemporânea que tem alimentado polêmicas e discussões no terreno da liberdade de expressão, a fim de compreender sua natureza como produto do espetáculo: o discurso – sobretudo no humor – do “politicamente incorreto”.

3 | DISCURSOS CIRCULANTES SOBRE O “POLITICAMENTE INCORRETO”

Como desdobramento a partir dos discursos sobre o politicamente correto, vamos emergir a referência, nos enunciados jornalísticos de que nos ocupamos, à oposição “correto/incorreto”, constitutiva da interdiscursividade que marca o campo discursivo onde se travam polêmicas e alianças em torno do PC.

De fato, as discussões sobre o politicamente correto na esfera pública invocam, com frequência, a categoria “politicamente incorreto”. Entre as matérias jornalísticas de nosso *corpus*, encontramos onze textos que empregam a expressão “politicamente

incorreto” – apenas três deles publicados antes do ano 2000. Nesse contexto, a primeira ocorrência que pudemos localizar de emprego explícito da expressão “politicamente incorreto” aparece na crônica *Impoliticamente correto*, de Ricardo Semler, publicada em 1994. No texto, a expressão “politicamente incorreto” refere-se ao que escapa às normas estabelecidas pelo politicamente correto, em particular, quanto ao uso de palavras para designar grupos sociais. O autor, ao relatar sua experiência em um percurso de carro, comenta que, a certa altura, deparou-se com uma faixa pedindo ajuda para compra de cadeiras de roda. Nesse momento, inicia uma reflexão sobre os modos de designação de deficientes físicos:

No primeiro farol uma turma estende uma faixa pedindo ajuda para compra de cadeiras de rodas. Procuo a carteira, enquanto penso na desculpa fácil dos que não dão esmola porque habituariam mal aos que deveriam estar trabalhando. Passo o dinheiro e me ocorre: cadê os paraplégicos? Fico envergonhado de achar que os deficientes têm que ser desfilados em pleno cruzamento para que os motoristas sejam movidos à caridade. Dou um pouco mais. Eta dilema moral burguesão.

Dou a partida e penso nas palavras que usei: paraplégico, deficiente. Pouco depois passo pela AACD, uma associação em prol das “crianças defeituosas”. Nossa, põe politicamente incorreto nisso, mas décadas atrás não era problema algum. Aliás, neguinho era expressão carinhosa; negão denotava porte; japonês era todo oriental e alemão o único ruivinho no campo de várzea. Agora não pode mais não (SEMLER, 16/01/1994).

Mais adiante, refere-se ao politicamente correto como iniciativa que busca “tapar o sol com a peneira”: “Ninguém vira respeitador através da semântica. Não vamos botar banca de educados. Fazemos de conta que não somos racistas, discriminadores e machistas, mas é claro que somos, e bastante”. Como se vê, o texto – como já sugere seu título – apresenta um posicionamento segundo o qual o que se pretende questionar com o sufixo “-in” não é propriamente o caráter de correção do politicamente correto – como fazem os discursos que se consolidam, mais tarde, em defesa do politicamente incorreto –, mas sim, a consistência política do PC, buscando evidenciar sua incapacidade de sustentar-se como estratégia de intervenção no combate aos preconceitos.

Na sequência cronológica de nossos achados, a expressão “politicamente incorreto” aparece novamente em 1997, no artigo *O politicamente incorreto termo ‘assassino’*, assinado por Hélio Schwartzman. No texto, a categoria é empregada com sentido similar à ocorrência anterior: “politicamente incorreto” corresponde às palavras que fogem ao que se considera correto do ponto de vista do PC. Não obstante, diferentemente do que ocorre no exemplo anterior, o artigo de Schwartzman não se concentra em criticar o politicamente correto. Em lugar disso, questiona-se o uso indiscriminado de um termo que pode ser considerado “incorreto” – no caso, a palavra “assassino” para designar suspeitos ainda não condenados pela Justiça. Embora critique o uso da palavra em questão, o texto apresenta a expressão “politicamente incorreto” como simples oposição à categoria “politicamente correto”. Em outras palavras, não se busca “levantar a bandeira” do politicamente incorreto.

Com isso, pretendemos sublinhar que os dois exemplos citados evidenciam um elemento importante das primeiras mobilizações da categoria “politicamente incorreto” nas discussões públicas recortadas pelo discurso jornalístico: nesse momento inicial de debates, não se havia coadunado, de fato, um discurso politicamente incorreto. Isto é, sob a rubrica do politicamente incorreto, não se havia constituído um conjunto de enunciados que carregassem uma tomada de mundo minimamente coesa sobre acontecimentos, indivíduos, julgamentos que emergem no espaço público.

Não queremos com isso dizer que, no espaço recortado por um discurso, não caibam divergências ou disputas – o caso do politicamente correto é exemplar disso. O que propomos é que o conceito de politicamente incorreto, nos primeiros registros de sua mobilização discursiva, não representava ainda a determinação de campos de ação possível, nem a possibilidade de atravessamento dos sujeitos e, tampouco, remetia à potencialidade característica do discurso de gerar interdição. Pensemos no conceito de discurso circulante em Charaudeau e, sobretudo, na concepção de discurso em Foucault. Em outras palavras, faltava, à consolidação de um discurso politicamente incorreto, a colocação da questão do poder.

Tendo essa perspectiva conceitual no horizonte, é possível falar na consolidação de um discurso politicamente incorreto a partir dos anos 2000 – e, sobretudo, após a primeira metade da década. A consolidação desse discurso é evidenciada pela existência de modificações nos modos pelos quais o politicamente incorreto é invocado no debate público. Nesse momento, a categoria “politicamente incorreto” assume contornos mais específicos, adquirindo sentido próximo ao de “movimento cultural”. A emergência desse sentido sinaliza para o fato de que o discurso politicamente incorreto – como todo discurso – implica em um atravessamento próprio dos sujeitos, determinando maneiras de ver o mundo e modos de ação específicos.

4 | O “POLITICAMENTE INCORRETO” COMO MARCA

Na esteira da consolidação do discurso politicamente incorreto, um fenômeno editorial evidencia a visibilidade que essa temática adquire nos anos 2000: o lançamento dos “guias politicamente incorretos”. O primeiro título – *Guia politicamente incorreto da história do Brasil*, de Leandro Narloch – foi lançado em 2009, pela editora Leya. Em seguida, o mesmo autor lançou os igualmente polêmicos *Guia politicamente incorreto da América Latina* (coescrito por Duda Teixeira), em 2011, e *Guia politicamente incorreto da história do mundo*, em 2013. A proposta, em todos os três casos, é apresentar a versão politicamente incorreta sobre a história de cada um dos contextos em foco, o que pressupõe a assunção de um contraponto a uma versão politicamente correta dos fatos já consolidada. Note-se, portanto, que o “incorreto” só se instala uma vez que o “coreto” já tenha sido apontado.

No caso dos guias politicamente incorretos de Leandro Narloch, de modo geral,

o politicamente incorreto emerge com o sentido de traçar contraponto a máximas defendidas largamente pelos historiadores. Em sentido mais específico, os guias questionam as narrativas históricas herdeiras de uma perspectiva marxista. O “correto” que se pressupõe, portanto, diz respeito não apenas a um saber estabelecido – e, por isso, tido como correto –, mas também, e sobretudo, a uma concepção de correto atravessada por um posicionamento ideológico: a história politicamente correta como a que se volta à valorização dos vencidos, dominados, oprimidos. Por conseguinte, o “incorreto” insere-se no pólo oposto dessa perspectiva ideológica, buscando desconstruir o heroísmo atribuído pela História aos dominados, ao mesmo tempo em que resgata a perspectiva de figuras que integram o rol de “dominadores”. O *Guia politicamente incorreto da história do Brasil*, por exemplo, procura mostrar que Zumbi dos Palmares tinha escravos, que os portugueses ensinaram os índios brasileiros a preservar as florestas e defende a importância dos bandeirantes (NARLOCH, 2014).

Em 2012, a editora Leya lançou o *Guia politicamente incorreto da Filosofia*, de Luiz Felipe Pondé. O livro busca questionar teses filosóficas consolidadas, em especial, aquelas que são invocadas em defesa de grupos sociais marginalizados, de direitos humanos, da igualdade e do respeito às diferenças. De modo geral, a obra se opõe aos discursos de fundamentação filosófica que buscam apaziguar o conflito no campo social. Criticando, por exemplo, a “histeria feminina”, o livro pretende ser “a confissão de um pecador irônico a respeito de uma mentira moral: o politicamente correto” (PONDÉ, 2012). A obra segue, portanto, linha similar à dos guias de Narloch, embora assuma um tom por vezes mais polemista. Segundo o próprio Pondé, o livro é “movido por uma intenção específica: ser desagradável para um tipo específico de pessoa (que, espero, seja você ou alguém que você conhece) ou, talvez, para um tipo de comportamento (que, espero, seja o seu ou o de algum amigo seu)” (PONDÉ, 2012). Como se vê, o contraponto que se busca estabelecer em relação ao politicamente correto é assumido de maneira explícita. Uma vez mais, nesse caso, a emergência do “incorreto” depende de um estabelecimento anterior do “correto”. Não obstante, parece-nos claro que o discurso politicamente incorreto assume contornos tão ideológicos quanto a perspectiva politicamente correta que busca combater.

Em 2014, veio a público o mais recente integrante da série de guias politicamente incorretos: o *Guia politicamente incorreto do futebol*, de Jones Rossi e Leonardo Mendes Júnior, também pela Leya. Buscando desconstruir chavões do universo futebolístico, o livro foi lançado em meio ao alvoroço despertado pela Copa do Mundo. Sobre esse guia, é preciso sublinhar que ele não expressa o mesmo teor ideológico que está presente nos outros guias da série que citamos. O par opositivo “correto”/“incorreto”, nesse caso, não remete a embates entre grupos sociais, às relações entre dominados e dominadores e, tampouco, a questões relacionadas aos direitos humanos: trata-se, em lugar disso, do simples jogo entre afirmação/desconstrução de ideias do senso comum. Mesmo assim, o rótulo “politicamente incorreto” é mantido devido a seu apelo comercial, tendo em vista o sucesso de vendas dos outros guias lançados pela editora

Leya. De fato, esse exemplo ilustra, com clareza, como a categoria “politicamente incorreto” vem sendo apropriada, por agentes e empresas privadas, como rótulo para seus produtos.

Entendemos, como indício à consolidação de um verdadeiro discurso politicamente incorreto no Brasil, o fato de a categoria “politicamente incorreto” passar a ser mobilizada como conjunto mais ou menos coerente de ideias e propostas, uma visada sobre o mundo e um caminho para a ação. O título *Quem tem medo do politicamente incorreto?*, que dá nome ao artigo assinado por Lilia Moritz Schwarcz que a *Folha de S. Paulo* publicou em 15 de maio de 2005, ao referir-se ao politicamente incorreto como substantivo – e precedido pelo artigo definido “o” –, ilustra bem essa tendência (SCHWARCZ, 15/05/2005).

Também o artigo de Contardo Calligaris intitulado *O que é politicamente correto?*, publicado em 2005, toma, como pressuposto, concepção similar acerca do politicamente incorreto. Afirma o autor:

Imaginemos que Severino Cavalcanti, numa roda de padaria, diga que os homens não chegam virgens ao casamento (e, portanto, conseguem orientar-se debaixo dos lençóis) porque algumas mulheres têm vocação para “professoras”. É uma piada de última. Se eu estivesse na roda, não acharia graça, mas nem por isso invocaria a polícia da linguagem: afinal, uma piada nos deixa livres para rir ou mandar o piadista se enxergar.

Agora, imaginemos que o presidente da Câmara proponha a mesma observação numa sabatina (Folha de 3 de maio). Nesse caso, uma das maiores autoridades da República, além de ludibriar das professoras, escarnece todas as mulheres que, antes ou ao lado do casamento, transaram alguma vez por amor ou por prazer. E não se trata de uma piada, pois a desproporção de poder entre piadista e auditório transforma a gozação em abuso. Não há piada quando não há liberdade para dar o troco ao piadista.

Politicamente incorreto não é zombar das mulheres “professoras”, é forçar um auditório a rir da zombaria ou a calar-se (CALLIGARIS, 30/06/2005).

Como vemos, o politicamente incorreto é tomado como um tópico importante de análise – poderíamos falar em um “princípio regulador” – à discussão sobre os limites de humor. Mais relevante do que isso, porém, é talvez o fato de que, ao tentar explicar o que é politicamente correto – como anunciado no título –, o texto se atém a uma definição sobre o sentido do politicamente incorreto. Essa estreita imbricação entre uma categoria e outra parece emergir, de modo cada vez mais evidente, como marca da interdiscursividade que se estabelece entre o politicamente correto e o politicamente incorreto. Em 2006, um artigo de Sylvia Colombo, ao comentar as então recentes polêmicas envolvendo a revista satírica argentina *Barcelona*, coloca em evidência as remissões e referências mútuas que se estabelecem entre os sentidos do politicamente correto e do politicamente incorreto:

Há quem acuse a revista de fazer uso oportunista do politicamente incorreto para causar sensação numa sociedade que hoje é conservadora no que diz respeito à imprensa. O diretor da publicação se defende: “A incorreção política

não nos interessa, pois trata-se de provocação gratuita. Gostamos, sim, de fazer o que politicamente nos parece, justamente, que é correto. O que se conhece por 'correção política' mesmo, na maioria dos casos, me 'parece uma imbecilidade", disse Pablo Marchetti à Folha (COLOMBO, 31/06/2006).

Como se vê, o rótulo “politicamente incorreto” pode ser associado também a um valor negativo e, como tal, ser refutado pelos agentes sociais. Como no caso do politicamente correto, o incorreto também se mostra objeto de disputas na esfera pública. Se, por um lado, casos como os de humoristas que se autorrotulam “politicamente incorretos” – em especial, aqueles ligados ao movimento do *stand-up comedy*, como é o caso de Rafinha Bastos – remetem à conversão do “incorreto” em fator normativo em nome do preconceito, não deixa de haver manifestações que remetem à mobilização da expressão “politicamente incorreto” como forma de acusação, crítica, muitas vezes ofensiva, atribuindo-lhe, portanto, valor negativo.

De fato, a categoria “politicamente incorreto” originalmente parece denotar a verdade a que não é permitida a presença na linguagem, frente à consolidação de uma outra verdade. Mais tarde, o incorreto converte-se em discurso, pressupondo modos de agir e posições possíveis. Quando transformado em marca, o politicamente incorreto apresenta-se como valor positivo, signo de sublevação diante da norma.

Em todos os casos, porém, parece-nos claro que a relação entre os discursos do politicamente correto e do politicamente incorreto caracteriza-se por uma dimensão de delimitação mútua. Ser “politicamente incorreto” só pode ser entendido à luz do que significa ser “politicamente correto”. Essa polarização “correto”/“incorreto” remete à questão do assujeitamento (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008, p. 287), pois, na medida em que o discurso é sempre atravessado pelo interdiscurso, discursos independentes uns dos outros não são colocados em contraste.

De fato, é interessante notar que, na delimitação mútua entre o politicamente correto e o politicamente incorreto, joga-se com as possibilidades de sentido fixadas pela língua. Se, no sistema linguístico, entre os significantes “correto” e “incorreto” instaura-se uma relação em que o significado do primeiro termo aparece positivado e o do segundo, negativo – já que entendido como “desvio” do correto –, nos discursos circulantes emergem sentidos ligados à atribuição de valor negativo ao “correto” e valor positivo ao “incorreto”. Ainda que não consensuais, esses discursos circulantes pressupõem a “incorreção” da norma e, por conseguinte, levam a um subentendido acerca da “correção” do desvio.

Amarrando algumas colocações, entendemos que, à medida que amadurecem as discussões sobre o discurso politicamente correto, consolida-se também um discurso politicamente incorreto. De objeto do discurso, o politicamente incorreto passa a um lugar de constituição da subjetividade. Porém, analisar as condições históricas que permitem a formação de dados discursivos não corresponde a dizer que estamos diante de discursos previamente existentes, postos em contato posteriormente por conjunturas específicas. Relembrando a terminologia de Dominique Maingueneau, é

preciso atentar para o primado do interdiscurso.

O discurso politicamente incorreto, quando emerge no horizonte social, emerge justamente porque partilha do mesmo campo discursivo do politicamente correto. A existência deste, por sua vez, pressupõe que se vislumbre um contrário do correto. Como vemos, a heterogeneidade é constitutiva do próprio discurso, que nasce das brechas que fazem parte das redes interdiscursivas.

Trata-se de uma marca de interdiscurso fundamental a esse campo, não apenas porque pressupõe a delimitação recíproca entre o discurso politicamente correto – ou os discursos, nesse caso, dada a diversidade de posições e sentidos em torno da categoria “PC” – e o discurso politicamente incorreto, mas também porque o par opositivo “correto”/“incorreto” faz eco às outras relações interdiscursivas implicadas – em particular, sobre os cruzamentos com os discursos do humor e da liberdade de expressão. Na apropriação discursiva das oposições “humor”/“vigilância” e “liberdade”/“censura”, parece replicar-se a polêmica instaurada entre o que pode ser considerado correto ou incorreto.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entendemos que o politicamente incorreto é, hoje, construído como “marca” – mais do que como gênero –, pois se apresenta como representação simbólica e imaginária que permite identificar, de longe, os elementos que compõem o produto em questão. A marca “politicamente incorreto”, como uma marca de perfumes ou de carros, é de pronto associada a uma imagem. Aqui, também, como é característico da instância da imagem ao vivo, a mercadoria precisa ser consumida como imagem. Não é à toa que, ao pensar nesse tipo de humor, rapidamente invocamos a figura de Danilo Gentili ou Rafinha Bastos engravatados. A “imagem” do politicamente correto também se compõe dos adjetivos comumente associados a esse tipo de produção e que permitem consumi-la, antes de mais nada, como significante.

No imaginário, porém, os sentidos se desdobram. Consumir o politicamente incorreto – assim como usar Channel n.º 5 ou dirigir uma Ferrari – remetem a uma cena imaginária. Essa cena imaginária nada tem a ver com a satisfação de necessidades humanas imediatas – não se trata somente, portanto, de buscar entreter-se, de disfarçar maus odores ou deslocar-se de modo mais eficiente (supondo que tudo isso possa ser considerado como “necessidade”). Os significantes das mercadorias, ao contrário disso, movimentam-na na direção do sujeito, que vê nela a possibilidade de alcançar imaginariamente a completude, o gozo imaginário.

Danilo Gentili, como mercadoria posta à disposição pelo espetáculo, aparece como imagem e, devido à disposição dos significantes que o compõem, consumir seu humor representa, imaginariamente, a subversão de normas morais/sociais. Como se, magicamente, ao rir de suas piadas (mesmo as mais preconceituosas e conservadoras), o consumidor se tornasse blindado às normas que regulam a vida

social e, inclusive, os limites da ofensa. Se, no espetáculo utilizar determinadas marcas de cosmético significa, imaginariamente, dormir com Marilyn Monroe, o politicamente incorreto tem o valor imaginário de, por se dizer o que se pensa, ser superior aos outros (e, provavelmente, dormir com mais pessoas também).

Claro que, para que esses valores se fixem no imaginário, é preciso que o olhar social trabalhe a seu favor. De fato, o politicamente correto, como demais produções próprias do espetáculo, entra em uma disputa ferrenha por fatias do olhar social, procurando angariar audiência por meio da televisão e das mídias digitais. O amplo consumo das imagens do politicamente incorreto contribuem para a construção de seu significado e, conseqüentemente, para a fabricação de seu valor.

REFERÊNCIAS

BUCCI, Eugênio. “O olho que vaza o olho”. In: NOVAES, Adauto (org.). **A experiência do pensamento**. São Paulo: Edições Sesc-SP, 2010, pp. 289-321.

_____. “Hegemonia de significado e hegemonia de significante”. **Revista Rio de Janeiro**, v. 15, 2005, pp. 91-101.

_____. “A fabricação de valor na superindústria do imaginário”. **Communicare: Revista de pesquisa**. Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, São Paulo, v. 2, n. 2, 2002, pp. 56- 72.

CALLIGARIS, Contardo. “O que é politicamente correto?”. **Folha de S. Paulo**. São Paulo: Folha da Manhã, 30/06/2005. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq3006200528.htm>>. Acesso em 6 Mai. 2015.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2008.

COLOMBO, Sylvia. “Revista questiona ‘correção política’”. **Folha de S. Paulo**. São Paulo: Folha da Manhã, 31/06/2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq3107200607.htm>>. Acesso em 6 Mai. 2015.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FIORIN, José Juiz. “A linguagem politicamente correta”. In: **Linguagem - Revista Eletrônica de Popularização Científica em Ciências da Linguagem**. São Carlos: UFSCAR, v. 1, pp. 1-4, 2008. Disponível em: <http://www.letras.ufscar.br/linguagem/edicao01/artigos_alinguagempoliticamentecorreta.htm>. Acesso em 27 nov. 2014.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Petrópolis: Vozes, 2000.

NARLOCH, Leandro. **Guia politicamente incorreto da história do Brasil**. São Paulo: Leya, 2011.

PONDÉ, Luiz Felipe. **Guia politicamente incorreto da filosofia**. São Paulo: Leya, 2012.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. “Quem tem medo do politicamente incorreto?”. **Folha de S. Paulo**. São Paulo: Folha da Manhã, 15/05/2005. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc1505200511.htm>>. Acesso em 6 mai. 2015.

SCHWARTSMAN, Hélio. “O politicamente incorreto terno ‘assassino’”. **Folha de S. Paulo**. São Paulo: Folha da Manhã, 24/01/1997. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/1997/1/24/cotidiano/52.html>>. Acesso em 6 mai. 2015.

SEMLER, Ricardo. “Impoliticamente correto”. **Folha de S. Paulo**. São Paulo: Folha da Manhã, 16/01/1994. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/1994/1/16/brasil/14.html>>. Acesso em 6 Mai. 2015.

O ÁLBUM DE FAMÍLIA E A IMAGEM SOCIAL

Aline Silva Okumura

Universidade Paulista – São Paulo

RESUMO: O objetivo deste artigo é analisar as representações dos álbuns de fotografias de família por meio do olhar de Armando Silva Téllez, dando sentido as fotos expostas nos espaços domésticos, possuindo um aspecto de imagem social. Para dialogar com o tema serão utilizados autores da teoria crítica e suas análises sobre imagens e relações familiares. Desta forma o artigo abordará diferentes aspectos e relações sobre as imagens que retratamos de nossa família, assim como a utilização de dispositivos eletrônicos para arquivar estas memórias.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura de massas; álbum de família; imagem social.

ABSTRACT: The purpose of this article is to analyze the representations of family photo albums - expanding the study initiated by Armando Silva Téllez, looking for meaning to the photos exposed in the domestic spaces, in which, the social symbolic aspects have decreased. Authors of critical theory, their analysis of images and family relations will be

used to discuss the theme. In this way the article will address different aspects and relationships about the images we portray from our family, as well as the use of electronic devices to archive these memories.

1 | O ÁLBUM DE FAMÍLIA

Os álbuns com retratos de família são considerados bens que se destacam na história familiar, assim como fotos que são pregadas nas paredes do espaço doméstico. O conjunto de valores e regras sociais são direções para as poses nas fotos, estas que serão exibidas socialmente, relatando valores, estilos e memórias.

Os primeiros registros fotográficos no Brasil representando famílias, se originam do séc. XIX, segundo fichas do Acervo Equipamentos da Casa Brasileira, Usos e Costumes – Arquivo Ernani Silva Bruno no Museu da Casa Brasileira em São Paulo (2015). Estas fichas descrevem fotografias de famílias presentes na literatura de José de Alencar (1829-1877), Aluísio de Azevedo (1857-1913) e Machado de Assis (1839 - 1908). No relato destes autores as paredes das casas já apresentavam fotografias de família e em porta-retratos, mostrando o registro de imagens, e a lembrança de um

passado.

Os processos de modernização propiciados pela Revolução Industrial, a nova República estabelecida no Brasil

[...] extinguiu a antiga nobreza, e o estabelecimento de um verdadeiro culto da aparência exterior, com vistas a qualificar de antemão cada indivíduo.

Esse panorama consagraria aquilo que Habermas denominou de “institucionalização da vida privada ligada ao público”, repercutindo na organização do espaço doméstico, na decoração requintada dos ambientes e nas novas formas de convivialidade. A recepção deixava de estar circunscrita ao grupo de amigos da casa ou dos laços de consangüinidade, agregando indivíduos estranhos à vida doméstica, cujo mérito pessoal e domínio das regras de etiqueta viabilizaram sua assimilação e circulação nos salões da elite. (NOVAES, 1998, p.453).

A mudança de padrão social nos lares brasileiros como apontado por Fernando Novaes (1998), nos apresentam cidadãos que precisam mostrar uma postura diferente perante a sociedade, desta forma organizam também suas memórias em registros fotográficos. Quando apresentam o álbum a alguém narram histórias da saga pessoal da família, salvando lembranças que se perderam com o passar do tempo.

Recordar lembranças pelo álbum de família, podem gerar resignificações, pois os interlocutores que apresentam o álbum criam suas próprias narrativas, podendo enfatizar sua visão sobre os acontecimentos. Outro aspecto interessante é a possibilidade, com o passar do tempo, que o sujeito retratado se reconheça como parte de uma história construída coletivamente.

A função do álbum como registros de memórias, revigoram os sentimentos de afetos e desafetos, recordam histórias, capaz de ampliar a compreensão do passado e do presente. O álbum é um arquivo da vida privada, que apresenta por imagens a história de uma família, de um lar e de uma sociedade

Por meio de fotos, cada família constrói uma crônica visual de si mesma — um conjunto portátil de imagens que dá testemunho da sua coesão. Pouco importam as atividades fotografadas, contanto que as fotos sejam tiradas e estimadas. A fotografia se torna um rito da vida em família exatamente quando, nos países em industrialização na Europa e na América, a própria instituição da família começa a sofrer uma reformulação radical. Ao mesmo tempo que essa unidade claustrofóbica, a família nuclear, era talhada de um bloco familiar muito maior, a fotografia se desenvolvia para celebrar, e reafirmar simbolicamente, a continuidade ameaçada e a decrescente amplitude da vida familiar. Esses vestígios espectrais, as fotos, equivalem à presença simbólica dos pais que debandaram. Um álbum de fotos de família é, em geral, um álbum sobre a família ampliada — e, muitas vezes, tudo o que dela resta. (SONTAG, 1977, p. 11)

Para muitas famílias “Colecionar fotos é colecionar o mundo. Filmes e programas de televisão iluminam paredes, reluzem e se apagam; mas, com fotos, a imagem é também um objeto, leve, de produção barata, fácil de transportar, de acumular, de armazenar.” (SONTAG, 1977, p.8), portanto realizar registros fotográficos familiares é uma experiência diferente da experiência virtual. A reprodução de imagens estáticas competem com a tecnologia e com o dinamismo do vídeo, a experiência de uma foto

impresa é diferente de um vídeo de família.

Atualmente muitas famílias migraram seus álbuns de fotografias para dispositivos eletrônicos, fazendo com que os parentes de relação sanguínea se tornem conhecidos, assim como os amigos e as pessoas que compartilham seu dia-a-dia. Por este motivo a plataforma de visualização das imagens também impactou a relação do colecionador com o álbum. Agora postamos imagens quase que instantaneamente na internet. Antigamente a foto era tirada de uma câmera analógica que continha um filme para revelação. A imagem demorava um tempo para ser revelada, muito diferente do que ocorre hoje em dia. Além da mudança de tempo de revelação da imagem fotográfica, a estrutura da família que era conhecida antigamente, também sofreu mudanças. “A família “[...] formada de pai, mãe e filho unidos por laços sanguíneos e pela convivência sob o mesmo teto, aparecem de forma sobrevivente na nova sociedade de lares transitórios” (SILVA, 2008, p. 20), esta nova configuração de lar, onde aparecem outros casamentos, outras relações, influenciam a construção mitológica do lar. Esta nova estrutura de família também é descrita por Edgar Morin (1969, p. 156) como:

As crianças da nova idade, mimadas por seus pais como nunca o foram, não encontram, no entanto na imagem da mãe autoridade envolvente e a do pai autoridade ordenadora. Essas grandes imagens, que reinaram nas religiões e nos mitos, se dissipam no imaginário moderno. [...] com o impulso da cultura de massa os pais vão apagar-se até desaparecerem do horizonte imaginário.[...] Os modelos dominantes não são mais os da família ou da escola, mas da imprensa e do cinema.

Morin (1969), aponta a crise da família no final da década de 1960, as construções de mitos dentro da família também estão se desfazendo, sendo esquecidos, criando assim espaços para a mídia de massa ocupar. O lugar do pai e da mãe como referências estão se tornando ausentes de significados. O álbum de família também vai perdendo seus simbolismos, assim como as relações familiares.

A família é o sujeito coletivo que narra e tem à disposição o manejo e a construção de um espaço de ficção. Para Roland Barthes (1984, p.11) “O que a fotografia reproduz ao infinito só ocorreu uma vez: ela se repete mecanicamente o que nunca mais poderá repertir-se existencialmente.” portanto o momento que a fotografia foi tirada, os momentos familiares serão recordados, mas nunca repetidos. Segundo Armando Silva (2008) existem quatro condições para o álbum de família existir, primeiro a família como sujeito representado, em segundo o meio visual do registro, e em terceiro o álbum ou a técnica de arquivo. Ainda existe um quarto elemento que é a narrativa ou quem irá contar sobre as pessoas representadas no álbum. O autor, em sua pesquisa também identificou que a maioria dos relatos e apresentações de álbuns são feitos por mulheres. De certa forma, normalmente a voz feminina acompanha os relatos e interpretações dos álbuns de família.

2 | A CRISE DO ÁLBUM DE FAMÍLIA

A foto existe para ser vista, e neste mesmo sentido gera algum tipo de comunicação com o observador. As fotografias propriamente não têm significado, são somente uma superfície de papel, porém o seu sentido é externo a elas, portanto podemos questionar a foto não como reprodução da realidade e duplicação do mundo, mas como uma imaginação afetiva de algo que ali esteve e que se reproduziu sob efeitos de luz.

O álbum, assim como a formação tradicional da família, conforme relatado no capítulo anterior, luta contra a morte e o esquecimento, os vínculos afetivos são substituídos pelos atos de colecionismos nos álbuns e podemos questionar a foto não como reprodução da realidade e duplicação do mundo, mas como uma imaginação afetiva de algo que ali esteve e que se reproduziu sob efeitos de luz.

O álbum, assim como a formação tradicional da família, conforme relatado no capítulo anterior, luta contra a morte e o esquecimento, os vínculos afetivos são substituídos pelos atos de colecionismos nos álbuns, as fotos selecionadas ficam expostas como recortes de forma passional de verdades profundas, onde a própria pessoa se torna mito da própria imagem, os demais fotografados são os seus desejos de manter a imagem do outro vinculados. Desta forma o álbum se torna o imaginário coletivo de um grupo, de uma família que se apresenta desta forma. (SILVA, 2008)

Outro problema apontado na contemporaneidade é a intimidade do espaço privado do álbum de família que se tornou público nas redes sociais. A memória de família sob os aspectos da pós-modernidade, com diversos meios eletrônicos e em cidades com uma vida urbana descentralizada, transforma o ritual de construção de um álbum, sem sentido.

[...] a fotografia, estandarte da modernidade, apresenta hoje uma crise severa em sua configuração como objeto, pois sua imagem estática é questionada pelo dinamismo do vídeo. Seu olhar essencial para o passado transforma-se na visão do futuro da nova imagem digital, enquanto sua quietude e seu silêncio inerentes são burlados pela foto exibida na tela do computador; a redenção da morte também é apagada pelos novos hologramas que ressuscitam visualmente todos os mortos. O álbum desaparece. Começa a fluir entre folhas soltas dadas de brinde pelas casas comerciais, com a revelação de cada foto. O álbum como livro, como relíquia a se guardar, quase não se sabe onde está; vai ficando sem lugar. (SILVA, 2008, p.21)

O álbum é uma espécie de arquivo, uma memória produzida espontaneamente, para Jaques Derrida a característica de um arquivo é:

Não há arquivo sem lugar de referência. Não há arquivo sem exterioridade. Dessa maneira, não há arquivo sem envio a um lugar externo que assegure a possibilidade de memorização. Essa repetição, a lógica de repetição, profundamente, a repetição-compulsão permanece, de acordo com Freud, indissociável do instinto de morte. E aquilo disposto no arquivo não é algo diferente do exposto à destruição; na verdade, aquilo ameaçado de ser destruído introduz, a priori, o esquecimento e, então, o arquivável no coração do monumento [...]. O arquivamento sempre trabalha, a priori, contra ele mesmo” (DERRIDA, Jaques. apud SILVA, 2008, p.46)

O álbum como arquivo, rememora as vivências do passado ou por outro lado guarda o que temos medo de esquecer, preserva recordações e impressões da vida.

Para Karl Marx (1818-1883), a fotografia era considerada a câmara escura sob o aspecto da ideologia, em Sigmund Freud (1856-1939), o negativo é tratado como o inconsciente e em Friedrich Nietzsche (1844- 1900) como metáfora do esquecimento necessário da vida. O álbum é uma forma de nos tornarmos conscientes do próprio envelhecimento. A foto é o testemunho de nossas vivências, a morte é registrada quando deixamos de existir nos álbuns de família. (SILVA, 2008).

A morte das memórias e o apagamento de entes queridos dos álbuns de família nos mostra o rompimento de uma relação social. A família apresenta novos corpos e rostos em seus álbuns, com o passar do tempo a narrativa do álbum passa a ser somente de pessoas que estão vivas. Outra preocupação é a preservação dos registros e das memórias, quando Walter Benjamin (1892-1940) cita em, *A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica* (2012) apresenta a produção de imagens em escala industrial, além do seu esvaziamento simbólico, podemos nos preocupar também com os negativos fotográficos que estão desaparecendo, fazendo com que nos preocupemos com as traduções destes arquivos em outros dispositivos, quer ele seja o scanner, o disco rígido do computador ou em alguma plataforma on-line para guardar nossos arquivos.

O esvaziamento simbólico como relata Benjamin (2012) tem seu efeito progressivo, primeiramente pelo consumismo de massa e posteriormente para preencher o vazio do mito familiar, conforme relata Edgar Morin (1969). As fotos de família também passam por este processo de esvaziamento de sentidos com o passar do tempo, a figura que narra o álbum guarda as histórias das imagens fotografadas e a identificação de cada ente querido presente no álbum de família. As fotografias só terão sentido no futuro caso o registro dessas histórias for transmitido para as gerações posteriores assim como o conceito de preservação histórica e de orgulho familiar.

Com as famílias se separando, construindo novos laços, reconstruindo novas famílias os álbuns também vão ganhando novas narrativas e novas visões. O álbum continua representando a nossa sociedade, porém em outras plataformas e gerando outros simbolismos, entrelaçando novas histórias e novas narrativas para serem contadas. Os caminhos das narrativas se abrem para cada uma das famílias de interlocução.

3 | A SOCIEDADE VISTA PELO ÁLBUM DE FAMÍLIA

A sociedade se articula em um espaço, não podendo ser entendida por classes mas por relações em campos que posteriormente se estabelecem em redes, segundo Pierre Bourdieu (1998), o indivíduo constrói seu próprio habitus à medida que se relaciona com pessoas, os conceitos e valores gerados por estas interações definirão o espaço que ocupa no campo social.

A cultura familiar transmitida será a base de construção do entendimento do indivíduo perante ao mundo e a sociedade, desta forma quando Bourdieu (1998)

afirma que as pessoas geram valores através da convivência, mostra a importância de se herdar o conhecimento das histórias e narrativas que trazem o passado da família, seu histórico, sua origem. Antigamente através da narrativa histórica dos familiares, os jovens entendiam as suas origens culturais dos valores gerados pela sua família. Após o surgimento da fotografia por Joseph Nicéphore Niépce (1765-1833) e Louis Jacques Mandé Daguerre (1787-1851), as histórias passam a ser narradas acompanhadas por imagens, pois a reprodução da imagem, por um processo industrial se torna acessível a grande parte da população.

Para Armando Silva (2008) ao citar Martin Heidegger (1889-1976), descreve que a imagem, pode ser interpretada por três sentidos sendo o aspecto da essência, o reprodutivo, e o geral. Entende-se por essência o sentimento gerado pela imagem apresentada, o aspecto reprodutivo é o suporte e a circunstância que a imagem foi produzida, já a compreensão geral é a imagem social que esta fotografia está transmitindo.

O álbum de família parte de uma visão particular do fotógrafo, da pose do fotografado e da narrativa de quem irá apresentar o álbum. Podemos ter uma leitura associada com as vivências dos fatos, a narrativa pode não gerar certo envolvimento ao observador do álbum, a percepção deste observador pode ser diferente da história que foi narrada quando o álbum foi apresentado a ele. Para Susan Sontag (2009, p.19) a necessidade de se consumir imagens estéticas para confirmar uma realidade, uma experiência se transforma em um consumismo estético. Estimulado pela sociedades industriais, transforma os cidadãos em dependentes de imagens Segundo a autora, uma das formas mais cruéis de poluição mental. O pungente anseio de beleza, a redenção e celebração de um corpo humano no mundo não dão mais espaço ao retrato de família e não se preocupa com todos os elementos estéticos de configuração, não vendem nada, somente transmitem lembranças para quem participa daquele círculo afetivo.

Roland Barthes (1984, p.172) relata suas impressões acerca da morte de sua mãe, no decorrer dos capítulos do livro *A câmara clara: nota sobre fotografia*, vai comparando o simbolismo presente em cada uma das imagens, analisando e decifrando o conteúdo imagético e histórico de cada pessoa retratada, o autor também relaciona os aspectos sociais da fotografia como forma de arte e não de loucura.

A sociedade procura tornar a fotografia sensata, temperar a loucura que ameaça constantemente explodir no rosto de quem olha. Para isso ela tem à sua disposição dois meios. O primeiro consiste em fazer da fotografia uma arte, pois nenhuma arte é louca. Donde a insistência do fotógrafo ao rivalizar com o artista, submetendo-se à retórica do quadro e a seu modo sublimado de exposição. A fotografia pode ser, de fato, uma arte: quando não há mais nela nenhuma loucura, quando seu nome é esquecido e conseqüentemente sua essência não age mais sobre mim [...] O cinema participa dessa domesticação da fotografia - pelo menos o cinema ficcional, justamente o que é chamado de sétima arte; [...] Outro meio de tornar a fotografia sensata é generalizá-la, gregarizá-la, banalizá-la, a ponto de não haver mais diante dela nenhuma outra imagem em relação à qual ela possa se marcar, afirmar sua especialidade, seu escândalo, sua loucura. É isso o que ocorre em

nossa sociedade, na qual a fotografia esmaga com sua tirania as outras imagens.

A visão da fotografia como forma de domesticação e banalização das imagens também é discutido pelo autor Villém Flusser (1920-1991) no livro *Filosofia da Caixa Preta* (2009), o autor discute a relação do fotógrafo com o aparato da máquina, ou seja, a câmera fotográfica. Para Flusser (2009) o equipamento é um mero instrumento que fotografa, o que é devemos observar é a leitura, o recorte, o enquadramento que o fotógrafo está registrando da vida cotidiana. O fotógrafo é responsável pelo recorte de imagem que está retirando do mundo, se deixou algo de fora do enquadramento podemos ter uma outra interpretação do ambiente que a foto foi tirada, assim como comenta Barthes (1984).

Outro fator importante abordado por Vilém Flusser (2009, p.62) é a quantidade de imagens que nos consomem. Consumimos imagens e elas também nos consomem, conforme relata o autor em sua filosofia.

Constata-se em nosso entorno, como os aparelhos preparam a programar, com automação estúpida, as nossas vidas; como o trabalho está sendo assumido por máquinas automáticas, e como os homens vão sendo empurrados rumo ao setor terciário, onde brincam os símbolos vazios, como o interesse dos homens vai se transferindo do mundo objetivo para o mundo simbólico das informações: sociedade informática programada; como o pensamento, o desejo e o sentimento vão adquirindo caráter de jogo em mosaico, caráter robotizado; como o viver passa a alimentar aparelhos e ser por eles alimentado. O clima de absurdo se torna palpável.

Os aparelhos estão a cada dia mais potentes e tecnológicos, podemos nos perguntar qual o futuro destas imagens? como os álbuns de família poderão sobreviver em uma sociedade de consumo de imagens instantâneas, onde poucos ainda pensam no simbolismo presente em cada imagem. Para Flusser (2009) as imagens estão consumindo o nosso tempo, nosso cérebro além de deixar nossos símbolos e vínculos familiares cada vez mais enfraquecidos. Como podemos observar nos álbuns de família que são vendidos por sites de comércio eletrônico ofertando álbuns e seus valores (Figura1). O poder simbólico, conforme Bourdieu (1998), pode ter um preço? O álbum de família e seu significado simbólico está se perdendo e desta forma podemos precificar o seu valor sentimental? Assim como a velocidade da informação que temos em nossas conexões na internet, no celular, deslizando a timeline das redes sociais como Facebook ou o Flickr (criadas em 2004), podemos nos deparar com uma série de imagens que consomem o nosso tempo e não transmitem nenhum sentido para nossas vidas.

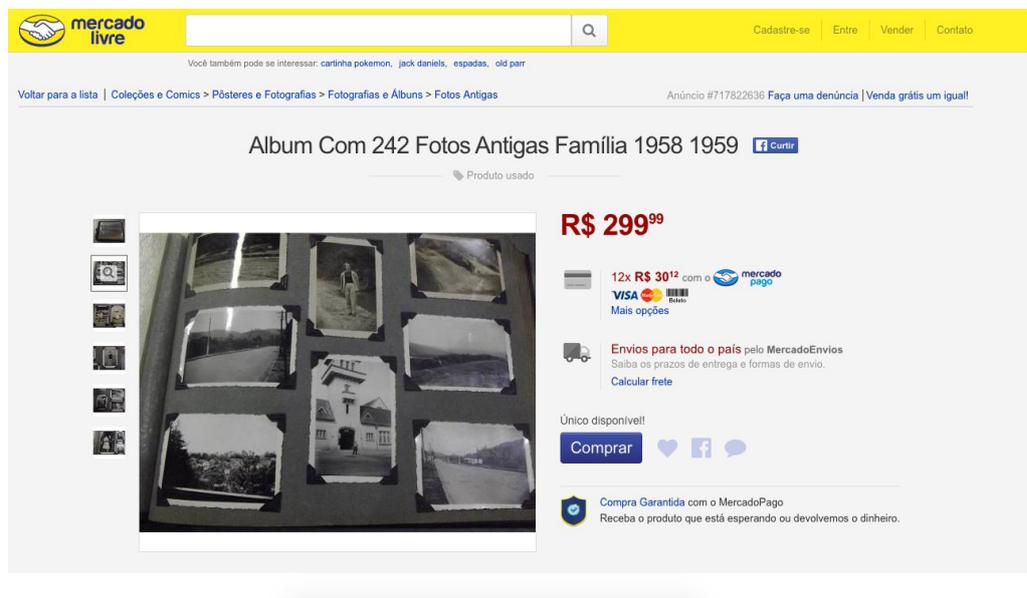


Figura 1- Álbum de fotos antigas de família sendo vendido pela internet.

A imagem social no século XXI passou a contar com todos os aparatos estéticos para que a fotografia guarde memórias. O álbum de família deixou de ser somente físico e passou a fazer parte das redes virtuais de computadores.

A densidade de comunicação, conforme Norval Baitello Júnior (1992), nos mostra que a maioria das pessoas realizam ações parecidas e o processo de identificação é adensado. Nossa sociedade tem o costume de fotografar sua família, guardar algo, um instante que se será postumado e lembrado, ao mesmo tempo que traz a vivência e a realidade daquele local. Muitas imagens podem ser interpretadas pelo imaginário, tornando o sentido de dedução simbólica daquelas imagens.

O álbum de família é uma das formas de representação do imaginário presente no interior dos lares, das pessoas e dos laços de relação familiar. Para Hans Belting (2015, p.3) estas imagens são consideradas imagens endógenas, ou seja, imagens que são geradas em nosso interior.

Nesta abordagem, representações internas e externas, ou imagens mentais e físicas, devem ser consideradas como dois lados de uma mesma moeda. A ambivalência das imagens endógenas e imagens exógenas, que interagem em vários níveis diferentes, é inerente à prática da imagem da humanidade.

O que mais preocupa no processo moderno, assim como aponta Baitello (1992), é o apagamento desta imagem interior pelos novos acontecimentos contemporâneos. O homem passou a receber muitas imagens que são geradas pela grande massa de comunicação que temos acesso, como por exemplo a internet. Essa avalanche de imagens que brotam em nossos monitores de computador, tablets, celulares e televisores nos enche de imagens vazias, sem nenhum sentido. Quando Hans Belting (2015) aponta estas imagens chama de imagens exógenas, ou seja, são imagens geradas fora do nosso corpo, processadas por outro e com intenções definidas. Ao falar sobre imagens endógenas nos remete as imagens construídas pelo nosso imaginário interno.

Podemos nos questionar até quando o álbum de família fará sentido. O álbum de família não deixou de existir, as pessoas continuam fotografando seus entes queridos. O suporte mudou do físico para o virtual. O que mudou foi a sociedade e sua relação com as imagens. A comercialização de álbuns de família nos mostra uma sociedade cada vez mais distante das suas imagens endógenas e gerando imagens que serão guardadas por aparatos onde as imagens e memórias podem ser apagadas facilmente.

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **A câmara clara**: nota sobre fotografia. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1984.

BAITELLO JUNIOR, Norval; BARRETO, José Roberto. **A comunicação e os ritos do calendário – Entrevista com Harry Pross. Projekt** – Revista de Cultura Brasileira e Alemã. São Paulo, n° 7, p. 7-10, Jun. 1992. Disponível em: <http://www.cisc.org.br/portal/index.php/en/biblioteca/view_download/9-pross-harry/83-a-comunicacao-e-os-ritos-do-calendario-entre-vista-com-harry-pross.html>. Acesso em: 13 de abril de 2016.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica**. Porto Alegre, RS: Zouk, 2012.

BELTING, Hans. **Imagem, Mídia E Corpo**: Uma nova abordagem à Iconologia. Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia. Disponível em: <<http://www.revista.cisc.org.br/ghrebh/index.php?journal=ghrebh&page=article&op=viewArticle&path%5B%5D=178>> Acesso em: 20 de junho de 2015.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 2ªed. Rio de Janeiro: Bertand Brasil, 1998.

DINES, Yara Schreiber. **Um Outro Álbum de Família**: Retratos de Migrantes. Disponível em: <http://www.academia.edu/2763440/Um_Outro_%C3%81lbum_de_Fam_%C3%ADlia_Retratos_de_Migrantes>. Acesso em: 15 de junho de 2015.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Sinergia Relume Dumará, 2009.

MERCADO LIVRE. Álbum com fotos antigas de família 1958 1959. Disponível em: <http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-717822636-album-com-242-fotos-antigas-familia-1958-1959-_JM>. Acesso em: 4 de abril de 2016.

MUSEU DA CASA BRASILEIRA. **Acervo Equipamentos da Casa Brasileira, Usos e Costumes** ArquivoErnani Silva Bruno. Disponível em: <<http://antigo.mcb.org.br/ernMain.asp>>. Acesso em: 15 de junho de 2015.

NOVAES, Fernando A. **História da Vida Privada no Brasil**: contrastes da intimidade contemporânea. vol. 4. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

SILVA, Armando. *Álbum de Família*: a imagem de nós mesmos. São Paulo: Editora Senac São Paulo: Edições SESC SP, 2008.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

O DESIGNO DO PODER: UM ESTUDO DE CASO DA RÁDIO INTERNACIONAL VOZ DA AMÉRICA

Patrícia Weber

Doutoranda em Ciências da Informação,
Universidade Fernando Pessoa
Porto - Portugal

RESUMO: O objetivo deste artigo é levantar questões sobre o designo dado a emissora *Voz da América* criada pelo governo norte-americano durante a Segunda Guerra Mundial para atuar como uma arma dos Estados Unidos na luta contra o nazi-fascismo. Passada a época das grandes batalhas mundiais e com o surgimento de tecnologias que possibilitam uma maior divulgação e abrangência da informação para além das ondas radiofônicas, cabe questionar a função que a emissora, antes de propaganda política e ideológica, passa a ter neste contexto. Para analisar a questão, conceitos como os de guerra psicológica, guerra fria, propaganda, emissora governamental, internet e redes sociais serão visitados ao longo deste trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: Voz da América - Radiodifusão Internacional - Comunicação Internacional - Propaganda Política – Guerra

ABSTRACT: The purpose of this article is to raise questions about the designation given to the *Voice of America* broadcasting station created by the United States government during

World War II to act as a weapon of the United States in the fight against Nazi-fascism. After the era of the great world battles and with the emergence of technologies that make possible a greater dissemination and comprehensiveness of the information beyond the radio waves, it is necessary to question the function that the broadcaster, before political and ideological propaganda, has in this context. To analyze the issue, concepts such as psychological warfare, cold war, propaganda, government broadcaster, internet and social networks will be visited throughout this work.

Keywords: Voice of America - International Broadcasting - International Communication - Political Propaganda - War

1 | INTRODUÇÃO

“O homem pós-moderno é esquizoide, é permeável a tudo, tudo é demasiado próximo, é promiscuo com tudo que toca, deixa-se penetrar por todos os poros e orifícios, e nisso se parece como o anti-Édipo de Deleuze e Guattari, que liberta os fluxos de energia obstruídos pelo capitalismo, transformando-se assim em pura máquina desejante, no revolucionário esquizofrênico que se opõe à paranoia fascista”. (ROUANET, 1987, p.237).

Com essa afirmação de Rouanet, iniciamos uma digressão sobre a designação dada pelo governo norte-americano a emissora radiofônica *Voz da América* (VOA) apresentada na Revista Verso & Reverso no ano 2000 (WEBER, 2000). Passadas duas décadas, as questões colocadas e que tiveram como base as ideias de Mattelart (1994) publicadas em seu livro *Comunicação-mundo: história das ideias e das estratégias*, podem ainda ser utilizadas para compreender a trajetória e designo atual desta emissora.

A *Voz da América* foi inaugurada em 24 de fevereiro de 1942, tendo como função a transmissão de informações para a América Latina, tarefa até então realizada por meios de comunicação privados nos Estados Unidos, desde o ano de 1938. A emissora de rádio transmitia em ondas curtas e estava proibida de emitir sua programação em território nacional. Inicialmente, o partido republicano reclamava que os democratas estavam tentando disseminar seus valores através da VOA. Em 1948, mais uma vez o Congresso impediu a liberação das transmissões para evitar que a emissora concorresse com a mídia comercial norte-americana. O senador J. William Fulbright voltou a impedir a liberação em 1972, através de emenda que obrigava cada cidadão americano a solicitar permissão individual e especial ao Congresso para acessar algum conteúdo produzido pela VOA, o que foi parcialmente possível após o início das transmissões via internet em 2000. Mas foi somente em 2013 que esta proibição foi revogada da legislação norte-americana (BATES, 2013).

Mas a VOA foi colocada no ar com 20 anos de atraso. Os russos foram os pioneiros na internacionalização do rádio. Em 1922 possuíam a emissora mais potente do mundo e em 1929 transmitiam em alemão, inglês, francês e neerlandês através da Rádio de Moscou, que permaneceu no ar até 1993, sendo sucedida pela Voz da Rússia e posteriormente pelas agências internacionais de notícias Sputnik (SPUTNIK, 2018) e RT (RT, 2018).

O mesmo atraso aconteceu em relação a Alemanha que se preparou para a Segunda Guerra Mundial utilizando não só a estratégia militar, mas a propaganda nas colônias alemãs localizadas dentro e fora de suas fronteiras. As ações do III Reich nos programas produzidos pelo Partido Nacional-Socialista na Rádio Berlim (KLOCKNER, 2004) eram acompanhadas por mais de 750.000 imigrantes no Brasil e Argentina, onde a colonização alemã iniciou na segunda década do século XIX.

As ações dos países inimigos levaram o presidente Franklin Roosevelt a eleger a criação de um serviço de informação norte-americano como primordial, com vistas a impedir que “outros” tocassem nos países de seu continente. É com este intuito que a *Voz da América* passou a ocupar espaço nas ondas curtas do rádio. A exemplo de vários países, ela foi utilizada como uma arma de guerra com a divulgação da cultura norte-americana e acima de tudo, de um ideal capitalista e “democrático”. A função era estratégica, além de ser uma contraofensiva cultural, um início do trabalho da defesa hemisférica, tendo em vista que os Estados Unidos haviam entrado na guerra no dia 7 de dezembro de 1941.

A partir deste panorama, é possível redesenhar as designações desta emissora ao longo de seus 77 anos, não apenas em uma trajetória histórica, mas perpassando conceitos que a acompanharam.

2 | COMUNICAÇÃO INTERNACIONAL

Antes da realização do projeto da emissora governamental dos Estados Unidos, os conceitos que iriam traçar a função que lhe seria incumbida eram utilizados pelos países europeus com grande sabedoria. O termo comunicação internacional surge na União Soviética tendo como objetivo a propaganda de organizações, ou seja, disseminar as ideologias de forma a incutir ideias e crenças das mentes alheias (RABAÇA; BARBOSA, 1987, p. 481-483), que serviam de ponto de apoio ao partido comunista, logo, a divulgação do que vinha sendo feito politicamente no país. Essa ideia foi utilizada pelos russos de forma estritamente política e o conceito acabou por ser introduzido sob uma ótica um pouco diferenciada na Alemanha. Já em 1927, Harold D. Lasswell (1927) afirmava que a propaganda se baseia nos símbolos para chegar a seu fim para a manipulação das atitudes coletivas. O governo alemão trabalhou a propaganda com este objetivo, de forma a congraçar as colônias instaladas no estrangeiro, que antes mesmo da Segunda Guerra contabilizavam mais de 14 milhões de pessoas. Aquilo que era chamado de “front ideológico” pelo III Reich pode também ser explicado através das ideias do ex-presidente norte-americano Calvin Coolidge (1923 a 1929), republicano conservador e isolacionista, primeiro presidente dos Estados Unidos a falar no rádio e que, já em 1923, defendia que a publicidade era a grande potência para a difusão de produtos em massa (FRITH; MUELLER, 2003). Com base nas ideias de propaganda e na união os compatriotas da América, aqui entendidos como todos os americanos do continente, estava referenciada aquela que seria a primeira designação da VOA. Assim começava a política norte-americana da “boa vizinhança” e o que poderia ser denominado defesa hemisférica. O que mudou da emissora europeia para a americana foi a utilização de seus produtos junto as grades de programação. Se a rádio de Hitler se igualava as bandeiras e a suástica e tinha programas musicais para os Estados Unidos que transmitiam músicas que eram variações do Jazz para atingir e persuadir o seu público no país, na VOA o ritmo foi usado para difundir a cultura norte-americana para todo o mundo. Como coloca Jean Baudrillard (1986), o Jazz pode ser uma das definições da América, é considerado pelos americanos como uma questão de identidade. Se esse é um dos entendimentos dados ao ritmo criado pelos negros do sul do país, porque não o utilizar para difundir as suas tradições junto aos noticiários nos mais diversos idiomas?

3 | GUERRA PSICOLÓGICA, GUERRA POLÍTICA E PROPAGANDA POLÍTICA

Ainda no início dos anos de 1940, os conceitos de “guerra psicológica” e “guerra política” ganham força com os especialistas da psicologia sendo nomeados e designados de poder pelos governos. Mattelart (1994) cita em sua obra a explicação de Ladislav sobre estas noções que são consideradas como sinônimos pelo psicólogo e explicadas da seguinte forma: “os termos designam essa forma de operações de informação (Intelligence) que recorre às ideias para influenciar políticas...”. (Farago, 1954, p. 323 apud MATTELART, 1994, p. 96). Farago esclarece ainda que elas representam uma persuasão organizada e não violenta, ao contrário do que acontece na guerra militar. Este debate dos especialistas adicionado as pesquisas de recepção que datam deste período, acabam por fortificar a função de contraofensiva cultural norte-americana da *Voz da América* nos anos da Segunda Guerra. Essa contraofensiva pode ser comparada a contrapropaganda, uma das regras e táticas apontadas por Jean-Marie Domenach (apud RABAÇA; BARBOSA, 1987, p. 482) dentro da propaganda política. O teórico coloca que para realizar este tipo de ação, é necessário que as mensagens sejam apresentadas de forma simples e clara, o inimigo seja único (no caso de VOA, o nazismo na 2ª Guerra e o comunismo na Guerra Fria), ocorra a repetição das ideias para que estas se tornem lugar-comum, se utilize das tradições e preconceitos de um determinado grupo para alcançá-lo e identificar-se com ele e que haja uma ressonância mútua entre o público e o veículo. Cabe a tática da contrapropaganda fazer com que o público ignore os argumentos do inimigo, que nunca se discuta a verdade objetivamente dos argumentos do adversário, mas que se demonstre que o ele não tem autoridade moral para falar seja do que for já que trabalha ao lado das forças ocultas e criminosas. Essa foi a regra básica utilizada pela *Voz da América* naqueles tempos.

A emissora governamental ganhou uma nova missão durante a aparente calma do pós-guerra: orientar a informação estrangeira e as operações de propaganda de forma não dissimulada. O momento mostrou que algumas daquelas que são consideradas fases da propaganda política já haviam sido ultrapassadas: a emissora já havia penetrado nos locais em que propagava suas ondas hertzianas, difundido suas ideias, criando um clima de vitória e de tomada de poder com a derrota do nazi-fascismo. Faltava apenas a consolidação desta vitória através da propaganda intensiva nos meios, reafirmando sua hegemonia ideológica, e a abolição do ambiente de agitação da fase anterior. Para esse designo, o conselho da emissora ganhou reforços de sociólogos e psicólogos que passaram a debater conceitos que poderiam ajudar os serviços de informação a obter resultados melhores. O trabalho da VOA passou a ser a reconfiguração daquilo que os soldados faziam nos campos de batalha: sem a ação militar, era a massificação das ideologias políticas adquiridas através destes serviços que moviam o duelo entre o Ocidente e o Oriente.

Para vencer essa guerra de entalhe cultural, iniciaram-se pesquisas que

seriam vitais para o futuro dos meios de comunicação. Uma das teorias que passam a ser desenvolvidas no período é a de modelos de interação, que para alguns especialistas deveria substituir a noção de estímulo-resposta, que tinha como base a escola funcionalista. Seus autores, como por exemplo Wilbur Schramm, teorizavam a comunicação através de três elementos: emissor, mensagem e receptor (STRAUBHAAR; LAROSE, 2004). Na sua concepção, o receptor não tinha capacidade de questionar, intervir ou mediatizar as informações recebidas: o emissor tinha pleno poder sobre o receptor. A partir de estudos desenvolvidos após a Segunda Guerra Mundial é que o receptor passa a ser concebido como alguém que pode interagir com a mensagem. A crença por estes obscuros poderes da propaganda foi substituída por uma melhor compreensão de suas limitações e funções que variam com a ordem e a situação da sociedade. O interesse dos que abandonavam a escola funcionalista era saber como os usuários das ondas curtas recebiam as mensagens e de que forma respondiam a elas.

Em 1950, passados seis anos do fim do conflito com a Alemanha, o conceito de guerra psicológica continuava a ser utilizado. Foi a inserção de outras disciplinas como a antropologia e a ciência política nos debates sobre o assunto que possibilitaram a redefinição dos contornos de novos conceitos. Através de designações como guerra de ideias, luta pela conquista das mentes, guerra ideológica, propaganda internacional, entre outros, os meios acadêmicos procuram definir com uma orientação civil, àquilo que havia adquirido uma legitimidade através da significação da ordem militar como destaca Dyer (1959, p.32 apud MATTELART, 1994, p. 102). O resultado não foi o abandono dos objetivos anteriores, mas a abertura de caminhos que consagrariam o designo da *Voz da América* nos tempos de guerra fria.

4 | GUERRA FRIA

Em 1953 o Congresso Nacional colocava em ‘check’ a programação da emissora acusada de favorecer o comunismo pelo senador Joseph McCarthy, o que levou a redução dos recursos da *VOA*. No mesmo ano, o ex-presidente Dwight David Eisenhower (1953 a 1961) conseguiu reproduzir em um discurso, de forma simplista, a questão dos designos e dos conceitos utilizados pelos cientistas. Apesar da fala ser destinada aos cidadãos norte-americanos que não tinham acesso a programação da *VOA*, ele sintetiza aquele que também deveria ser o dever da emissora neste período:

“A luta que, hoje em dia, a liberdade está travando é literalmente uma luta total, universal. É uma luta política ... científica ... intelectual ... espiritual... Com efeito, o que está em jogo nesta luta total, em seu sentido mais profundo, não é o território, nem a alimentação, nem o poder, mas a própria alma do homem. ” (Dyer, 1959 apud MATTELART, 1994, p. 106).

Eisenhower cria então a Agência de Informações dos Estados Unidos (USIA) no mesmo ano, tendo a *VOA* como seu elemento único e maior. A sede foi transferida de

Nova Iorque para Washington D.C., ficando há algumas quadras do Capitólio. Ao mesmo tempo, a comissão do Congresso que analisava as denúncias do senador McCarthy definiu que a sua programação não poderia sofrer influências do departamento de estado (VOA, 2018).

Nesta abordagem civil de uma nova guerra que começava, e duraria 40 anos, os governos foram além das ondas curtas para conquistar outros espaços. O uso das tecnologias da informação e a corrida espacial passaram a ser elementos que dividiam a designação incumbida a emissora. Mais uma vez os Estados Unidos precisaram alcançar a União Soviética que lançou o seu primeiro satélite artificial para órbita terrestre em 1957 e, em 1961, colocou seu primeiro homem no espaço. Com o investimento de bilhões de dólares, foram os norte-americanos que acabariam por vencer a batalha espacial nos anos que se seguiram, assim como a batalha pelas “almas” através da reconfiguração da sua emissora internacional. A VOA teve um papel fundamental em mais essa história. Os progressos obtidos ao longo do trabalho dos cientistas e as concepções destas abordagens de luta foram divulgados através do mundo nas transmissões da rádio. A programação foi repensada para que ficasse mais atraente aos públicos.

Um documento redigido pelos membros da USIA entre 1958 e 1959 e aprovado em 1960 vai marcar a história da *Voz da América* até os dias de hoje. A Carta da VOA define qual a designação dada a emissora. Em 12 de julho de 1976, o ex-presidente Gerald Ford (1974 a 1977) torna lei o seguinte texto publicado no Best Practices Guide no site da emissora (VOA, 2018a):

“A comunicação direta com os povos do mundo através do rádio serve os interesses permanentes dos Estados Unidos da América. Para ser eficaz, a *Voz da América* (ou o serviço de radiodifusão da agência de informação dos Estados Unidos), devem conquistar a atenção e o respeito dos ouvintes. Portanto, os seguintes princípios irão reger toda transmissão da rádio *Voz da América*:

- 1 A *Voz da América* funcionará como uma fonte de notícias autorizada e digna de crédito. As notícias da *Voz da América* devem ser precisas, objetivas e completas.
- 2 A *Voz da América* apresentará uma imagem total dos Estados Unidos, e não somente de um setor da nação. Portanto, deverá projetar uma imagem equilibrada e total do pensamento e das instituições norte-americanas de importância.
- 3 A *Voz da América* apresentará a política dos Estados Unidos com clareza e de maneira efetiva, assim como toda a discussão e opiniões responsáveis em torno da dita política.” (VOA, 2018a, p.3, tradução nossa).

A normativa é válida até os dias atuais.

5 | EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA

A partir de 1977 a *VOA* se tornou a primeira emissora internacional a usar um circuito de satélite em tempo integral. Mas havia necessidade de contratação de pessoal e renovação de equipamentos para dar continuidade a extensa programação. As verbas chegaram somente em 1983 quando, além de melhorar a produção e transmissão da rádio, iniciou um projeto de televisão interativa.

Com isso, a *Voz da América* só passa a se utilizar plenamente destas novas tecnologias em 1987 quando sua rede transmite seus noticiários em 52 idiomas diferentes (tendo cada redação um espaço fixo de trabalho e um estúdio próprio). Neste ano também começam as transmissões via satélite para o Brasil, prolongando-se até o ano de 2001 quando o serviço brasileiro de rádio foi fechado. Na era pós-satélite, o rádio a pilha que possibilitava a audição da emissora nas ondas curtas foi praticamente abandonado, perdendo sua utilidade.

O modelo de distribuição, via satélite, iniciado a partir da metade dos anos de 1980 para todas as partes do mundo, fez com que os ouvintes deixassem de ter contato direto com a programação. Passando a trabalhar especificamente com rádios afiliadas, os espaços destinados para seus programas nestas emissoras sofreram uma grande redução, com apenas partes da grade sendo retransmitida e em horários de pouca audiência. O ex-diretor da *VOA* para a América Latina durante parte da década de 1990 e início dos anos 2000, Richard Araújo, em entrevista à autora durante visita realizada na sede da emissora em Washington D.C. em 29 de janeiro de 2000, reconheceu que apesar dos contratos firmados com estações locais AMs e FM, muitas destas não retransmitiam ou utilizavam a programação da *Voz da América* gerada a partir de Washington. Essa transformação tecnológica é apenas o início de uma nova fase da emissora marcada pelo término da guerra fria, da revolução democrática no Oriente e a Guerra do Golfo nos anos de 1990 e 91. Em 1994, o ex-presidente Bill Clinton (1993 a 2001) assinou uma lei de radiodifusão que estabeleceu o International Broadcasting Bureau (IBB) dentro da USIA e criou o Broadcasting Board of Governors (BBG). O BBG passou a supervisionar a *VOA* e os demais meios que haviam sido criados para comunicação internacional (WORLDNET de televisão e cinema, as rádios e a TV Marti) através de oito membros nomeados pelo presidente e aprovados pelo Senado. (VOA, 2018). A USIA foi extinta poucos anos depois. Junto com esta mudança de supervisão, os meios também iniciaram as transmissões de suas produções por meio de um site na internet.

A espetacularização da Guerra do Golfo através da emissora CNN (IANNI, 1995, p.96) fez o governo norte-americano repensar novamente o trabalho de suas estações oficiais e por consequência, a *Voz da América* passou novamente a viver um momento de crise no que diz respeito a sua designação. O Congresso americano voltava a questionar qual era o objetivo de manutenção da emissora num mundo onde a imagem da televisão predominava e os sites ganhavam cada vez mais espaço.

Como resposta, uma das ações para garantir maior agilidade aos noticiários foi a criação do site voanews.com em novembro de 2000. Mas outras razões levariam a novas mudanças e outros designs.

6 | GUERRA CONTRA O TERROR

Em 11 de setembro de 2001, com os ataques às torres gêmeas em Nova Iorque e ao Pentágono na Virgínia, inicia uma nova guerra psicológica. O inimigo atravessou as fronteiras, penetrou nos Estados Unidos e trouxe o medo, o terror para dentro de suas cidades. Foi com este cenário que a VOA ganhou novos serviços internacionais principalmente voltados às nações árabes e Oriente, extinguiu alguns já existentes que não demandavam mais tanta atenção política do país, voltando a ter sua estrutura reorganizada. A decisão do ex-presidente George Bush (2001 a 2009) teve como base a incapacidade de transmissão “ao vivo” de seus noticiários, o que possibilitaria mais emoção ao ouvinte. Não haviam dúvidas sobre os serviços de informação prestados até então, mas ficava claro que era necessário que eles voltassem a ser competitivos para continuar a ter a função de meios de comunicação de massa.

O designo estava novamente posto. Através de suas plataformas era preciso transmitir o pensamento americano sobre os acontecimentos, novamente contra-atacar os novos inimigos e garantir a segurança nacional. O foco dos noticiários passou a ser o que era chamado de “desastre” ocorrido no 11 de setembro que comoveu os países aliados ou que se identificavam com a cultura dos Estados Unidos. Além de divulgar os fatos ocorridos dentro do país, as manchetes traziam as ações do governo em regiões do mundo onde seus agressores viviam. Mas quem eram os novos agressores? Seria o início de uma nova guerra? WAINBERG (2005) entende que a busca não se dava especificamente por um homem, no caso chamado Osama Bin Laden, líder e fundador da al-Qaeda, organização terrorista considerada responsável pelo ataque, mas numa guerra civilizacional, onde:

“... a identidade cultural dos povos torna-se uma espécie de chave-mestra que autoriza ou não a articulação de alianças estratégicas. Fatores étnicos afins, similitudes religiosas, semelhanças filosóficas e estilos de vida comuns tornam-se nesta visão de guerra civilizacional fatores tão decisivos nos cálculos estratégicos como recursos naturais e capital.” WAINBERG (2005, p. 279)

Era preciso novamente reassumir o papel que a VOA possuía nos tempos de guerra fria e que foi posto pelo ex-presidente Eisenhower: conquistar a alma dos homens. Os atentados trazem um novo objetivo para o governo norte-americano e aos supervisores da BBG. Como explicou Wainberg (2005, p. 279) “domar de alguma forma a cognição humana das populações converte-se em objetivo de primeira grandeza, pois ela serve de antessala ao comportamento propriamente dito das pessoas”.

Para garantir o êxito de seu novo designo, em 2004 foi finalizada a fusão entre a WORLDNET e a VOA. A reestruturação e modernização garantiu a possibilidade

de utilização de 50 estúdios de rádio e 14 de televisão. Toda a produção passou a ser realizada com tecnologia digital. Para além da transmissão para o Oriente Médio pensada por profissionais norte-americanos e outros daquela região, os noticiários são transmitidos no quarto de hora de forma a não competirem com os meios de comunicação locais e é inaugurada a televisão Alhurra, financiada ainda hoje pelo Congresso Nacional.

Quanto ao site, em 2004 já tinha uma média de 60.000 visitas com seis milhões de páginas visualizadas todos os meses (VOA, 2018).

7 | A VOA NA ATUALIDADE

Segundo dados do site da emissora, hoje sua produção é realizada por 1.050 funcionários, transmitindo cerca de 1.800 horas de programação de rádio e televisão semanais para aproximadamente 236,8 milhões de pessoas. As notícias são distribuídas por satélite, cabo, ondas curtas, FM, ondas médias, streaming de áudio e vídeo para quase 3.000 meios de comunicação em todo o mundo. O site voanews.com é atualmente dedicado ao público norte-americano, mas possibilita acesso aos outros 45 serviços de língua estrangeira realizados na plataforma multimídia que possui texto no idioma nativo, conteúdo de fotos, bem como conteúdos sob demanda e transmissões ao vivo (VOA, 2018). Seus perfis principais nas redes sociais foram criados em 2008 possuindo: 8.463 seguidores no Twitter, 11.124.872 no Facebook, 178.641 no Instagram e 112.242.063 visualizações para 208.377 subscritores no Youtube, segundo levantamento realizado no dia 18 de agosto de 2018. Outras contas referentes a programas ou serviços de língua estrangeira também podem ser observados, mas sem a relevância do perfil principal da VOA.

Contudo, há questões que colocam em dúvida o seu futuro. Hall (2017) publicou recentemente um artigo explicando que o ex-presidente Barack Obama (2009 a 2017) também fez uma intervenção importante na *Voz da América*. Em dezembro de 2016, assinou a Lei de Autorização de Defesa Nacional. A lei estabeleceu o Countering Foreign Propaganda and Disinformation Act (CFPDA) que torna uma única autoridade responsável por várias entidades federais de radiodifusão. O objetivo é combater a desinformação ou a manipulação de informações sobre os Estados Unidos em algumas nações se utilizando, por exemplo, da VOA. A decisão deu-se, principalmente, em consequência do relacionamento do ex-presidente com o governo da Rússia, que apresentava de forma distorcida suas ações, e a China, que o impediu de conhecer pessoas e compreender questões culturais em sua visita ao país em 2016 (HALL, 2017). Com isso, a BBG foi reestruturada e o presidente dos Estados Unidos passou a indicar o nome do seu responsável. Também deixou de ser um conselho independente, bipartidário e com poder de decisão, passando a ter cinco membros indicados pelo presidente, onde o Secretário de Estado é considerado membro permanente.

A lei, que segundo Hall (2017) não mereceu atenção da população norte-americana, foi muito criticada em algumas instâncias. Membros do Foreign Policy Research Institute, organização que realiza pesquisas sobre os esforços de propaganda estrangeira em território norte-americano, temem a burocratização da informação. Isto porque, entre outras ações, a norma prevê que o chefe do CFPDA consulte o Secretário de estado sobre as políticas externas adotadas e que oriente os meios de comunicação a responder de forma eficaz as notícias falsas ou distorcidas sobre os Estados Unidos que forem detectadas em emissoras estrangeiras (HALL, 2017).

Em face desta realidade, várias questões se colocam sobre qual será o seu designo agora.

A primeira delas diz respeito ao atual presidente, Donald Trump (2017 até a atualidade). Trump assumiu sob a acusação de se utilizar de notícias falsas em sua campanha. Uma pesquisa realizada pela Buzzfeed detectou mais de 100 sites falsos em uma cidade da Macedônia, responsáveis por grande parte dos artigos contendo conteúdo positivo sobre o republicano (HALL, 2017). Iovenko (2017) alerta também para a nomeação do General Michael Flynn como conselheiro de segurança nacional, apesar do militar aparecer regularmente na RT, a rede de propaganda em língua russa controlada pelo presidente Vladimir Putin (que assumiu como presidente em 2012, mas se mantém no governo da Rússia desde 2000) e que apoiou Trump em sua campanha eleitoral, como tem sido publicado pela imprensa internacional que relata a investigação sobre o tema feita nos Estados Unidos desde 2017. Como secretário de estado, o escolhido pelo presidente foi Rex W. Tillerson, o executivo-chefe da Exxon Mobil, que recebeu a Ordem da Amizade da Rússia em 2013 (IOVENKO, 2017).

O cenário se completa com o presidente norte-americano escrevendo comentários em redes sociais e meios de comunicação que “denunciam” a imprensa de seu país como responsável pela transmissão de notícias mentirosas, acusando-a de ser “inimiga do povo”. No dia 16 de agosto de 2018, mais de 350 jornais dos Estados Unidos realizaram uma manifestação para condenar os ataques do presidente que iniciaram ainda em 2016 (REIS, 2018). Coloca-se em questão como as emissoras administradas pela BBG, com membros nomeados pelo presidente, poderão manter o objetivo proposto por Obama, de combater a desinformação ou a manipulação de informações sobre os Estados Unidos.

Para encerrar as questões referentes ao governo Trump, é preciso retomar as críticas que o Partido Republicano tem feito ao serviço desde 2014. Segundo Iovenko (2017), inicialmente o partido propôs em projeto de lei que a VOA tivesse como designo a diplomacia pública americana, promovendo a política externa dos Estados Unidos. Durante a eleição de 2016, algumas reportagens postadas na plataforma da VOA criticaram Trump comparando-o com Lenin e Mao, zombando de sua proposta política para imigração e de seus discursos. O resultado foi a aplicação de treinamentos anti-preconceito pela diretora da VOA, Amanda Bennett, para a equipe de notícias responsável pelo serviço. O cenário fica ainda mais complexo quando os seus sites

publicam os tweets do presidente considerados falsos, como sobre o que falava sobre a multidão que acompanhou sua posse (IOVENKO, 2017).

Diante do que tem sido exposto, como fica a questão da independência da *VOA* para a produção de seus conteúdos? O seu código jornalístico, disponível em seu site institucional (*VOA*, 2018), coloca que seus repórteres “não falam pelo governo, não aceitam tratamento ou assistência dos funcionários ou organismos deste governo que seja mais ou menos favorável do que aquele outorgado as agências de notícias do setor privado”. Como manter essa prática com a realidade atual, onde o serviço passa a ser instrumento de contrapropaganda do governo?

Para além destas considerações, é preciso lembrar que a *VOA* se manteve com verba governamental ao longo destes 76 anos, sendo alvo de críticas em vários momentos de sua história, principalmente naqueles em que não era possível comprovar a sua audiência ou em que se compreendia que havia um desvio de seus desígnios. Criada com a função de levar o ponto de vista dos Estados Unidos para o mundo durante a Segunda Guerra, ficou reconhecida como a rádio oficial do executivo norte-americano (GIOVANNINI, 1987). Ela bem poderia ser comparada as emissoras com características de rádio pública – emissoras governamentais nos moldes brasileiros, caracterizadas por não possuir fins lucrativos e pela sua manutenção com verba do Estado. Como consequência destas características, somadas as trocas de governo, o excesso de guerras, as várias mudanças no seu orçamento e nas agências as quais foi subordinada ao longo dos anos de existência, torna-se difícil avaliar se a *VOA* foi menos ou mais eficiente do que deveria ser.

No entanto, analisando sua trajetória, suas reestruturações e as mudanças no mundo, parece ser possível projetar um futuro para a *VOA* com novos desígnios. É preciso lembrar que a ideia de rádios internacionais iniciou num momento em que o mundo ainda não pensava para além das barreiras físicas. A necessidade inicial era dissolver as fronteiras para garantir a conquista das mentes fora de seu espaço territorial, num momento da história em que este espaço ainda era motivo de disputa. Derrubadas as questões concretas da territorialidade, é preciso repensar o que afinal será necessário conquistar na audiência que se almeja nas não mais rádios, mas nos serviços internacionais. As realidades sociais, econômicas e culturais da maior parte dos países do mundo deixaram de ser um mistério, assim como as posições políticas e ideológicas passaram a ser propagadas pelos mais diversos meios. Talvez seja o momento de focar na informação, como apontado por alguns autores visitados. Mas não será essa uma forma de voltar às origens das rádios internacionais, de publicizar e tentar fazer a audiência pensar sobre e como desejam os seus responsáveis e financiadores? No cenário mundial que vivemos, e principalmente da realidade norte-americana, será possível evitar o uso destes meios por governos e/ou governantes para manterem suas políticas e ideologias, criando outros desígnios?

A atualidade parece apontar para novas guerras, mas as armas utilizadas ainda são as mesmas.

REFERÊNCIAS

BATES, Stephen. Unmuzzled: America gets its voice. **The Wilson Quarterly. Autumn**, Vol. 37 Issue 4; 2013. Woodrow Wilson International Center for Scholars Language: English, Base de dados: Literature Resource Center. Disponível em: <<http://archive.wilsonquarterly.com/issue/mexican-momentum#table-of-contents>>. Acesso em: 10 ago. 2018.

BAUDRILLARD, Jean. **América**. Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

FERREIRA, Aurélio B.H. **Novo Aurélio século XXI: o dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FERRARETTO, Luiz A. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2000.

FRITH, Katherine T.; MUELLER, Barbara. **Advertising and societies: Global issues**. New York: P. Lang, 2003.

GIOVANNINI, Giovanni. **Evolução da comunicação: do sílex ao silício**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.

HALL, Holly K. The new Voice of America: Countering Foreign Propaganda and Disinformation Act. **First Amendment Studies**, Vol. 51 Issue 2, 49-61, 2017. DOI: 10.1080/21689725.2017.1349618. Acesso em: 12 ago. 2018.

IANNI, Octavio. **Teorias da globalização**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1995.

IOVENKO, Chris. The Voice of Trump The president is poised to turn a government broadcaster into his personal megaphone. IN: **New Republic**, Vol. 248 Issue 5, p. 12-13, 2017.

KLOCKNER, L. O Repórter Esso e Getúlio Vargas. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 27., 2004. Porto Alegre. Anais... São Paulo: Intercom, 2004. CD-ROM.

LASSWELL, H. D. “**The Theory of Political Propaganda**”. **American Political Science Review**. Cambridge University Press, 21(3), pp. 627–631, 1927. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/journals/american-political-science-review/article/theory-of-political-propaganda/9AFAA9A4B7BD71EA20B3521A99D7EF3F>. Doi: 10.2307/1945515. Acesso em: 14 ago. 2018.

MATTELART, Armand. **Comunicação-mundo: história das ideias e das estratégias**. Tradução de Guilherme João Freitas Teixeira. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

PARADA, Marcelo. **Rádio: 24 horas de jornalismo**. São Paulo: Editora Panda, 2000.

RABAÇA, Carlos Alberto, BARBOSA, Gustavo. **Dicionário da Comunicação**. São Paulo: Editora Ática, 1987.

REIS, Joana C. “Nós não somos o inimigo.” Mais de 350 jornais juntam-se para responder a Trump. **Site TSF Rádio Notícias**. Disponível em: <https://www.tsf.pt/internacional/interior/nos-nao-somos-o-inimigo-mais-de-350-jornais-juntam-se-para-responder-a-trump-9722665.html> publicado em 16 ago. 2018. Acesso em 18 ago.2018

ROUANET, Sérgio P. **As Razões do Iluminismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

About RT. **Site RT**, [S.l., 2018?]. Disponível em: <<https://www.rt.com/about-us/>>. Acesso em: 12 ago. 2018.

SANTOS, Milton. **Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico-científico informacional**. São Paulo: Editora Hucitec, 1994.

STRAUNHAAR, Christopher; LAROSE, Robert. **Comunicação, mídia e tecnologia**. São Paulo: Thomson, 2004.

About Sputnik. **Site Sputnik News**, [S.l., 2018?]. Disponível em: <https://br.sputniknews.com/docs/about/quem_somos.html>. Acesso em: 12 ago. 2018

VOA. **Site Institucional VOA**, [S.l., 2018?]. Disponível em: <<https://www.voanews.com/>>. Acesso em: 10 ago. 2018.

VOA. Best Practices Guide. **Site Institucional VOA**, [S.l., 2018a?]. Disponível em: <<https://www.insidevoa.com/a/4505808.html>>. Acesso em: 17 ago. 2018a.

VOANEWS. [**voanews**]. Instagram: @voanews. Disponível em: <<https://www.instagram.com/voanews/tagged/>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

VOANEWS. [**Voa Public Relations**]. Twitter: @VOANews. Disponível em: <<https://twitter.com/insidevoa>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

VOICE OF AMERICA - VOA. [**VOA – Voice of America**]. Disponível em: <<https://www.facebook.com/voiceofamerica/>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

VOAVIDEO. **Descrição**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/VOAvideo/about>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

WAINBERG, Jacques A. Comunicação internacional e intercultural. A luta pelo imaginário social, o temor à segregação e o caso do terrorismo. **Civitas - Revista de Ciências Sociais**, 5 (julho-dezembro), 2005. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74250204>>. Acesso em: 15 de ago 2018.

WEBER, P. O designo do poder: um estudo de caso da Voz da América. **Verso & Reverso**, v. ANO XI, p.55 - 66, 2000.

O JORNALISMO INVESTIGATIVO E ÀS MUTAÇÕES CONTEMPORÂNEAS

Leoní Serpa

Doutoranda UFP/Porto, Portugal. Jornalista e professora.

RESUMO: Estudar o Jornalismo Investigativo tem sido muito mais um debruçar-se para aumentar a compreensão sobre a profissão, e nossa inquietude é estimulada diante dos profundos registros profissionais a partir da experiência jornalística na prática. Desde então temos aprendido que a temática do Jornalismo Investigativo é atual, urgente e necessária. É um desafio que se apregoa diante das transformações tecnológicas por que passa o jornalismo, num fazer cada vez mais instantâneo e com mudanças profissionais. Nesse aspecto, o Jornalismo Investigativo tem papel ético e técnico de elucidar fatos e mostrar mazelas sociais, políticas, econômicas e conjunturais numa sociedade em transformação, exercendo um jornalismo comprometido com os interesses de elevação social e democrática. Debateremos aqui casos que ilustram a falta de apuração e também casos que evidenciam investigação. Através dos depoimentos de jornalistas investigativos procuramos formular, minimamente, uma conceituação dessa praxe, discutindo-se principalmente as consequências das ações indenizatórias para as empresas

jornalísticas e as mazelas do jornalismo local e regional.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo Investigativo. Mídia regional. Desafios jornalísticos. Democracia.

ABSTRACT: The studies of investigative journalism have been much of an intuitive look at the profession in order to know it for what it is becoming. Our concerns are not detracting so far due to the deep narratives of professionals in their practice of such journalism, which makes us acknowledge the métier as an even more current and urgent subject. By the force of technological breakthroughs and more instantaneous forms of communication, the ethical and technical roles of investigative journalism are now bound to the elucidation of social facts and events with a strict engagement to their progress, beyond their potential structuralities, and a major commitment to the social interests of democratic elevation. In an attempt to understand such scenario, this paper brings some cases to discussion in order to illustrate the achievements and lacks of investigation from a Brazilian standpoint. Through the narratives of investigative journalists we try to draw an initial conceptualization of those processes and trails using as our empirical concrete the consequences of indemnity lawsuits in

journalistic companies and the troubles in local and regional contexts of journalism.

KEYWORDS: Investigative journalism. Regional media. Journalistic challenges. Democracy.

1 | NA SOMBRA DA HISTÓRIA AS RESPOSTAS E AS DEFINIÇÕES

A proposta desenha neste capítulo experiências jornalísticas acertivas, mas também aquelas incoerentes ao seu propósito maior: informar e contar verdadeiras histórias. Acima de tudo almeja debater desafios que situam o exercício do jornalismo investigativo no patamar das atividades profissionais indispensáveis. Refere-se às práticas de uma profissão que ao clamar por reinvenção, firma-se ainda mais como urgente e necessária às sociedades atuais, cada vez mais ameaçadas pelos fanatismos e extremismos de toda ordem. Por sociedades cuja liberdade de informação e de imprensa extremassem diante de saudosismos autoritários e antidemocráticos. Assim, refletir sobre conceitos e fazeres da atividade jornalística é acima de tudo permitir ecoar a liberdade de pensamento e de exercício profissional desta atividade considerada vital para a democracia.

O presente texto foi publicado primeiramente no II Seminário de Pesquisa em Jornalismo Investigativo, realizado em São Paulo, entre 2 e 4 de julho de 2015 e faz parte dos anais daquele congresso. Elucida-se ainda que há outros dados e reflexões sobre esta pesquisa e podem ser acessados no capítulo do livro *Coleção Comunicação em Cena*, VI.2: ((SERPA, 2013): “O desafio da Apuração e da Investigação Jornalística em tempos de Comunicação instantânea”, págs. 105-147. No presente texto apresentamos uma contextualização, novos dados e um panorama da atividade jornalística.

Ao debater o jornalismo investigativo na contemporaneidade e a relevância para o fazer jornalístico percebe-se imenso desafio em ensinar e praticar efetivamente as técnicas e os princípios éticos jornalísticos no contexto atual. Definí-lo também se constitui em desafio e, para tanto, a fim de que a compreensão não se perca do cerne do seu fazer, partimos da história do jornalismo para entender a essência das suas práticas e a partir de então analisamos a evolução da prática desde a automação das redações; os mecanismos de “adestramento” e “filtros” profissionais que dificultam a apuração dos fatos, até a realidade repentina, instantânea com qual convive hoje a profissão, submetida aos ditames tecnológicos, de mercado e ideológicos.

Encontramos, para uma melhor compreensão da efetiva prática do Jornalismo Investigativo, funcionalidade e papel social, como apontado no estudo do professor Jorge Pedro Sousa (2008), com a proposta de periodização da história do jornalismo ocidental, a classificação do período em que o jornalismo investigativo ganha notoriedade social. Em *Uma história breve do jornalismo no Ocidente* ele destaca nove pontos que ajudam a entender as transformações jornalísticas em cada contexto social. Classifica as fases do jornalismo e coloca o Investigativo no sétimo ponto:

7. Época de **diversidade e experimentalismo**, a partir dos anos Sessenta do Século XX, retardada em países ocidentais sujeitos a ditaduras. Surge o novo “Novo Jornalismo”, o “Jornalismo de Precisão” e outras correntes que simbolizam uma retoma do jornalismo de investigação. O Novo Jornalismo contrapõe a assunção da subjectividade, sem exclusão do rigor, à objectividade como método. Surgem os meios digitais de produção e difusão de informação. As tecnologias fazem ganhar tempo, permitem o aparecimento dos jornais “pós-televisivos” e geram preocupações relacionadas, por exemplo, com as possibilidades de alteração digital das fotografias jornalísticas. (SOUSA, 2008. p. 267)

Para Jorge Pedro Sousa “Joseph Pulitzer pode ser considerado o principal progenitor dessa segunda geração de jornais populares”, com novas necessidades, mais pública com novas ideias, um ‘Novo Jornalismo’ implementado pelo *The World* e superável em número de negócios. Explica o autor que a partir do “Jornalismo de investigação e denúncia – os jornais começaram a trazer à luz do dia casos de corrupção e outros escândalos, por vezes devido à investigação jornalística, outras vezes devido, simplesmente, à denúncia com fins políticos” (SOUSA, 2008, pág. 146). A retomada desse jornalismo mais combativo é prática de aproximadamente 55 anos para cá, como exemplifica SOUSA, 2008:

Os anos sessenta também foram importantes pela retoma do **jornalismo de investigação**, cuja tradição andava arredada do quotidiano das redacções americanas desde o final do século XIX e princípio do século XX. Foram vários os trabalhos de investigação de iniciativa jornalística, sobre temas relevantes, que expuseram conspirações e dados ocultos, sendo o mais importante o já referido caso Watergate (1972-1974), que conduziu à resignação do Presidente norte-americano Richard Nixon, em 1974. Dois jovens jornalistas do *Washington Post*, Carl Bernstein e Bob Woodward, investigaram aquilo que parecia um banal assalto à sede do Partido Democrático, no edifício Watergate, em Washington, tendo, em dois anos de investigação, conseguido descobrir que, afinal, o “assalto” se tratava de uma missão de “espionagem” dos Republicanos, provavelmente conhecida ou mesmo ordenada pelo próprio Presidente Nixon. (P. 191).

No limiar do novo século, dezoito anos se passaram, porém não passaram as nossas inquietudes sobre o exercício profissional do jornalismo, ao contrário, tem aumentado. O jornalismo contemporâneo vive uma das fases mais competitivas da sua história, especialmente no impresso. Convive intensamente com padrões tecnológicos ágeis, decisivo e desafiador na produção de conteúdos, e estes devem ser cada vez mais elaborados e precisos. Por isso, não considerar a apuração, as técnicas e práticas eficazes na produção dos conteúdos resulta em dispensar a qualidade da maior parte das matérias. Nesse contexto Rossi (1980) ressalta que o “mito da objetividade” ainda tem sido “um dos principais parâmetros na linha editorial dos principais veículos de comunicação do país” (ROSSI, 1980, p.11), no entanto, a afirmativa sobre a qualidade, calcada apenas na padronização das redacções com normas, estilos, não garante por si, a originalidade e eficacias das informações veiculadas:

Jornalismo, independentemente de qualquer definição académica, é uma fascinante batalha pela conquista das mentes e corações de seus alvos: leitores, telespectadores ou ouvintes. Uma batalha geralmente sutil e que usa uma arma de aparência extremamente inofensiva: a palavra (ROSSI, 1980, p. 7).

As discussões sobre objetividade, verdade e ética no jornalismo continuam na pauta do dia. Longe de ter a pretensão de definir jornalismo como a suprema verdade, o presente ensaio lançou olhar sobre as diferentes variantes de “verdades”, o que na prática requer um esforço contínuo. Rui Barbosa dizia que a imprensa tem o dever de informar a verdade, sendo o olhar da nação e por onde se acompanha o que passa longe e perto: “Um país de imprensa degenerada ou degenerescente é, portanto, um país cego [...], um país de ideias falsas e sentimentos pervertidos” (BARBOSA, 1990).

1.2 Novos e velhos dilemas em ação

Ao compreender o jornalismo como um processo que se articula nas relações periódicas e oportunas, formais e coletivas, o fazer jornalístico deve estar longe de agradar a governos, anunciantes e poderes constituídos (PIEDRAHITA, 1993). Acima de tudo colocar-se a serviço do cidadão e dos leitores, ouvintes, telespectadores e internautas. Historicamente o jornalismo passou e passa por muitas etapas, inclusive a de “adulador permanente se vê assombrado num mundo em que graças à tecnologia, predomina a comunicação, mas falta a informação” (PIEDRAHITA, 1993, p. 24).

Para o autor a atual informação adquiriu ares arquimedianos, de tal forma que absorvê-la passa a ser uma necessidade tão importante quanto a de comer, dormir. Se a informação é importante, mais valiosos ainda são os meios de divulgá-las. O jornalismo deixou de estar “primordialmente a serviço da sociedade e rendeu-se com armas e bagagens ao poder público” (PIEDRAHITA, 1993).

O primeiro desafio reside aqui: garantir a independência informativa. Papel que para muitos autores terá que vir da sociedade através de instrumentos democráticos que apontem para o pluralismo informativo, e através de jornalistas com ponderação, paciência e discernimento em explicar o que realmente acontece na sociedade para a sociedade. Dentre as práticas sucedidas existentes atualmente estão agências de apuração de notícias e até consórcios de jornalistas, numa tentativa de unir forças de trabalho, em prol de apurações que vão além das fronteiras prestabelecidas, por isso, são chamadas de transnacionais. Dentre os quais: *International Consortium of Investigative Journalists* (<https://www.icij.org/>). De onde está centrada “uma rede global de mais de 200 jornalistas investigativos em 70 países que colaboram em reportagens investigativas aprofundadas”.

O Consórcio Internacional de Jornalistas Investigativos atua no Brasil e por aqui nos últimos anos acompanhou-se *The Panama Papers*, uma exaustiva investigação que expõem uma verdadeira indústria financeira desonesta. Veem sendo apurados casos de um sistema que envolve irregularidades, crimes, corrupção e empresas secretas. Tudo começa com os casos *LuxLeaks* e *SwissLeaks*, assim o ICIJ - Consórcio Internacional de Jornalistas de Investigação ocupou-se de desvendar uma gigantesca gama de 11,5 milhões de documentos que pertenciam a firma de advogados Mossack Fonseca, sediada no Panamá. A partir da exaustiva investigação *offshore Leaks* e

Swiss Leaks trouxe-se atona um complexo esquema *fiscal paradise* que envolve empresas e pessoas em diversos locais do mundo.

Notadamente vem alcançando êxito a Agência Pública, criada em 2011 no Brasil e pioneira na proposta de jornalismo de investigação pautado no interesse público e com independência financeira para fazer frente a sua autonomia editorial. O que pode ser acessado em: (<https://apublica.org/>). A Agência assim se define: “Fundada em 2011 por repórteres mulheres, (...). Com reportagens de fôlego, pautadas pelo interesse público, nossas matérias foram republicadas no ano passado por mais de 700 veículos de comunicação sob a licença Creative Commons”. A agência tem ocupado-se também no combate a investigação e checagem de notícias falsas, as chamadas *fake news*, e imprecisão informativa, especialmente por agentes públicos. O *Truco* é o projeto de fact-checking da Agência Pública (<https://apublica.org/checagem/>). A própria, em seu site descreve o que apura: “Verificamos falas, correntes e informações em circulação na internet ou em redes sociais para saber se são verdadeiras ou não”. Assegura-se que com isso “aprimorar o discurso público e a democracia, tornando políticos e personalidades públicas mais responsáveis por suas declarações”.

1.3 Caminhos percorridos para constatações

O estudo em questão tem por base a compreensão da trajetória do fazer jornalístico, permeado por uma essência profissional que considera altruisticamente o jornalismo no papel disseminador de valores sociais, éticos, justos, culturais, solidários, democráticos, inclusivos, transformador, dentre outros. Apresentar pontos de vista divergentes e refutar posições absolutas tem sido fundamental para uma informação com variedades de posicionamentos e versões inclusivas. Nesse conjunto pluralista de variantes e fatos é que se compreendem melhor os mecanismos da apuração e da aproximação com a veracidade informativa. Ou seja, é uma constante busca por uma verdade que talvez nunca se assente à superfície e consiga evidenciar-se plenamente no real, porém na prática há um esforço destemido que alguns profissionais insistem em persistir, movidos pela força de um ofício que teima em existir em meio a um mundo cada vez mais contraditório, irreal, caótico e efêmero.

Ressalta-se que a veracidade de uma notícia pode estar ancorada na pluralidade de versões e que certificar-la *in loco* é uma das mais antigas práticas do jornalismo; que as modificações nas formas de fazer jornalismo vão se extinguindo, se moldando ou se transformando, uma mutação que segue o passar dos tempos e as transformações sociais, mas que jamais deverá perder a sua finalidade primeira que é informar com boas histórias.

Procuramos estudar o jornalismo investigativo por definições de autores do campo e por depoimentos de jornalistas que estão na prática profissional. Clóvis Rossi, como fonte bibliográfica e oral, contribui para o entendimento do conceito sobre

“jornalismo de qualidade”. Jornalistas como Carlos Wagner (2000), Lucas Figueiredo (2000) e Domingos Meireles (2000), que à época desta pesquisa (em 2000) atuavam como jornalistas investigativos, manifestaram em depoimentos suas impressões sobre a atividade. Devido à escassa bibliografia específica, nos valem também de questionários e entrevistas, semiestruturadas e estruturadas, colhidas também com profissionais responsáveis pelas edições dos veículos que pesquisamos.

A análise considerou procedimentos utilizados na normatização dos métodos redacionais, ponderando tais práticas como formas de “adestrar” e “filtrar” a prática jornalística, submetendo-a a um processo industrial que em muitos casos não possibilita a fluidez das controvérsias, não resulta no detalhamento minucioso dos dados e no empenho na apuração. As desculpas modernas da “pressa” e da “objetividade”, dos poucos recursos financeiros e de interesses, sejam políticos ou econômicos, constituem-se em empecilhos para a fluência do Jornalismo Investigativo, especialmente veículos de comunicação de pequeno e médio porte. Leitor, ouvinte, internauta ou telespectador não tem mais dificuldades em constatar quando uma informação é apurada e de qualidade. Tal validade estará explicitada no tratamento e na linguagem dada à notícia, como ensina Lage:

Não basta ser verdadeiro; é preciso parecer. Daí a aversão a referências imprecisas. Não se escreve “alguns manifestantes” mas, sempre que possível, “10, 12 ou 15 manifestantes”. Não se diz que uma vila está “perto” de uma cidade; antes, procura-se informar qual a distância em quilômetros ou tempo de viagem. A placa do carro, a hora exata do desastre, o número de desabrigados pela enchente cumprem, no veículo de massa, um *efeito de realidade*. (LAGE, 2006, p. 27).

Ainda persistem escassez de publicações e pesquisas que considerem especificamente do Jornalismo Investigativo. Dentre as fontes bibliográficas há conceituações encontradas em autores brasileiros, a partir das obras de três jornalistas: Fortes (2005), Sequeira (2005) e Argolo (2004), que abordam os sentidos das experiências e reflexões sobre a atividade.

Argolo (2004) define o jornalismo como arte e como técnica. Entende que o jornalismo “decorre de uma ampla interação com outros campos do conhecimento, que, somados formam um gigantesco rolo compresso” (p. 14). Destaca que “o jornalismo de qualidade resultará, sempre, da investigação criteriosa de cada fato” (p. 28). Considera a investigação jornalística como impulsionadora da história e da política nacionais e cita como exemplo: o “escândalo da espionagem eletrônica praticada no interior do Edifício Watergate” [...] “O resultado destas e outras ações adiante assinaladas foi o impeachment de Fernando Collor e o seu afastamento da vida pública por dez anos” (p. 28-29).

Jornalismo Investigativo é definido por Sequeira como uma categoria jornalística, calcada nas experiências práticas:

[...] embora qualquer prática jornalística pressuponha alguma investigação, há uma categoria que se diferencia de outras – pelo processo de trabalho do profissional e métodos de pesquisa e estratégias operacionais –, definida como jornalismo

investigativo. É necessário esclarecer também que, embora todas as matérias veiculadas no jornalismo impresso sejam editadas como produtos de investigação do profissional que as assina ou da equipe de reportagem do veículo que as publica, isso nem sempre acontece, apesar de esse fato passar despercebido ao leitor comum. (SEQUEIRA, 2005, p. 15)

A autora atribui ainda conceito de “jornalismo investigativo como prestador de serviços à sociedade” (p. 61), e entende que existe uma diferença conceitual que separa o investigativo das outras categorias jornalísticas. Reforça:

Assim como o interpretativo, o jornalismo investigativo é uma categoria que emergiu com a transformação das empresas jornalísticas em indústrias da comunicação, quando o leitor/consumidor passa a ser o fim e o objetivo do produto jornal. É quando a reportagem ganha, então, novo sentido, passando a conter os seguintes elementos: uma dimensão comparada, a remissão ao passado, a interligação entre outros fatos (contexto) e a incorporação do fato a uma tendência e sua projeção para o futuro. (SEQUEIRA, 2005, p. 61-62).

Fortes (2005, p. 9) entende que a “investigação jornalística deixou de ser um simples preceito para se transformar, graças à modernidade, em uma área de crescente especialização”. Entende que é preciso libertar-se da concepção simplista, porém verdadeira, de que todo o jornalismo é investigativo. Acredita que o jornalismo investigativo “virou um nicho, uma marca e um símbolo de *status* dentro do jornalismo brasileiro”, e complementa:

O jornalismo investigativo, ao contrário das subespecializações que decorreram das editorias tradicionais, acabou por se sobrepôr a todas elas, ditando normas, criando procedimentos, gerando castas e, principalmente, virando sinônimo de sucesso profissional. (FORTES, 2005, p. 30)

É salutar destacar que desde 2002 no Brasil encontra-se instalado uma entidade dedicada ao estudo e o debate sobre o tema jornalismo investigativo, na Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo, Abraji (<http://www.abraji.org.br>). Criada e mantida por um grupo de profissionais, sem fins lucrativos, apartidária, interessada na troca de experiências, especialmente sobre reportagens investigativas. Além do fórum de debates a Abraji promove congressos, seminários, oficinas especializadas e cursos de aperfeiçoamento dos jornalistas que se dedicam a causa do jornalismo investigativo. Segundo site da entidade, até 2010 havia dois mil sócios “e mais 4 mil jornalistas treinados em seus cursos, seminários e oficinas”. A amplitude comunicativa da entidade com os jornalistas atingiu no ano passado “mais de 24 mil seguidores no Facebook, ante 9,5 mil que tinha em dezembro de 2015. Posts sobre o congresso anual tiveram visualização média de 40 mil usuários e motivaram boa parte dos novos seguidores” (Relatório ABRAJI, 2016-2017).

Na concepção da entidade a expressão “jornalismo investigativo” é “usada como sinônimo de jornalismo responsável, informações bem apuradas, com todos os lados ouvidos. Em resumo, reportagens que abordem de maneira extensiva um determinado assunto” (ABRAJI, 2015).

2 | O SIGNIFICADO VEM DAQUELES QUE “PÕEM A MÃO NA MASSA”

Nossa experiência em 17 anos no exercício prático do jornalismo em veículos Impresso, TV e Rádio, em mídia regional, de interior - (*Entende-se por: por mídia de interior, mídia regional ou mídia interiorana, aquela feita fora dos grandes centros urbanos. Fora das regiões onde se localizam os conglomerados midiáticos. Onde o exercício do jornalismo ainda é muito artesanal. As tiragens dos jornais são baixas e amplitude midiática é menor*); – deixou-nos como consequência uma inquietude e até hoje nos impulsiona a procura por respostas. Esquadrinhar uma compreensão das práticas jornalísticas adotadas por profissionais e empresas, na perspectiva do exercício do Jornalismo Investigativo é dar vazão a essa inquietude que se converte em objetivos no presente artigo.

Desta forma, em pesquisa principiada em 2000, cujos resultados foram publicados em (Scortecci, 2013) e (Abraji 2015); colhemos as definições e conceitos de Jornalismo Investigativo pelo “olhar” de quem o exerce na prática. Trata-se de uma difícil tarefa para quem pratica jornalismo, ao mesmo tempo em que se dispõe a conceituar e estudar o jornalismo, em razão, principalmente, da escassa bibliografia e por procurarmos trazer para uma contextualização mais próxima do contemporâneo e daquilo que vem acontecendo na praxe. Foi preciso delimitar e fixar-se no entendimento de um jornalismo “ideal”, defendido pelos manuais, profissionais e editores. Também por uma definição técnica-teórica em que o Jornalismo Investigativo pode ser entendido como uma atividade, um fazer que não pode abdicar das suas consagradas técnicas, desde os gêneros jornalísticos, como a notícia, a entrevista e a reportagem. Empiricamente observamos que é na reportagem e na entrevista que melhor se evidenciam a materialização das investigações jornalísticas, especialmente nas reportagens investigativas.

Na classificação de gêneros jornalísticos de dois autores brasileiros deste campo, José Marques de Melo e Luiz Beltrão, o Jornalismo Investigativo não é definido de forma explícita. Beltrão classifica o Jornalismo Interpretativo e incorpora na reportagem em profundidade uma aproximação ao investigativo, visto que se utiliza também da interpretação e da reportagem em profundidade (MELO, ASSIS, 2010; BELTRÃO, 1980).

Em 2000 ouvimos quatro jornalistas brasileiros das regiões Sul e Sudeste do país como forma de possibilitar conceituar melhor o jornalismo investigativo pelo ponto de vista de quem exerce a profissão. Através de seus depoimentos constatamos que as empresas jornalísticas de maior alcance criaram uma espécie de nicho especial, onde colocam o Jornalismo Investigativo no espaço de *reportagem especial* e contam para isso, com grupos de *repórteres especiais*. O que confirma pelo depoimento em entrevista online a esta pesquisadora em agosto de 2000, o jornalista da Folha de São Paulo, Clóvis Rossi:

No fundo, jornalismo é sempre investigativo. Portanto, qualquer definição clássica

de jornalismo serviria também para definir jornalismo investigativo. Mas, como se criou uma espécie de nicho específico, diria que jornalismo investigativo é um trabalho de mais fôlego, que demanda por isso mais tempo e expõe feridas da sociedade (quase sempre do poder público) que estavam mais ou menos encobertas. (ROSSI, 2000).

Investigar fatos e apurar notícias, afora os entraves que circunscrevem a profissão, depende muito do jornalista se propor a correr riscos. Exatamente junto àqueles que estão diante do “fogo cruzado” que procuramos obter argumentos para conceituar esse fazer. O jornalista gaúcho Carlos Wagner (Entrevista online em 14.9.2000), que dedicou mais de 30 anos à atividade de repórter investigativo, principalmente no *Jornal Zero Hora*, no Rio Grande do Sul, assim define o Jornalismo Investigativo:

Como a alma do jornalismo. Certa vez, eu ouvi a seguinte frase de um cara lá na divisa do Mato Grosso com o Pará, nestes fins de mundo. Disse: “é mais fácil um ser humano se tornar um repórter do que um repórter se tornar um ser humano”. O cara tem razão. Além disso, a investigação é combustível que alimenta o cotidiano dos repórteres. Depois que começamos, nunca mais paramos. (WAGNER, 2000).

Wagner atribui ao Jornalismo Investigativo um valor educativo. “Acredito que o jornal educa os leitores publicando denúncias. As denúncias geralmente nascem nas investigações”. O trabalho com a *reportagem investigativa*, realizado por Carlos Wagner e outros jornalistas brasileiros é visto como ousadia, desde o levantamento das informações, até a divulgação.

Nesse aspecto dois fatores estão presentes no exercício jornalístico: o risco e a setorização, especialmente no espaço da “reportagem investigativa especial” uma prática quase inexistente na maioria dos veículos brasileiros, especialmente nos de médios e de pequeno porte. A preocupação vem do jornalista Domingos Meirelles (Entrevista online em 25.10.2000), que atuou na Rede Globo, na Última Hora, Realidade, Jornal da Tarde e na Rede Record, avalia o jornalismo investigativo atual como uma espécie em extinção. Entre as causas, Meirelles cita o processo de globalização e a diversificação do capital das empresas de comunicação, enfraquecendo, dessa forma, um jornalismo mais atuante e combatente. Ele reforça:

À medida que a empresa jornalística se torna um grupo econômico, os repórteres e jornalistas investigativos passam a andar na contramão desses interesses e se tornam um problema para a empresa jornalística. Por isso, é melhor não tê-los. A mídia e a historiografia oficial servem e fazem pactos com os que dominam. Dão sustentação e legitimidade ao poder e à ordem constituída da sociedade como ela está (MEIRELLES, 2000).

Ao divulgar as mazelas sociais o repórter investigativo passa a andar na contramão dos interesses. Para ilustrar tais posicionamentos, (Meirelles, 2000) evoca uma frase do jornalista Carlos Wagner: “Wagner tem dito que o jornalista investigativo tem que ser um conspirador, porque todos conspiram contra ele, até mesmo na própria redação”. Atividade desafiadora para o jornalista que investiga muitas vezes é encontrar aptidão, ter habilidades de vencer resistências internas para ter o seu material publicado.

Pelo fato de o Jornalismo Investigativo ter se colocado na posição de “especial”

em muitas redações, deve-se também a fatores econômicos. Por se tratar de uma atividade que demanda muitos recursos em virtude das viagens dos repórteres e por vezes vão atrás do nada, pois nem toda investigação resulta em notícia ou reportagem publicada. Também por que, no trabalho de investigação, muitas hipóteses podem não ser confirmadas, ou ainda pode ser que as informações que estão sendo apuradas ganhem novos rumos. Além disso, é um trabalho jornalístico que demanda tempo, porque precisa ser meticuloso na apuração. Como explica o jornalista Lucas Figueiredo, (entrevista pessoalmente em agosto de 2000):

Na verdade, é porque você acaba investigando situações complexas que vão desde um desvio de dinheiro até, por exemplo, a prostituição infantil. Você não faz uma boa matéria sobre prostituição infantil, com um dia de apuração. Você precisa descobrir quem são as crianças exploradas, quem explora, qual é a organização, como ela trabalha, como ela funciona. Isso tudo demanda tempo, dinheiro, paciência e risco. Então, tem que ser muito bem cuidada a atividade investigativa. O resultado é oferecer para o público um trabalho mais aprofundado de revelar casos importantes, sociais, políticos, econômicos. (FIGUEIREDO, 2000).

Na história da mídia no Brasil encontramos evidências de que a investigação jornalística também acontecia na imprensa alternativa. Meirelles, por exemplo, lembra-se da imprensa alternativa e atribui a ela o exercício pleno do jornalismo investigativo. “Foi um jornalismo que enfrentou a censura dos jornais, tais como: ‘Movimento’ e ‘Opinião’, eram editados no Rio de Janeiro e em São Paulo” (MEIRELLES, 2000). “Eles denunciavam a corrupção e as violências praticadas pela ditadura militar com os presos políticos” (Idem). Na opinião do jornalista é possível burlar cerceamentos e praticar investigação quando se exerce um jornalismo de oposição aos interesses que não são o da maioria.

Outra realidade evidenciada pelos profissionais nesta pesquisa demonstra que a investigação é promovida quando empresas de comunicação tem interesse direto no desvendamento dos fatos. Encontramos entendimento no depoimento do jornalista Lucas Figueiredo (2000), autor do livro *Morcegos Negros* - resultado de um trabalho de investigação de quatro anos sobre o caso PC Farias, Collor e a ligação com a máfia, ainda quando era repórter no Jornal Folha de São Paulo, examina da seguinte forma:

O jornalismo investigativo está muito desenvolvido no Brasil. Existem ótimos repórteres investigativos no país inteiro, praticamente. O que falta é o interesse das empresas jornalísticas de investir em jornalismo investigativo, que é caro, que tem que ter paciência porque nem sempre você consegue chegar às histórias. Às vezes, você investiga aí e não chega a história nenhuma. As empresas precisam gastar muito dinheiro e o repórter fica por conta, investigando casos, muitas vezes, por muito tempo, sem publicar nada. O que precisa haver é um interesse maior das empresas em fazer jornalismo investigativo. Então, eu acho que por parte dos profissionais está muito desenvolvida, por parte das empresas muito pouco. (FIGUEIREDO, 2000).

Figueiredo também atribui ao repórter investigativo o atributo da paciência, princípio básico, diz ele, para elucidar e escavar episódios encobertos:

Porque você pegar uma pista aqui, outra ali e ouvir alguma coisa, ir atrás, conseguir

confirmar é entrar num jogo de paciência. Para levantar todas essas histórias sobre PC, Collor e a máfia (que estão no livro *Morcegos Negros*) e chegar até o documento, levou muito tempo. Por exemplo, eu soube em 1996 que havia documentos na Itália que falavam alguma coisa sobre o dinheiro do PC. Eu demorei três meses para descobrir que documentos eram esses. Que eles, na verdade, mostravam que o PC havia recebido 2 milhões e 100 mil dólares de um mafioso, [...] até eu descobrir onde estavam esses documentos e ir para a Itália. Depois disso, mais outro tempo para convencer as pessoas a me darem cópias desses documentos, porque todos eles eram sigilosos. Então, é um trabalho de muita paciência e tudo no jornalismo investigativo deve ser comprovado. O jornalista não pode ter a pretensão de mudar o mundo. Tem que contar o fato. O jornalismo tem que contar muito bem uma história (Idem).

Ao exame desses depoimentos e conceitos pesquisados, percebe-se que o jornalismo investigativo mesmo não definido como um gênero jornalístico, por boa parte dos teóricos, pertence a uma categoria, com técnicas, bases que ajudam a validar informações, credibilizar notícias, trazendo qualidade, especialmente na grande reportagem. Trata-se de uma baliza norteadora que diferencia as notícias bem apuradas, eficazes e de qualidade oferecidas pela mídia.

Acredita-se que ao investigar corretamente os fatos, no exercício do jornalismo, contribui-se muito com a melhoria da sociedade, da vida de um país, de uma região, cidade. Há comprovações que evidenciam melhorias e mudanças. Nesse sentido é sempre ilustrativo o clássico *Caso Watergate*, que aconteceu nos Estados Unidos na década de 1970 e que ajudou a levar o presidente Richard Nixon a renúncia em 1974, frente a muitos fatos encobertos, que o jornalismo não ousa desvendar. Kotscho (1995, p. 34-35) ressalta:

O exemplo mais pronto e acabado deste tipo de trabalho é o célebre escândalo de Watergate, quando dois repórteres do Washington Post – Bob Woodward e Carl Bernstein – levaram, com suas matérias, o presidente Richard Nixon à renúncia. Carl Bernstein era um repórter de “geral” do Post e, a partir de algumas denúncias que o jornal recebeu, começou a checar as informações com várias fontes, até ligar o caso de um arrombamento no escritório do Partido Democrata instalado no edifício Watergate a importantes figuras da Casa Branca, chegando, finalmente, ao Presidente. Sua luta se travava – como em qualquer relação em qualquer época – em duas frentes: levantar as informações e convencer seus superiores e publicá-las.

Na contramão do Caso Watergate, no Brasil ficará para sempre como exemplo ilustrativo da falta de investigação e apuração das notícias o *Caso Escola Base*, ocorrido em 1994, no bairro Aclimação, Zona Sul, em São Paulo, que ganhou os meios de comunicação do país. Fato que está documentado no livro de Alex Ribeiro, *Caso escola Base – os abusos da imprensa* (RIBEIRO, 1995), em que o autor reconstitui o caso com as versões dos envolvidos, com exceção das mães que fizeram as acusações por não terem aceitado se manifestar.

Assim, a história da mídia tem registrado casos ilustrativos que envolvem questões de falta de apuração e ética jornalística. Que vão desde a imprecisão jornalística até o desrespeito às fontes, como o que foi discutido no livro: *O jornalista e o assassino*, de Janet Malcolm (1993). A autora atribui ao jornalista toda a responsabilidade ética

de divulgar uma notícia, porque, segundo ela, o que vai determinar se uma matéria está ou não dentro de padrões éticos será o comportamento do jornalista com o seu entrevistado.

3 | CENÁRIOS E DESAFIOS INVESTIGATIVOS

Nosso primeiro estudo qualitativo e quantitativo sobre a temática iniciou em 2000, quando analisamos uma amostragem de edições impressas, colhidas no período de 5 a 10 de agosto de 2000, veiculadas nos jornais de alcance local: - Passo Fundo, RS - *O Nacional*; de alcance nacional - *Folha de São Paulo*; de alcance estadual: - *Jornal Zero Hora*. Foram analisadas cinco edições publicadas nestes diários e assim, chegamos a constatação de que o jornalismo investigativo tem sobrevivido ao tempo, mesmo que em alguns casos esteja mutilado, em outros expansivo pela força de vontade de profissionais jornalistas em fazer acontecer sua profissão, principalmente nos jornais de circulação nacional. Constatamos ainda que a investigação é inexistente em veículos de circulação regional e local, deixam lacunas no exercício do jornalismo nestas comunidades.

Tema esse que ainda requer mais aprofundamento e detalhamento, principalmente na realidade em que hoje nos encontramos, cuja prática jornalística no interior do país ainda acontece mais pelas rádios e sites noticiosos – e mesmo assim, não é uma realidade interiorana de todo o país - exigindo-se um debruçar sobre, para melhor compreender o fazer jornalístico nestas regiões, suas deficiências, ausências e necessidades.

Realidade essa que carece ainda de veículos noticiosos, como concluiu o primeiro relatório do *Atlas da Notícia 2017* (<https://www.atlas.jor.br/>), elaborado pelo Projoir – Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo, em parceria com a *Volt Data Lab*, e divulgado por diversos órgãos ligados à imprensa brasileira, como Observatório da Imprensa e a Abraji.

O *Atlas da Notícia* fez um “levantamento inédito com base em jornalismo de dados sobre a presença ou ausência da imprensa em todo o território nacional”. A partir deste levantamento foi possível escrutinar que “70 milhões de pessoas vivem em um “deserto de notícias” quando se trata de noticiário local”, constata o relatório. Deste número, “50 milhões de brasileiros (cerca de 25% da população) vivem em cidades onde não há presença registrada de emissoras de rádio nem de televisão, dois veículos que possuem uma penetração muito significativa no interior do país”. O deserto de notícias – onde não há nenhum veículo de jornalismo - é constatado especialmente naquelas cidades onde o IDH – Índice de Desenvolvimento Humano – é baixo. O Atlas prossegue em sua segunda etapa neste ano, porém até aqui foi possível levantar a realidade de 5.354 veículos, entre jornais impressos e sites, das 1.125 cidades do país. É o mapa de “um universo que compreende aproximadamente 130 milhões de pessoas, mais de 60% da população brasileira”.

Para os autores do Atlas, a ferramenta desse levantamento auxilia no olhar para aquelas comunidades carentes de jornalismo no Brasil. Os dados apontam, nesta primeira etapa que aproximados 35% da população do país, vivem “nos chamados desertos de notícias”. Em outras palavras, são centenas de brasileiros sem a possibilidade de debater e se informar sobre a vida da sua comunidade, sobre a atuação dos poderes constituídos, da política, da econômica e até mesmo das atividades esportivas de sua localidade. Lugares onde a produção jornalística não registra a história e nem contribui para a capacidade de reflexão e decisão de seus moradores.

É plausível observar ainda que quando os veículos noticiosos estão instalados nestas comunidades interioranas, nem sempre há a garantia de que as informações que chegam ao público são investigadas, escrutinadas e apuradas. Existe uma tendência no noticiário destes veículos, de um sentimento de não pertencimento, optando por notícias que mostram o mundo dos outros, e não do local. Também como uma forma de distanciamento das consequências problemáticas que tais informações possam acarretar e trazer às editorias jornalísticas, devido à proximidade, especialmente com os poderes constituídos, com o poder público e a sociedade dos grotões.

Entre as verificações observadas por esta análise das edições pesquisadas, os diários locais com veiculação regional carecem de investigação. A inexistência da reportagem nesses veículos contribui para a não materialização do Jornalismo Investigativo. Tal lacuna demonstra a falta de apuração e investigação na maior parte dos veículos de comunicação fora dos grandes centros urbanos. Há entraves financeiros, pouca vontade dos gestores e dos editores de, muitas vezes, se indispor com alguns agentes da comunidade a que servem. Assim, é mais cômodo noticiar o que agrada e escamotear fatos que possam comprometer os veículos. Não é contraditório ressaltar, porém, que quando o veículo investiga e apura fatos, a comunidade local ganha em resultados mais eloquentes pela proximidade dos benefícios. Uma bandeira que o jornalismo local poderia tomar para si e, desta forma, estaria alcançando maior credibilidade, além do aumento de adeptos, leitores, ouvintes, telespectadores.

Nesse aspecto comungamos com o que apresenta (PAULINO, 2010) ao discutir responsabilidade social da mídia. Ele destaca a “Teoria da Responsabilidade Social da Imprensa (TRSI)”, que assim como outros autores consideram “a TRSI como uma possível base para se fundamentar um sistema de jornalismo ético, à medida que estabelece como princípio central a ideia de que os comunicadores estão obrigados a serem responsáveis com seu público, prestando contas de suas atividades” (p. 38). Explica que “a formulação desta teoria teve como inspiração as atividades da *Comissão sobre Liberdade de Imprensa*, mais conhecida como Comissão Hutchins, constituída em 1942, a partir do financiamento de Henry Luce, um dos fundadores da revista *Time*”, que facultou uma pesquisa junto à Universidade de Chicago. Assim, destaca que:

Nesse sentido, a imprensa deve saber que os seus erros e as suas paixões deixaram de pertencer ao domínio privado para se tornarem perigos públicos, pois quando ela se equivoca, pode conduzir a opinião pública a erro. O documento apontava a duplicidade do serviço da imprensa, privada e livre (por isso humana e falível), mas sem ter, no entanto, a falibilidade como justificativa aos seus equívocos porque presta um serviço público. (PAULINO, 2010, p. 39)

Explica que o documento ressalta ainda que nos princípios da Teoria Libertária e segundo as bases da TRSI “a imprensa deve proporcionar relatos verdadeiro, completo e inteligente dos acontecimentos”. Está associada ainda “à doutrina de que o público tem o direito de saber, de conhecer as informações públicas, estimulando o acesso dos cidadãos e da imprensa aos documentos do governo” (PAULINO, 2010. p. 39).

Para o autor (2010, p. 39), a TRSI, inspirada no relatório da Comissão Hutchins, é muito atual, principalmente ao analisarmos a complexidade dos conglomerados de comunicação. No Brasil “os princípios da TRSI são pouco difundidos”. Somados a isso há pouco debate sobre a “concentração da propriedade de mídia no Brasil, existe uma lacuna histórica que se soma à ausência de órgão regulador para a área”.

3.1 Panoramas e outras realidades a serem aprofundadas

A partir do nosso estudo de 2000 constatamos que reportagens com mais fôlego, investigativas, faziam parte da edição somente dos jornais de circulação nacional, no caso do estudo em questão, os jornais Zero Hora (RS) e Folha de São Paulo (SP). Observou-se um maior número de reportagens e reportagens investigativas nesses veículos, especialmente quando trataram de temáticas como política, economia, além de casos com grandes repercussões sociais. Sobre Zero Hora foi analisada a série de reportagens que investigou o comércio da prostituição de índias nas terras indígenas do estado do Rio Grande do Sul. Foi no período de 5 a 10 de agosto de 2000, quando o jornal divulgou em três edições consecutivas, produzida pelo jornalista Carlos Wagner, com o título: “Índias prostituídas”, editadas em três partes, sendo: 1-dia 6/08/2000, 2-dia 7/08/2000, e 3- dia 8/08/2000.

Ao constatarmos a falta de jornalismo de investigação nos jornais de pequeno porte - e assim entendido como jornais fora das capitais e grandes centros urbanos - compreendeu-se que o referido fazer jornalístico é praticado apenas da chamada grande mídia, ou dos jornais de grande circulação. Desta forma, ao extrapolar os dados de uma realidade que é praticamente comum para a maioria dos veículos de comunicação, em diferentes locais do interior do Brasil, por possuírem cenários semelhantes, assim podemos aferir algumas semelhanças e proximidades, constatando dentre outras questões que:

- são veículos de comunicação que dificilmente se dispõem com agentes públicos, especialmente políticos locais;
- são veículos financiados, quando não mantidos na totalidade, por políticos ou empresários influentes;

- possuem escassez de recursos que não permite uma autonomia e independência editorial;
- tem uma dependência publicitária maior que a credibilidade noticiosa;
- tendem a uma precariedade profissional, na maioria das vezes o exercício do jornalismo é feito por profissionais não habilitados, com grande número de jornalistas práticos e com pouca escolaridade.

Frente a essa realidade reside ainda um componente tão ou mais saliente na equidade do jornalismo investigativo nos meios de comunicação do interior do Brasil que é a judicialização da mídia, cada vez maior, contribuindo para encolher freneticamente a pauta com temáticas polêmicas, críticas e que desvenda o *status quo* social e local.

Nesse contexto, observamos uma preocupação das empresas jornalísticas que vem desde o início deste século, entre as recomendações da Associação Mundial de Diários (AMD) feitas na “Conferência de Publicidade 2000”, quando demonstraram necessidade em adotar o jornalismo investigativo e o colocam como uma das alternativas para a sobrevivência dos jornais: “As empresas jornalísticas devem investir mais em jornalismo investigativo, oferecer aos anunciantes tabelas de preços inovadoras e criar alianças para propor ofertas publicitárias nacionais e regionais que possam competir mais eficazmente com os meios de teledifusão”. (Agência Estado, fevereiro 2000).

Cabe ressaltar, como registrado anteriormente, a pesquisa em questão teve por base amostras de reportagens e, portanto, procurou-se analisar alguns exemplos, centrando a análise mediante os conceitos aqui mostrados, que nos habilitam discernir entre as práticas investigativas de apuração e aquelas em que esses preceitos básicos não são observados e adotados no exercício do jornalismo.

3.2 As indenizações por danos

No estudo realizado em 2000 (SERPA, 2013), identificamos casos de jornais do interior do Brasil que sofrem processos. No caso analisado, por não atender a um dos princípios básico do jornalismo, que é o de ouvir o contraditório um jornal foi condenado a indenizar praticamente uma câmara de vereadores inteira. Trata-se do caso do “placar moral”, envolvendo o jornal Diário da Manhã e a Câmara de Vereadores, de Passo Fundo, RS. O caso observado em Passo Fundo em 1993, com desdobramentos que resultaram em 1994 num processo de reparação por danos morais, chegando a R\$ 410 mil e 400 reais, quando a sentença do Tribunal foi proferida em 1997, contra o jornal Diário da Manhã, com cerca de 90 anos de atividades.

Incomodados com a veiculação dos seus nomes na capa do jornal, dezenove dos vinte e um vereadores de Passo Fundo, que legislavam em 1993 exigiram desagravo e em 1994 num processo de reparação de danos morais, chegando a R\$ 410,4 mil, acionaram civil e criminalmente o jornal, por injúria, difamação e calúnia, por ter publicado durante 18 edições o “Placar Moral”. A sentença de primeiro grau condenou

o jornal a pagar cerca de 180 salários mínimos a cada um dos vereadores reclamantes, foram 18 no total. As informações estão contidas no processo nº 21194003402, da 5ª Vara Civil de Passo Fundo.

A grande maioria dos vereadores aprovou a gratificação natalina e recebeu. A polêmica foi gerada por que dois vereadores não concordaram com a autorização do recebimento do dinheiro, acreditando ser uma vantagem que deporia contra os demais trabalhadores, especialmente os do município, cuja renda média nem sempre alcança o valor do salário mínimo. A Câmara Municipal aprovou a resolução nº 15/93, no dia 22 de dezembro de 1993, a qual autorizava o pagamento de um terço das férias anuais aos 21 vereadores e do 13º salário a partir daquele mesmo ano.

A lei que ora vigorava em Passo Fundo, assemelhava-se a outras também aprovadas nas demais câmaras do país. Trava-se da regulamentação do que dizia a Constituição Federal sobre o 13º salário e o adicional de férias, no entender jurídico era um procedimento legal.

O jornal desconheceu tais informações e não explicou em nenhuma página, sobre do que se tratava a gratificação, também não ouviu os vereadores que aprovaram a lei. As páginas que versavam sobre o caso deixavam claro, a posição contrária do jornal ao ato e o espaço para manifestações era somente para os vereadores que discordavam da resolução, como ilustra a manchete do dia 28 de dezembro de 1993: “Gratificação natalina votada pela câmara é exemplo de imoralidade pública”. O resultado desta postura gerou remédio amargo ao jornal interiorano o que vem a provar que o contraditório em jornalismo é sempre uma baliza norteadora e quando não aplicável pode resultar em processos judiciais.

4.0 Os desafios à vista

A partir desta panorâmica conceitual, entendemos ser necessário reafirmar que, para muitos autores e jornalistas, o fazer investigativo deve ser o carro-chefe das redações e os jornalistas, por sua vez, precisam estar a serviço da cidadania. Consideram-se também que o jornalismo investigativo precisa alcançar melhores patamares e poderá vir a reputar sinônimo de prosperidade jornalística. Exemplos estão sendo experienciados nos últimos anos, com propostas de sucesso no campo do jornalismo investigativo – como aqui já citados. Há ainda outros que se envolvem na cobertura dos acontecimentos das suas comunidades, justamente daquelas que nem sempre são consideradas devido aos altos custos das edições. Uma realidade que apresentamos a partir dos dados do *Atlas da Notícia*, no Brasil. A referida pesquisa que mapeou a carência de jornalismo no interior do Brasil demonstra a necessidade que também aqui externamos nesta análise, e soma-se a dificuldade de informações credíveis às tomadas de decisões na vida em sociedade e nas possíveis escolhas das pessoas destes locais.

Na contramão da lógica comunicacional atual o *Texas Tribune* expõe-se como uma alternativa ao modelo de negócios em vias de falência, desde o início deste século,

especialmente no jornalismo impresso, como as pesquisas também tem demonstrado. A crise financeira das edições impressas atinge a atividade dos jornalistas no mundo inteiro. As redações dos jornais impressos estão cada vez mais enxutas. Muitas regiões e cidades já não contam com a circulação do jornal diário, ou semanário. A grande maioria migrou para online e outros desapareceram, aumentando as estatísticas da insuficiência e da carência de veículos de comunicação no interior do país.

Para alguns veículos a crise é apenas uma oportunidade. O *Texas Tribune* vislumbrou há nove anos uma oportunidade sustentável e próspera, como ele mesmo assim define. Desta forma, desenvolveu um site de conteúdo e informação, especialmente focado em políticas públicas, coberturas sobre o governo e a política da cidade e da região. Sem fins lucrativos, intitula-se uma mídia não partidária e com um novo jeito de fazer jornalismo. Ao navegar pelo site o leitor será convidado a apoiar o projeto do jornal e doar colaborativamente como forma de garantir a existência de um jornalismo a serviço do público: “*Did you know that The Texas Tribune is a nonprofit newsroom? Your donations help power our public service journalism. Become a member today*”. (<https://www.texastribune.org/>).

Em 2015, durante o 10º Congresso Internacional de Jornalismo Investigativo da Abraji, em São Paulo, o jornalista e cofundador do *Texas Tribune*, Evan Smith, explicou como a empresa deixou de gerar lucros e passou a gerar valores (<http://www.abraji.org.br>). Desta forma, o jornal que não depende somente dos recursos da publicidade para se manter, tem por base a doação dos seus leitores e apoiadores, o que o torna, segundo Evan Smith: “uma empresa jornalística mais imparcial, apartidária, crítica e independente”. O conteúdo online do jornal é também repassado a outros veículos do país e sem custos. O jornal procurou além da oferta de notícias, oferecer outras formas de obter lucros com a produção de conteúdo, como a promoção de eventos e a geração de dados conteudísticos que envolvem a comunidade onde está inserido.

Pelas abordagens de algumas palestras e mesas de debates que acontecem nos congressos da Abraji, nos últimos anos, é possível perceber que a tônica do debate sobre o futuro do jornalismo tem sido, além das experiências que demonstram na prática novas formas de viabilidade de negócios para as empresas jornalísticas, uma tendência a afirmação das atividades jornalísticas colaborativas. Projetos colaborativos que envolvem jornalistas como abordamos anteriormente tem sido uma tendência de fortalecimento não apenas do próprio fazer profissional, bem como, na tentativa de combater as notícias falsas e a desinformação da população.

Além disso, tem surgido organismos que congregam jornalistas e empresas de comunicação. Recentemente a Abraji e a Global Investigative Journalism Network (GIJN) lançaram a GIJN em Português. Trata-se “da primeira comunidade do mundo de jornalistas que trabalham em língua portuguesa” (<http://www.abraji.org.br>). A partir deste centro de apoio à prática do jornalismo de investigação nos países lusófonos quer-se “fomentar e difundir técnicas, tutoriais e o melhor da produção jornalística para que possam desenvolver investigações e trabalhos baseados em dados com mais

eficiência”. Entre os objetivos a Abraji destaca que a sua “missão será impulsionar a difusão de boas práticas, exemplos e técnicas de jornalismo investigativo para toda a comunidade lusófona, por meio de duas contas, no Twitter (@gijnportugues) e no Facebook (www.facebook.com/GIJN-em-portugues), que serão abastecidas diariamente”.

Ao exame desses conceitos pesquisados, em diferentes fontes, percebe-se que o jornalismo investigativo é uma categoria jornalística, com técnicas, suporte para validar informações e notícias que tenham qualidade, especialmente em grandes reportagens. Trata-se de uma baliza norteadora que diferencia as notícias bem apuradas e de qualidade oferecidas pelos veículos e contribui para melhorar a sociedade e a democracia.

Para cada desafio posto há que se encontrar possibilidades e alternativas que possam fazer frente aos cenários apresentados. Uma preocupação que tem sido colocada na ordem do dia pelos jornalistas investigativos, vai além das questões econômicas e sociais. Ela envolve a segurança dos profissionais e trata-se da integridade física dos jornalistas que desafiam o poder e “os poderosos”. Aqueles que escavam uma realidade de fatos que envolvem atos de corrupção, suborno, propina, mau uso do dinheiro público e tantas outras ilicitudes que banham a mídia de lama, todos os dias, especialmente no Brasil. Estes profissionais estão sob ameaça constantemente e há registros de mortos. São situações que tem preocupado organismos internacionais, como a ONU. Os dados intimidam os profissionais em seu exercício. Conforme relatório da RFS - Repórteres Sem Fronteiras - 580 jornalistas e profissionais de mídia foram mortos desde 2012. O que mais chama a atenção é que desses números, apenas 3% dos assassinatos foram devidamente apurados e os culpados punidos.

Temendo uma maior crescente destas estatísticas, a ONU (<http://www.abraji.org.br>), criou um canal direto e contínuo de comunicação através da Secretaria Geral da ONU, com 120 organizações, numa campanha que quer além da proteção e segurança dos jornalistas, quer a criação de um “assento” para o Representante Especial das Nações Unidas para Proteção dos Jornalistas, a fim de implementar e fazer cumprir efetivamente esse direito internacional. Trata-se da “nomeação de Representante Especial para a Segurança dos Jornalistas junto ao escritório do Secretário Geral das Nações Unidas”.

Frente a todas as questões levantadas é de fundamental relevância ainda refletir sobre os resultados da Edição 2018, do Ranking Mundial da Liberdade de Imprensa, produzido pela RSF, que evidencia em seu relatório “a expansão de um sentimento de ódio dirigido aos jornalistas”. Diz o relatório: “A hostilidade reivindicada contra os meios de comunicação, encorajada por políticos e pela vontade de regimes autoritários de exportar sua visão do jornalismo, ameaça as democracias” (<https://rsf.org/pt>).

Desta forma, há que se considerar que além dos problemas editoriais abordados estamos atravessando um tempo de descrédito institucional e o jornalismo e as empresas jornalísticas como tal enfrentam o declínio da credulidade do público de forma

severa. Tal desconfiança do público haverá que ser enfrentada na medida certa, sob forma do jornalismo contribuir para alargar espaços à desinformação e as chamadas *fake news*. Neste aspecto, as escolas de Jornalismo têm papel relevante aproximando ainda mais a realidade da profissão à academia. Assim também entendemos que os cursos de Graduação poderão contribuir com a formação de novos jornalistas que não apenas considerem habilidades profissionais e qualidade informativa, mas que levam em consideração processos e procedimentos de apuração e de investigação eficazes, além da criteriosa observação dos princípios éticos profissionais e humanos. O fortalecimento do jornalismo e da democracia carecem ainda de alternativas que considerem as necessidades de preencher os vazios jornalísticos existentes em várias regiões do Brasil, com a ausência de profissionais e de instituições jornalísticas, segundo aponta o *Atlas da Notícia*.

REFERÊNCIAS

ARNOLD e PERCIVAL WHITE (1965). **A Era da Automação**. (Tradução de Hersílio Soares). Rio de Janeiro: Editora Lidador Ltda.

AGÊNCIA ESTADO - **Associação incentiva o jornalismo investigativo**. São Paulo, 29 de fevereiro 2000. Disponível no site: <http://www.estado.com.br/edicao/pano/00/02/28/ger697.html>

_____. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,todos-os-regimes-democraticos-aprenderam-muito-com-watergate,887508,0.htm>.

ARGOLO, José Amaral. **Reflexões sobre o jornalismo investigativo**. Rio de Janeiro: Instituto Noos, 2004.

BARBOSA, Rui **A imprensa e o dever da verdade**. São Paulo: Edusp, 1990.

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo opinativo**. Porto Alegre: Sulina/ARI, 1980.

CAMARGO, Marculino. **Fundamentos de ética geral e profissional**. Petrópolis: Vozes, 1999.

CHRISTOFOLETTI, Rogério (Org.). **Vitrine e vidraça: crítica de mídia e qualidade no Jornalismo**. LabCom - Laboratório de Comunicação Online · UBI - Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, 2010 (E-book). Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/livro/5>.

CANÁRIO, Pedro, De AZEVEDO SENNA Carlos. **Liberdade de Expressão: “Não importa existir liberdade de imprensa se a sociedade não confia nos jornais”**. (19 de agosto de 2018, 7h31). Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2018-ago-19/entrevista-david-mccraw-advogado-new-york-times?> Acesso em 21.08.18, às 19h.

DIMENSTEIN, Gilberto; KOTSCHO, Ricardo. **A aventura da reportagem**. São Paulo: Summus, 1990.
ELLIOTT, Deni. **Jornalismo versus privacidade**. Rio de Janeiro: Nordica, 1986.

FORTES, Leandro. **Jornalismo Investigativo**. São Paulo: Contexto, 2005.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo: Norte Sul, Manual de Comunicação**. São Paulo: Comarte, Edusp, 1997.

KOTSCHO, Ricardo. **A prática da reportagem**. São Paulo: Ática, 1995.

LIMA Sobrinho, Barbosa. **O problema da imprensa**. São Paulo: EDUSP, 1998.

LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. **O adiantado da hora: a influência sobre o jornalismo americano**. São Paulo: Summus, 1991.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. São Paulo: Ática, 2006.

_____. **Linguagem jornalística**. São Paulo: Ática, 1998.

MALCOLM, Janet. **O jornalista e o assassino: uma questão de ética**. Companhia das Letras, 1993.

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

NOVAES, Adauto. **Ética**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

PAULINO, Fernando de Oliveira. **Responsabilidade Social da Mídia: análise conceitual e perspectivas de aplicação no Brasil, em Portugal e na Espanha** (p. 35-51). In: Vitrine e vidraça: Crítica de Mídia e Qualidade no Jornalismo (E-book). Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/livro/5>.

PIEDRAHITA, Manuel. **Jornalismo Moderno: História, perspectivas e tendências até o ano 2000**. Lisboa: Plátano, 1993.

RIBEIRO, Alex. **Caso Escola Base: os abusos da imprensa**. São Paulo: Ática, 1995.

RIBEIRO, Jorge Cláudio. **Sempre alerta: condições e contradições**. Olho d'água brasiliense, 1994.

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1980.

SEQUEIRA, Cleofe Monteiro de. **Jornalismo investigativo: o fato por trás da notícia**. São Paulo: Summus, 2005.

SERPA, Leoní. **O desafio da Apuração e da Investigação Jornalística em tempos de Comunicação instantânea**. pág. 105-147. IN: GOTTLIEB, Liana (Org.). Coleção Comunicação em Cena. VI.2. São Paulo: Scortecci, 2013.

SOUSA, Jorge Pedro. **Uma história breve do jornalismo no Ocidente**. Centro de Investigação Media & Jornalismo. Livros LabCom. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação – BOCC (E-book). Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf>.

TRAVANCAS, Isabel. **O mundo dos jornalistas**. São Paulo: Summus, 1993.

Entrevistas (realizadas no âmbito da pesquisa de 2000):

FIGUEIREDO, Lucas. Jornalista em São Paulo. **Entrevista pessoalmente**, em outubro de 2000.

MEIRELLES, Domingos. Jornalista no Rio de Janeiro. **Entrevista por telefone**, em 25 de outubro de 2000.

ROSSI, Clóvis. Jornalista em São Paulo. **Entrevista por e-mail**, em agosto de 2000.

WAGNER, Carlos. Jornalista no Rio Grande do Sul. **Entrevista por e-mail**, em 14 de setembro de 2000.

Sites:

ABRAJI - Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo. Disponível em: <http://www.abraji.org.br>. Acesso em: 21.08.18.

Atlas da Notícia. Mapeando o jornalismo local no Brasil. 2018. Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/>. Acesso em 27.08.18.

_____. **Radiodifusão 2018.** Novo relatório do Atlas da Notícia aponta que 50 milhões de brasileiros vivem em deserto de rádio e TV locais. Por Volt Data Lab em 04/07/2018 na edição 99. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/atlas-da-noticia/50-milhoes-estao-em-deserto-de-radio-e-tv-locais-no-brasil/>. Acesso em 27.08.18.

Instituto Gutenberg - Boletim eletrônico nº 32 Série eletrônica, do Instituto Gutenberg, São Paulo: (Maio - Junho de 2000). Disponível no site: <http://www.igutenberg.org/32martins.html>).

ICIJ - International Consortium of Investigative Journalists. Disponível em: <https://www.icij.org/>; <https://www.icij.org/investigations/panama-papers/>; Acesso em 21.08.18.

Pública - Agência de Jornalismo Investigativo. Disponível em: <https://apublica.org/>;

Pública: Checagem Truco - projeto de fact-checking. Disponível em: <https://apublica.org/checagem/>. Acesso em 21.08.18.

Portal Abraji: 10º Congresso Internacional de Jornalismo Investigativo - realização da Abraji e da Universidade Anhembi Morumbi – (quinta-feira, 2 de julho de 2015) Texas Tribune mostra que é possível fazer bom jornalismo sem lucrar nada. Por Beatriz Quesada. Disponível em: <http://congresso2015.blogspot.com/2015/07/texas-tribune-mostra-que-e-possivel.html>

Portal Abraji: Abraji e GIJN lançam primeira comunidade global de jornalistas que falam português (13.08. 2018: 11:0) Disponível em: <http://www.abraji.org.br/noticias/abraji-e-gijn-lancam-primeira-comunidade-global-de-jornalistas-que-falam-portugues>

Repórteres sem Fronteiras - RSF. Disponível em: <https://rsf.org/pt>; <https://rsf.org/pt/o-ranking-mundial-da-liberdade-de-imprensa-2018-o-odio-ao-jornalismo-ameaca-democracias>. Acesso em 21.08.18.

The Texas Tribune, Austin, TX, EUA. Nonpartisan. Nonprofit. Support Us. Disponível em: <https://www.texastribune.org/>. Acesso em 27.08.18.

O MERCADO DOS BENS SIMBÓLICOS NO SANTUÁRIO DE SANTA PAULINA

Maria Neusa dos Santos

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo-SP

RESUMO: A sociedade moderna forjada pela cultura de consumo cria constantemente novos espaços para os consumidores, tornando o consumo um sistema global que molda as relações dos indivíduos e determina os próprios padrões de consumo. Este artigo foca na comunicação e no mercado de bens simbólicos no Santuário de Santa Paulina, em Vígolo, Nova Trento (SC). Nele trazemos algumas lógicas de vinculação entre a comunicação e as práticas de consumo, tendo a tematização do consumo simbólico no mercado religioso, considerando que o crescente avanço do consumo religioso no Brasil vem contribuindo para o aumento do número de peregrinações a santuários católicos.

Palavras-chave: Comunicação, Consumo, bens simbólicos, Santa Paulina, Santuário

ABSTRACT:

he modern society forged by consumer culture constantly creates new spaces for consumers, making consumption as a global system that shapes the relationship of individuals and determines their own consume patterns. This article focuses on the communication and the market of symbolic goods in the shrine of

Santa Paulina, in Vígolo, Nova Trento (S.C). In it we bring some logics of linkage between communication and consumption practices, with the theme of symbolic consumption in the religious market, considering that the growing interest of religios consumption in Brazil has contributed to increase the number of pilgrimages to catholic shrines.

KEYWORDS: Communication, consumption, symbolic goods, Santa Paulina, Shrine.

No decorrer do ano de 2014, durante os meses de observação no espaço do santuário, em horários e momentos diferentes, notou-se que, ônibus, carros, cavaleiros, motoqueiros, pessoas a pé, sozinhas ou em grupos, ao adentrarem o município de Nova Trento, logo se deparam com a identificação da cidade como terra de Santa Paulina, na entrada da cidade. As cores verdes, branca e vermelha colorem o portal de acesso e remetem à bandeira italiana, pátria natal de Santa Paulina e de diversos imigrantes assentados na cidade. Há uma simbiose de símbolos que unem a história e a imagem de Santa Paulina à cidade de Nova Trento (SC).



Figura 01: Placa que marca a entrada da cidade de Nova Trento (SC).

Fonte: Arquivo pessoal de Neusa Santos.

Caminhar pelo centro da cidade é uma experiência peculiar. No horizonte, é possível ver os montes, a pujança da natureza presente. Os moradores da pequena cidade fitam os transeuntes; ficam a olhar o murmúrio dos passantes e a sentir o ruído dos ônibus e carros sobre os paralelepípedos das ruas. Vindos de lugares diversos, peregrinos, turistas e forasteiros passam em frente das casas de Nova Trento em busca de uma graça, da consumação de um desejo, de uma resposta ou simplesmente pela fruição de um passeio no local em que outrora viveu a Santa Paulina.

No centro da cidade, as placas sinalizadoras de trânsito mostram que ainda faltam 6 quilômetros para chegar ao Santuário de Santa Paulina. Ao sair do centro, a 6 quilômetros do município, em direção a Brusque pela SC-411, tem início a viagem ao bairro de Vígolo, que é um distrito de Nova Trento (SC).



Figura 02: Capitel que marca a entrada para o bairro de Vígolo.

Fonte: Arquivo pessoal de Neusa Santos.

Na entrada de Vígolo, observa-se um capitel, que se configura como uma porta, marcando para o visitante a passagem de Nova Trento para Vígolo. Mais do que uma representação, o limite que separa os dois espaços indica a comunicação da passagem para a vila em que viveu Santa Paulina. Espaço marcado por inúmeros símbolos, entre eles os significados imbricados das culturas da Itália e do Brasil, da fé e da culinária italianas, da graça e do desejo, do sagrado e do profano. “A hibridez tem um longo trajeto nas culturas latino-americanas. Recordaram-se antes as formas

sincréticas criadas pelas matrizes espanholas e portuguesas com a figuração indígena” (CANCLINI, 2003, p. 326).

Adquirindo ou não os objetos, os peregrinos consomem culturalmente este ambiente peculiar, de significados diversos e culturas diferentes, dos mais simples aos mais letrados, ambos consomem o mesmo espaço, os alimentos, com os mesmos significados, de que tudo é sagrado. “Todo consumo é cultural porque [...] sempre envolve *significado*; [...] estes significados são necessariamente significados partilhados” (SLATER, 2002, p. 131).

Trata-se de um ambiente permeado de religiosidade e do consumo de bens simbólicos afins ao consumo da fé, sendo o peregrino bombardeado pela oferta de bens materiais que remetem à Santa Paulina; essa é a experiência que, segundo Benjamin, torna possível o novo sensorium, a experiência cultural que nasce desses novos peregrinos. E Olgária completa: “as mercadorias transfiguram a realidade e desviam o olhar com respeito à realidade, operando como um divertimento, exercendo sobre o expectador fascinação [...] porque a mercadoria encanta” (MATOS, 2010, p. 222).

No percurso de cerca de 5 quilômetros até o Santuário de Santa Paulina, já se encontram comerciantes da região, com seus postos de vendas das mais variadas formas, alimentos típicos da região catarinense, entre os quais se destacam os vinhos, queijos, doces e outros produtos. Todas essas mercadorias trazem a figura da santa impressa em seus rótulos, produzindo sentidos através do consumo, o que reporta ao pensamento de Martín-Barbero (2009, p. 296), segundo o qual “os objetos, as ações estão carregadas de valor simbólico”. Entende-se que, no caso desse artigo, a brecha se dá para o ícone da santa, quase uma proteção sobre as necessidades materiais, além de que alguns entendem que, por carregar sua marca, o alimento é abençoado, sagrado, mágico, fascinante.

Para Bauman (2011, p. 18), a sociedade de consumidores é aquela em que os potenciais objetos de consumo, “as mercadorias tendem a ser as unidades fundamentais no estabelecimento das relações humanas e das relações das pessoas com a natureza. O ambiente onde se realiza a existência se dá no âmbito das relações entre consumidores e objetos de consumo”. Em certo sentido, pode-se afirmar que a sociedade dos consumidores transforma pessoas, e no caso a santa, em mercadorias, de modo que a fé plasmada em mercadorias evidencia, além do valor simbólico, o potencial mercantil da Santa

Paulina. Como afirma Mary Douglas (2013), nada escapa às lógicas do capitalismo; são rituais de consumo presentes na sociedade contemporânea, são momentos em que há uma recriação a partir da criação do ideal, onde a sociedade se faz e se refaz



Figura 03: Interior da loja de vinhos Girola.

Fonte: Neusa Santos, setembro de 2014.

A partir das ofertas disponíveis neste caminho de mercado de bens simbólicos, os indivíduos podem escolher sua experiência de consumo, uma vez que, pela lógica da venda que se insere no mercado do espaço sagrado, ao adquirir algo, a pessoa leva para casa o sentido que aquele objeto representa, quase como se fosse o próprio sagrado. Como bem lembrado por Chauí (2012, p. 319), “a religião não sacraliza apenas o espaço e o tempo, mas também seres e objetos do mundo”. Nesse mesmo âmbito, o consumo passa a ser uma experiência de relacionamento entre os sujeitos e as coisas que adquirem, sejam materiais ou simbólicas, como lembra Slater (2002, p. 102): “o consumo é uma questão de como os sujeitos humanos e sociais com necessidades se relacionam com símbolos”. Ideia completada por Abumanssur (2007, p. 102), postulando que “a ideia da mercadoria não esgota em si mesma [...], ela é, antes de tudo, um feixe de relações sociais”.



Figura 04: Propaganda de produtos coloniais no caminho para o santuário.

Fonte: Arquivo pessoal de Neusa Santos.

E Slater (2002, p. 29) acrescenta que “o comércio fornece muitas das novas

imagens e conceitos por meio dos quais aquela sociedade é compreendida e por meio do consumo é reconhecido e avaliado de maneiras que trazem a marca do que hoje chamamos de cultura do consumo”.

No chamado parque ecológico, ainda distante da praça central no Santuário de Santa Paulina, há o comércio de alimentos e as vendas de imagens, bem como de fitas, santinhos, etc. Terços e outros artigos próprios do catolicismo moderno são expostos pelos comerciantes da pequena vila de Vígolo, seja no caminho que leva ao santuário ou na volta. Observou-se que, quase sempre, os peregrinos, no retorno para casa, compram algo para levar, seja para recordar a sua ida ao santuário ou para presentear alguém. Curiosamente, eles são bombardeados com essas imagens e experiências no caminho de ida ao santuário e na volta. Uma vez consumida a fé, o mercado local oferece, num percurso de cinco quilômetros, as materialidades para a volta à casa. E Miller (1998, p. 162) resume que “a compradora deseja, acima de tudo, é que os outros queiram e apreciem aquilo que ela traz”.



Figura 05: Peregrinos degustam e adquirem produtos no retorno para casa.

Fonte: Arquivo pessoal de Neusa Santos.

Tanto o desejo de que os outros queiram, quanto o de que apreciem aquilo que trazem do santuário colaboram com a construção do consumo moral vivenciado nestes espaços, incrementando o sentido do valor simbólico dos objetos, uma vez que as coisas, o espaço e os bens são santificados e, por isso mesmo, carregados de virtudes, de uma “aura”, um valor duradouro capaz de transformar o ambiente profano. E Miller (2002, p. 162) completa: “... o sacrifício envolve a transformação dos objetos de consumo do estado de algo rotineiramente consumido em atos profanos para o estado de transmutação a um regime de valores mais altos, no qual eles compartilham de um relacionamento que constitui o divino”.

E, de forma simples e direta, os peregrinos, quando perguntados se levam algo, dizem: “Sempre levo algo relacionado à história da Santa, uma simbologia que vai lembrar dela. Para que eles saibam que tem um lugar diferente e que venham conhecer [...] Levo para amigos, pra família” (Schmoeller, 64 anos, professor). Há quem leve até para os bisnetos: “Levo até para meu bisneto: camisetas, paninhos que falam sobre a Santa Paulina, livrinhos de orações para distribuir para as pessoas” (Kropzak, 79 anos, aposentada). “Do convite a vir ao santuário até os objetos mais em conta: gosto de levar nem que seja um chaveirinho, fitinhas. Dou para as pessoas mais chegadas

e convido elas para vir aqui também” (Menezes, 55 anos, pensionista), o que nos faz concordar com a ideia de que o presente “[...] está voltado para pessoas outras que não os próprios compradores” (MILLER, 2002, p. 62).

De modo que, ao praticar esse tipo de consumo, os indivíduos passam a comunicar valores em que acreditam, valores esses que se encontram nas relações com os bens adquiridos. Não é um consumo qualquer, mas como se fosse a própria santidade, mesmo que seja um sinal da santa com uma mensagem ou uma imagem, lembrando a definição de Slater: “o consumo é uma questão de como os sujeitos humanos e sociais se relacionam com as coisas do mundo que podem satisfazê-los” (SLATER, 2002, p. 102).

Para Silmara, as compras são para os filhos, irmãs, sobrinhas: “Ah, canetas e uma imagem de Santa Paulina para minha casa” (34 anos, doméstica). Já Jossier (30 anos, vendedor) prefere levar CDs, escapulários, fitas da santa, terços, roupas com o nome de Santa Paulina: “Vou levar para o povo, eles ficam felizes. ‘Que bom que você lembrou de mim, lá em Santa Catarina, no Santuário de Santa Paulina.’ Costumo levar um rosário, um pingente, levo para benzer e ter em casa”. Voltando a Miller: “o ato de comprar, longe de ser a essência da irreligiosidade, como inevitavelmente se diz que é, transforma-se, como durante um ritual, na busca residual de um relacionamento com Deus” (MILLER, 2002, p. 163).

Para presentear alguém ou ter uma lembrança em casa, seja qual for a finalidade, o momento é de individualizar o membro da família ou amigo como receptor de uma compra especial, o que, na concepção de Miller, se traduz como:

O presente deflagra o ato de separação entre o indivíduo e o domicílio com o ato de separação [...] Aquilo que o comprador faz em favor de seu lar é determinado pela economia, ao passo que sua presença individual é representada pelo presente. (MILLER, 2002, p. 63)



Figura 07: Peregrinos no interior da loja de lembranças do santuário.

Fonte: Neusa Santos, setembro de 2014.

A individualização se dá de várias maneiras; além de levar algo para a casa, quer também manter relações sociais, como afirma Mary Douglas: “As posses materiais

fornecem comida e abrigo, e isso deve ser entendido. Mas, ao mesmo tempo, é evidente que os bens têm outro uso importante: também estabelecem e mantêm relações sociais” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2013, p. 103). As materialidades não são apenas objetos, mas lembram aos peregrinos que aquele objeto é santo, seja por referir-se à Santa Paulina ou por estar no ambiente chamado de espaço sagrado. E o presentinho pode, nas palavras de Miller (2002, p. 55), “ser usado para individualizar qualquer membro da família como receptor de uma compra especial”.

Ao se transformar em significante, o consumo passa a ser um meio de afirmar que aquela pessoa pertence àquela família ou grupo, ou seja, os bens se firmam nesta relação, de modo que, ao usar aquele presente, o indivíduo comunica valores e posição social. É uma relação entre indivíduo e mercado, e Slater lembra que o consumo moderno é mediado pelas relações de mercado, assumindo a forma de consumo de mercadorias, o que equivale a dizer que, em geral, consumimos mercadorias, serviços e experiências que foram produzidos exclusivamente para serem vendidos no mercado de consumidores (SLATER, 2002, p. 33).

Slater (2002, p. 17) destaca ainda que “a cultura do consumo não é a única maneira de realizar o consumo e reproduzir a vida cotidiana; mas é, com certeza, o modo dominante, e tem um alcance prático e uma profundidade ideológica que lhe permitem estruturar e subordinar amplamente todas as outras”.

AS PASSAGENS PELO SANTUÁRIO DE SANTA PAULINA

Na obra *Passagens*, de Walter Benjamin, ele constrói uma historiografia do século XIX ao realizar uma hermenêutica dos espaços fantasmáticos da cidade de Paris, cuja infraestrutura é baseada na mercadoria. Passagens e arcadas são templos do consumo, catedrais profanas onde se instalam as exposições universais e a produção mercantil (MATOS, 2010, p. 198), o que faz reportar ao século XIX, reencontrando, nas passagens do mundo sagrado do santuário para o mundo profano, um ambiente permeado de bens simbólicos do lugar da busca por saciar, degustar da paisagem de novo templo da fé, localizado entre os contrastes da cidade e do bairro.

Assim, diz Olgária Matos (2010, p. 17): “No *flâneur* [...], Benjamin reconhece personagens de limiar, fora da temporalidade do mercado, em uma região entre dois universos, o do dinheiro e o da magia. [...] o olhar divinatório do *flâneur* que possui seu próprio tempo e seu próprio espaço”. Partindo dessa premissa, interessa destacar aqui as passagens dos peregrinos pelos espaços de consumo do santuário como um *flâneur*, de Walter Benjamim, indivíduo que adentra em meio à multidão de peregrinos pelos mais diferentes espaços do santuário e, a cada ponto, depara com outros símbolos expostos em diferentes lugares, mas ao alcance de uso, de olhar, de busca e de consumo. É um olhar para o lugar das vendas de mercadorias, familiarizando-se com o mercado de bens simbólicos. Ao que tudo indica, os administradores desse espaço religioso compreenderam o coração do cotidiano dos peregrinos, e por isso

exploram a alma da mercadoria, que é a santa com seus aparatos.

Entre a vila e a modernidade, entre o sagrado e o consumo, o passante ou o peregrino faz a experiência das duas histórias que se fundem, de Santa Paulina, que há mais de um século viveu nesta vila, aos novos valores contemporâneos do mercado religioso. Ambos carregam em si uma sacralidade; Eliade (1979, p. 99) nos lembra que, “para o homem religioso, a Natureza nunca é exclusivamente “natural”: está sempre carregada de um valor religioso. [...] o mundo fica impregnado de sacralidade”.

Admiração é o que se encontra nos olhares atônitos nas diversas direções, olhares que despertam sonhos, aspirações e satisfação, num ambiente carregado de produtos, simbologias disponíveis para serem consumidas e descobertas pelos peregrinos, dentro de um contexto moldado e totalmente adequado para proporcionar uma boa experiência na aquisição, seja material ou virtuosa, desde a música ambiente, as diversas flores espalhadas pelo parque, os painéis com diferentes frases, as sombras, as lojas e outros objetos materiais espalhados na praça principal, obrigando-os a ritualizar seu caminho de encontro com a santa e suas materialidades.

Como experiência dessa ritualidade para o indivíduo contemporâneo, cujo mundo próprio se esvaziou de valores, o primeiro ato, o de sair de casa e peregrinar, passa a ser a forma perene de perceber a espiritualidade, o encontro consigo e com seu objeto de consumo.

Viver sem rituais é viver sem significados claros e, possivelmente, sem memórias. Alguns são rituais puramente verbais, vocalizados, não registrados; desaparecem no ar e dificilmente ajudam a restringir o âmbito da interpretação. Rituais mais eficazes usam coisas materiais, e podemos supor que, quanto mais custosa a pompa ritual, tanto mais forte a intenção de fixar os significados. Os bens, nessa perspectiva, são acessórios rituais; o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos. (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2013, p. 109-110)

Esse sentido está marcado por uma comunicação silenciosa, contemplativa e aquisitiva, algo nítido nos peregrinos que passeiam pelo chamado parque ecológico, no Santuário de Santa Paulina. Encontro da observação e diálogo com o silêncio das águas que correm, da mata que circunda o espaço, das diversidades de flores, dos diversos cenários que retratam diferentes momentos históricos, das igrejas que, silenciosamente, recebem a voz das graças e pedidos dos peregrinos, completado pelo pensamento de Silverstone (2005, p. 152), de que “o consumo é, essencialmente, repetitivo. [...] as sociedades criam mecanismos, locais e ritmos próprios”.

Espaço de comunicação, a linguagem é chamada por Martino (2010, p. 9) de elemento constitutivo da realidade: “linguagem não é apenas uma troca de informações. É um elemento constitutivo da realidade onde vive”. Comunicação e consumo são assim definidos pelos peregrinos:

“Lindo, quando a gente vai chegando aqui, a gente diz: a santa pisou aqui, pisou, plantou, andou, pensou, decidiu, escolheu, trabalhou, veio da Itália pra cá, mas fez a escolha adulta aqui. Então é o espaço dela, é um espaço que a gente sente que é diferenciado, abençoado.” (Catarina, 57 anos, professora)

“Acho o espaço físico muito bonito, assim, a questão de ambiente, a paisagem, tudo, tudo é muito legal. É claro, tem lugares que você pode caminhar mais tranquilo, que você pode caminhar duas ou três vezes e sempre acha uma coisa muito bonita.” (Francisco, 65 anos, professor)



Figura 08: Peregrinos na Igreja Nossa Senhora de Lourdes e em frente à praça.

Fonte: Arquivo pessoal de Neusa Santos.

Os lugares que possuem uma ordem espiritual predominante, caracterizados, principalmente, pela sacralidade, normalmente são marcados pelas práticas religiosas de peregrinação e romaria. Para Rosendahl (2012), pelo caráter sagrado atribuído ao espaço, esses lugares possuem uma organização espacial, social, econômica e cultural interna, específica, inclusive por também sofrerem as influências dos peregrinos, que, enquanto agentes modeladores, a partir da vivência com o espaço sagrado, interferem em grande medida em sua organização.

Há rastros de uma vida virtuosa deixada pela santa que despertam nos peregrinos um desejo de adquiri-la, como a peregrina Luiza, que invoca Deus quando pensa no espaço:

“Meu Deus, tudo isso aqui é um lugar diferente, é um lugar de luz, de paz, muito amor, é um recolhimento espiritual. É um lugar que parece que contagia, contagia mas de uma forma de trazer paz, de trazer aquilo que a gente tanto precisa, é uma coisa que quanto mais a gente vem, mais a gente quer vir, porque realmente penso e sinto que aqui é um lugar santo.” (Luzia, 79 anos, pensionista)

“[...] maravilhada com tanta coisa bonita que a gente só via comentar. Aí senti aquela paz, aquela felicidade, é muito amor, nós estamos em frente de onde era a casa dela, da Irmã Paulina.” (Morallis, 27 anos, doméstica)

O clima harmonioso, a beleza da natureza e do lugar despertam nos peregrinos um desejo de permanência, como diz Antônia Aldino Vieira, 73 anos: “Se eu pudesse, eu ia morar aqui. Sinto emoção, experiência de amor, de um valor que não dá nem para explicar”. Para outros, não há um lugar específico, mas todos são prazerosos: “Falar bem da verdade aqui a gente quer ficar em todos os lugares, porque vai no jardim, é uma coisa divina” (Cararo, 50 anos, do lar).. “Me sinto é lá em cima no Cristo. Lá, agradecer e muita emoção. Me sinto muito feliz, gosto muito de ficar aqui dentro

da igreja. Sinto uma alegria.”

Então, dizemos que os peregrinos precisam do consumo do sagrado, da mesma forma que estivessem se alimentando de algo sólido, visto que o consumo imprime significados para os consumidores-peregrinos na medida em que consomem o sagrado.

O pensamento de Mary Douglas e Baron Isherwood (2013, p. 119) complementa essa ideia, ao dizer que “[...] o significado está nas relações entre todos os bens, assim como a música está nas relações marcadas pelos sons e não em qualquer nota”. Há, portanto, um envolvimento do consumidor com o consumo, acrescenta Baccega (2008, p. 33): “O consumidor não é um homem isolado, não é um mero receptor de valores e de escolhas. Ele é membro ativo da sociedade em que vive, nos limites de cuja estrutura terá opções”, ideia bem conectada aos peregrinos do santuário, que, de fato, participam do cenário religioso e do consumo quando deixam nele algo de contribuição para a preservação do local, como conta a peregrina:

“[...] viemos com uma oferta boa não só para Santa Paulina, mas como é que é, pra obra dela. Eu vim com essa intenção, eu vim trazer oferta pra obra dela. Que a obra dela tem que continuar. Eu acho que vai continuar, porque, da primeira vez que eu vim até hoje, tem vindo muito mais gente. Da vez que eu vim não era tanta gente, era só um pouquinho no ônibus, sabe.” (Silva, 55 anos, pensionista)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A produção de espaços sagrados para o consumo da religião tem adquirido cada vez mais destaque nos estudos de diversas áreas da academia (HERVIEU-LÉGER, 2008; CARRANZA, 2011). Em certa medida, tal interesse pode estar relacionado ao incremento da busca de centenas de pessoas por respostas religiosas para questões cotidianas, o que se comprovaria pelo incremento do número de igrejas – de diversas crenças – e de fiéis no Brasil, como aponta o último Censo do IBGE (2010). O fenômeno da peregrinação também é parte deste mosaico de incremento da procura pelo sagrado. Pesquisas como a realizada pelo município de Nova Trento (Santur, 2011) dão conta de um considerável aumento no afluxo de peregrinos ao Santuário de Santa Paulina em busca de um consumo do sagrado, chegando a cerca de 100 mil ao mês. De modo que nos remete a pensadores como Baccega (2008, p. 34) que alertam para o consumo como um dos indicadores mais efetivos de práticas socioculturais e do imaginário de uma sociedade: “revela a identidade do sujeito, seu lugar na hierarquia social, o poder de que se reveste”. O teórico do conceito de mediação Martín-Barbero também alerta que a diferença se dá pelo consumo como um lugar de processo, de ritual e de organização.

O consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de uma luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais. (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 33)

O artigo partiu da relação entre comunicação, consumo e religião, objetivando tecer considerações acerca de alguns apontamentos sobre o consumo simbólico no Santuário de Santa Paulina em Nova Trento/SC, consideradas neste artigo como usos e apropriações da fé, ou seja, a partir dos sentidos e efeitos produzidos e narrados pelos sujeitos que peregrinam. Entendemos que assim como o consumo, a religião é um fenômeno social que tem um papel fundamental na formatação dos comportamentos dos indivíduos e grupos numa sociedade. O “sujeito ativo não só interpreta, resignificando, as mensagens da mídia, como também inclui essa resignificação no conjunto de suas práticas culturais, modificando-as ou não. O receptor e consumidor estão juntos” (BACCEGA, 2008, p. 33).

REFERÊNCIAS

ABUMANSSUR, Edin Sued. **Peregrinação, romaria e turismo religioso: raízes etimológicas e interpretações antropológicas**. In: _____. (Org.). *Turismo religioso: ensaios antropológicos sobre turismo e religião*. São Paulo: Papyrus, 2003.

BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida em fragmentos: sobre a ética pós-moderna**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

_____. **Ensaio sobre o conceito de cultura**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

_____. **Ética pós-moderna**. São Paulo: Paulus, 1997.

BENJAMIN, Walter. **Obras escolhidas. Magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

BERGER, Peter L. **O dossel sagrado. Elementos para uma teoria sociológica da religião**. São Paulo: Paulus, 1985.

BOURDIEU, Pierre. **O poder do simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Edusp, 2003.

CHAUÍ, Marilena. **Convite à Filosofia**. São Paulo: Ática, 2012.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2013.

DURKHEIM, Émile. **As formas elementares da vida religiosa: o sistema totêmico na Austrália**. Oeiras: Celta, 2002.

ELIADE, Mircea. **O sagrado e o profano**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos**. Petrópolis:

Vozes, 2010.

MATOS, Olgária Chain Féres. *Benjaminianas: cultura capitalista e fetichismo contemporâneo*. São Paulo: Ed da UNESP, 2010.

MILLER, Daniel. **Teorias das compras: o que orienta as escolhas dos consumidores**. São Paulo: Nobel, 2002.

ROSENDAHL, Zeny. **O sagrado e sua dimensão espacial**. In: CASTRO, I. E.; GOMES, P. C. C.; CORRÊA, R. L. (Orgs.). *Olhares geográficos: modos de ver e viver o espaço*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012. p. 73-99.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** 2. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

A SEGUNDA TELA NO BRASIL: USOS E POSSIBILIDADES¹

Gleice Bernardini

Universidade Estadual Paulista (UNESP)
Bauru - SP

Maria Cristina Gobbi

Universidade Estadual Paulista (UNESP)
Bauru - SP

RESUMO: O artigo analisa os usos e possibilidades referentes a interatividade na ferramenta Segunda Tela. A TV Digital brasileira trouxe com ela a viabilidade do espectador interagir com o conteúdo televisivo através de *tablets*, *mobile* e outros dispositivos tecnológicos, sendo em *apps* (aplicativos móveis), plataformas de conteúdos ou redes sociais. As novas experiências foram denominadas como Segunda Tela e TV Social, mesmo que por muitas vezes devido estarem agregadas conjuntamente ao conteúdo televisivo digital, são confundidas como uma plataforma única. Alicerçados em uma pesquisa transmetodológica, além de um levantamento bibliográfico documental, procuramos debater questões, comparando com o cenário atual, a fim de vislumbrar as utilizações das tecnologias no sistema aberto de televisão brasileiro.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; televisão digital; interatividade; tecnologias digitais; segunda tela.

ABSTRACT: The article analyzes the uses and possibilities of interactivity in the Second Screen tool. The Brazilian Digital TV brought with it the viability of the viewer to interact with the television content through tablets, mobile and other technological devices, being in apps (mobile applications), content platforms or social networks. The new experiences have been called Second Screen and Social TV, even if they are often combined with digital television content, they are confused as a single platform. Based on a transmethodological research, in addition to a documentary bibliographical survey, we try to discuss issues, comparing with the current scenario, in order to glimpse the uses of the technologies in the Brazilian open system.

KEYWORDS: communication; digital television; interactivity; digital technologies; second screen.

1 | INTRODUÇÃO

Considerando a história da TV brasileira,

¹ Artigo inicialmente apresentado no Congresso PENSACOM BRASIL 2015.

onde esta surge no país em 1950, passa pela mudança de padrão de cores, em 1970, e agora transita pela digitalização com o SBTVD, sistema brasileiro desenvolvido com base no ISDB, japonês, e o middleware Ginga, tecnologia nacional, buscamos compreender como essas novas mudanças alteram não somente o que se refere à produção de conteúdo, mas todos os agentes envolvidos, com destaque para os espectadores, que se tornam interagentes.

A chegada da TV Digital no Brasil proporciona uma reflexão sobre suas novas potencialidades. Esta tecnologia possibilita a mobilidade e portabilidade do sinal da televisão, como também a convergência entre os meios de comunicação e a interatividade para os espectadores. Com a entrega de conteúdo em segunda tela, o espectador pode agregar novas experiências ao ato de consumir TV. Porém, algumas vezes esta interatividade não é bem vinda, sendo até mesmo rejeitada. Neste sentido, procuramos demonstrar algumas questões a serem analisadas sobre a nova ferramenta.

2 | A TV NO BRASIL: NOVAS PRODUÇÕES E DIFERENTES PÚBLICOS

Com presença maciça em 97,2% das residências do país, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2013, possui um grande alcance territorial, maior que o rádio e a internet. A televisão é para os brasileiros, fonte de informação, entretenimento, diversão, companhia e interação, mantendo sua característica de integração social.

Do seu surgimento com poucos aparelhos nos países, com transmissão apenas nas principais capitais e influência política para as concessões, vimos à televisão ganhar força no cenário político e se consolidar como meio de comunicação.

Agora, a televisão novamente se reinventa e busca novas formas de manter público e anunciantes. Novos formatos surgem e a caixa preta ganha novos dispositivos de transmissão e recepção, o público deixa de ser passivo, e o meio que era visto como grande vilão, a internet, se torna uma aliada, sendo utilizada como o canal de retorno para seu novo padrão, a TV Digital.

A popularização da internet alterou a forma como os espectadores se relacionam com o conteúdo televisivo. Muitos deixaram o aparelho da sala e passaram a consumir TV em outros meios. A conexão banda larga, trouxe a praticidade, rapidez e eficiência para que esse cenário se desenvolvesse, mas a ampliação do uso dos dispositivos móveis, como os *smartphones* e *tablets*, ocasionou uma reaproximação das duas mídias, internet e televisão, criando uma experiência inovadora: a Segunda Tela. Reúne-se a este cenário, a interatividade, um termo antigo que ganha novos ares e definições com a internet, a rede mundial de computadores que agora ligada a TV Digital, como seu canal de retorno, em seu novo modelo de transmissão, traz novas

possibilidades de uso para a tecnologia.

A digitalização da TV representou um salto maior para o Brasil. Além de muitos estudos e debates sobre o tema, as emissoras tiveram um grande gasto com novos equipamentos e desenvolvimento de produtos para os formatos televisivos que agregassem a interatividade. Para os consumidores, a TV Digital também tem um custo, os antigos aparelhos, que recebem o sinal analógico estão com os dias contados. Novos dispositivos, como os conversores de sinal, conhecidos como *set-top-boxes*, ou mesmo aparelhos de TV's foram lançados para acompanhar a mudança.

O processo de digitalização da televisão brasileira se iniciou ainda nos anos 1990, porém a mudança do padrão para o Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD) vem a acontecer somente em 26 de novembro de 2003 por meio do Decreto nº 4.901 que visa à inclusão social e cultural, a criação de uma rede universal de ensino a distância, a ampliação do acesso à tecnologia, a convergência tecnológica e a democratização da informação. O novo padrão foi regulamentado após a realização de vários testes e de debates entre vários atores sociais diferentes, por meio do Decreto nº 5.820, de 29 de junho de 2006, que instituiu a implantação do Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre (SBTVD-t) baseado no padrão japonês ISDB-T em conjunto de aparatos necessários. O documento trata da transmissão simultânea com recepção fixa, móvel e portátil, entre outros.

O modelo brasileiro ISDB-Tb (Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial – Brazilian), foi baseado no modelo japonês, mas foi aprimorado no país. As diferenças em relação ao padrão japonês se referem aos padrões de compressão digital de áudio e vídeo (MPEG-4), mais modernos e eficientes, possibilitando a transmissão digital em *High Definition Television* (HDTV), ou seja, alta definição de imagem e som, como também a manutenção da transmissão em modelo standard (SD), disponibilidade da transmissão digital simultânea para recepção fixa, móvel e portátil, abertura para o uso da interatividade, a possibilidade da múltipla programação dos canais. Incorporou inovações tecnológicas aprovadas pelo Comitê de Desenvolvimento, como a codificação de vídeo em MPEG-4 parte 10 e áudio AAC+, diferente do japonês que utiliza o MPEG-2 para o serviço de vídeo em alta definição e áudio MPEG-2 AAC. Além da adoção de um sistema de *middleware* próprio, o Ginga, tecnologia desenvolvida pela PUC-Rio e UFPB.

Já o prazo para desligamento do sinal analógico, o chamado *switch-off*, foi adiado para dezembro de 2018 pelo Decreto no. 8061 de 29 de julho de 2013, publicado no dia 30 de julho do mesmo ano, no Diário Oficial da União. A lei estabelece, ainda, que a mudança obrigatória para sinal digital seja feita em processo gradual, iniciado em 1º de janeiro de 2015, com o calendário estabelecido pelo Ministério das Comunicações (Minicom). No novo decreto, após o fim do prazo de alteração do sinal, os canais utilizados para transmissões analógicas serão devolvidos à União. Segundo um cronograma inicial, a migração do sistema terá um desligamento-piloto na cidade de Rio Verde/GO. Em 2016, será em Brasília, em abril; São Paulo, em maio; Belo

Horizonte, em junho; Goiânia, em agosto e Rio de Janeiro, em novembro. Apenas em 2017, sofrem o desligamento Salvador, Fortaleza, Recife e Vitória; o interior do Rio de Janeiro e no interior de São Paulo, as cidades de Campinas, Ribeirão Preto, Vale do Paraíba, Santos, São José do Rio Preto, Bauru e Presidente Prudente. Já as demais capitais do Nordeste e as capitais do Norte foram distribuídas entre julho e novembro de 2017, sendo o prazo final também para as demais capitais do País.

Outra questão a ser discutida com a digitalização da TV é a perda da faixa de 700 MHz (faixa de canais do 52 ao 69 UHF) para a LTE, internet 4G, ou quarta geração, pois, os radiodifusores alegam que com essa mudança, não terão espaço para outro avanço tecnológico – a alteração da qualidade de imagem de fullHD, a HDTV, para a ultraHD, ou 4k e a 8k. Além também do questionamento sobre uma possível interferência da internet 4G no sinal digital televisivo.

Com a liberação da faixa de 700MHz para a internet, o governo realizou um leilão com as empresas de telecomunicações que desejam explorar a internet de quarta tecnologia. A ideia do governo é reorganizar e melhor distribuir as faixas de frequência entre os meios.

O problema agora, depois do leilão, é que talvez a interatividade, tão proclamada na TV Digital, talvez não seja plena nos *set-top-boxes* que as famílias de baixa renda irão receber. Há discussões sobre os valores dos dispositivos a serem comprados e distribuídos a essa população, mas como os valores dos custos são altos, a dúvida é que talvez não haja uma interatividade plena nesses conversores.

Além da digitalização do sinal da televisão, hoje é possível assistir a programação em outros dispositivos além da caixa preta instalada na sala de nossas casas. Novos modelos de TV vêm surgindo modificando o cenário consolidado da TV via antena.

Mas, a grande maioria da população brasileira tem acesso à TV aberta. Segundo a Anatel, o Brasil fechou o mês de dezembro de 2014 com 19,58 milhões de assinantes da TV paga, ou seja, de cada cem domicílios, 29,84 tinham acesso a esse tipo de transmissão. É um número razoável, porém cerca de 70 domicílios (a cada cem) estão fora desta tecnologia, o que reforça a importância da TV aberta no país, dados já analisados de forma completa pelas autoras no artigo “*TV Digital no Brasil: uma realidade não vista por todos os brasileiros*” de 2015.

3 | OS ESPECTADORES E A SEGUNDA TELA

A digitalização permitiu a interatividade para a TV, abrindo possibilidades de novos mercados para as emissoras, como a entrega de dados, serviços OTT e Segunda Tela. Assim, a televisão deixou de centralizar-se em si mesma, voltando-se ao telespectador, agora, usuário e interagente. Programas como *reality shows*, ou baseados em conteúdos interativos, além da multiplicação das telas, são alguns dos sinais dessa mudança.

Televisão e internet agora se unem para proporcionar novos olhares ao

espectador. E neste sentido que a Segunda Tela pode ser entendida como um novo canal de distribuição para os meios tradicionais, além de um espaço de expressão e comunicação para os espectadores.

Alguns autores defendem que seu conceito foi criado pelos próprios usuários dos aplicativos e redes sociais, que se utilizam dessas ferramentas para comentar sobre a TV na internet. Já Proulx e Shepatin em seu livro *Social TV* (2012) possuem outra visão, que “*Evolving technology and human behavior have given birth to television’s second screen, adding a parallel and synchronized layer of interactive companion content to the TV experience*” (PROULX; SHEPATIN, 2012, p.84)” deixando a TV mais atraente e interativa.

As chamadas segundas telas ganharam espaço e caíram no gosto de espectadores e usuários que não querem mais apenas ser receptores, mas buscam atuar no processo comunicacional. As conversas e mensagens trocadas ampliam laços sociais e fazem multiplicar o interesse de novos agentes na produção de conteúdo nesse setor.

Assim, o conceito de Segunda Tela, pode ser entendido como qualquer dispositivo que permita o acesso à internet, como os *smartphones* e *tablets*, sendo utilizados de forma simultânea à programação da TV, podendo ou não ser através de aplicativos específicos para o conteúdo televisivo. Tais *apps* oferecem conteúdos complementares ao veiculado na tela da televisão, disponibilizando ferramentas para interação entre pessoas, como redes sociais, *e-commerce*, entre outras. Diversas pesquisas apontam que as pessoas adquiriram o hábito de utilizar outro dispositivo enquanto assistem à televisão.

E esses novos hábitos estão sendo acompanhados de perto por empresas de telecomunicações e emissoras de TV, abrindo-se um leque muito grande de oportunidades para os produtores e novas fontes de renda podem ser geradas com esses novos conteúdos. Então, buscamos abranger quais os entraves para a disseminação dessa ferramenta, instalação e utilização da TV Digital em sua plenitude, o custo dos equipamentos, *set-up-boxes*, *tablets* e outros, como a falta de incentivo governamental, mesmo com programas que visam à implantação da TV Digital no país, a baixa demanda e produção de aplicativos pelas empresas e governo, como também a utilização e o não conhecimento da tecnologia, a falta de treinamento e procura de informações da população brasileira nesse panorama.

Conhecer e compreender essa nova tecnologia, Segunda Tela, é um grande desafio para conseguir vislumbrar as novas possibilidades da TV Digital, alternativas de manutenção da audiência e de uma comunicação mais ampla com o público. Empresas de telecomunicações e de produção de softwares estão investindo em aplicações e tecnologias que facilitem a sincronização e mantenha a atenção do espectador nas duas telas, sem que ele se perca com o fluxo de informações e nem se desinteresse pelo programa, abandonando a experiência.

Assim podemos defender que a verdadeira revolução da TV, não está na alta definição de som e imagens, mas no fato das pessoas agora poderem se conectar,

se comunicarem, produzirem e compartilharem conteúdos, através dos dispositivos conectados ao aparelho televisor. E ainda, podendo encontrar pessoas com as mesmas afinidades e preferências de programas de TV, ampliando o debate sobre o conteúdo visto no meio. O hábito que nasceu com as comunidades de fãs, passando depois pelas *fan fiction*, agora chega a Segunda Tela. Mais não é só isso. O atrativo desta tecnologia é “matar” a curiosidade do telespectador que ao assistir a um conteúdo televisivo deseja mais informações sobre como ele foi produzido, sobre os bastidores, o elenco, a trilha sonora, as roupas, maquiagem, ter acesso as cenas que não foram ao ar, ou rever as já vistas, erros de filmagem etc. E a grande vantagem de um aplicativo nesta função é manter o público ligado a programação, não necessitando que o espectador se perca na internet atrás de tais informações. Com essas facilidades, o espectador fica mais tempo na TV e pode se tornar mais fã da programação, fidelizando a audiência ou mantendo o que Jenkins (2008) chamou de “cultura dos fãs”.

Para que uma aplicação de Segunda Tela funcione com perfeição há algumas ferramentas necessárias que devem ser vistas, sendo os marcadores, ou sincronizadores, um desses objetos fundamentais de qualquer aplicação interativa, pois eles são responsáveis por fazer a experiência funcionar, ou seja, auxiliando no processo de manutenção entre as telas. Neste sentido, os marcadores precisam ser o menos invasivo e o mais transparente possível para os usuários, como analisado pelas autoras em conjunto a outros pesquisadores no artigo “*QRcode, hashtag or audio watermark? A case study on second screening*” de 2016.

O engenheiro Ton Jones, em um artigo para a Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão (SET) explica que os “[...] aplicativos chamados de “*Sync-to-TV*”, ou seja, apps de Segunda Tela que sincronizam o seu conteúdo com o fluxo da TV, “usam diferentes tecnologias para o reconhecimento automático de conteúdo (do inglês: *Automated Content Recognition-ACR*)” (JONES, 2013, web), sendo as duas principais técnicas: *The Audio Watermaking* (Detecção de marca d’água de áudio) muito utilizada para proteção de conteúdo. A mais segura é a *SSW- Spread Spectrum Audio Watermaking* (Espalhamento do Espectro de áudio), faz a incorporação de marcas d’água que podem ser praticadas em qualquer frequência ou tempo. Na Segunda Tela realiza-se o “mascaramento” dos sinais para esconder os “códigos digitais” a fim de não afetar o som original. E como principal vantagem, ele cita que, “um canal broadcaster ou um provedor de conteúdo, pode criptografar os dados de reconhecimento que está injetando no fluxo, tornando os visíveis apenas para seus próprios apps” (JONES, 2013, web).

Outra técnica é *The Fingerprints* (As impressões digitais), que consiste em “tomar uma assinatura (também conhecido como “impressão digital”) da faixa de áudio dos conteúdos de vídeo transmitidos e armazená-los em um banco de dados” (JONES, 2013, web). O dispositivo envia ao servidor, que busca e retorna com a autorização. É a técnica mais usada quando não se é o proprietário do conteúdo que será sincronizado, como quando emissoras pagam para empresas produzirem seus

aplicativos. A desvantagem é que é necessário ter “servidores enorme para comparar as assinaturas de uma grande gama de conteúdo que se queira sincronizar”, além de ser preferida para conteúdos gravados, pois como toda autenticação tem que ser comparada com o banco de dados, em evento ao vivo a chance de não haver tais acertos é grande.

4 | SEGUNDA TELA E TV SOCIAL

Há pesquisadores que confundem Segunda Tela e TV Social, muitas vezes mencionando as tecnologias como se fosse uma ferramenta única, por serem utilizadas em conjunto na maioria das ocasiões. Ampliar a experiência do espectador com o conteúdo televisivo difere de expandir o debate ou mesmo o engajamento dele com a programação da TV nas redes sociais. Podemos dizer que a ambas as tecnologias coexistem, e se complementam, formando uma experiência mais ampla ao espectador. Mais detalhes sobre as diferenças e semelhanças podem ser vistos no artigo das autoras, “Segunda Tela ou TV Social: um debate sobre as diferenças e semelhanças das tecnologias” de 2014.

Ao falarmos de redes sociais, podemos destacar o Twitter, que tem como princípio ser, o que Santaella e Lemos (2010) chamaram de “uma resposta ao desafio da mobilidade”, por proporcionar funcionalidades para a interatividade móvel. Tal mídia promoveu, aos olhos das autoras, “uma completa mudança de linguagem” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 61), possibilitada por sua inovação na interface tecnológica, com base no envio de mensagens com restrição de caracteres, adaptando assim a sua visualização nos dispositivos móveis.

Segundo uma pesquisa divulgada em matéria do site Tela Viva, ‘Twitter terá ferramentas de interação com a TV’, realizada pelo Twitter Brasil, 60% das pessoas que utilizam a plataforma, seguem a programação da TV via rede social. O fato de a rede ser tão popular e bem utilizada pelos espectadores deve-se a facilidade de uso, ampla adoção dos programas televisivos através da promoção de *hashtags*, a baixa quantidade de dados carregados em sua versão *mobile*, além de diversas parcerias criadas com as empresas de telecomunicações para que o usuário tenha acesso gratuito ao microblog. Tais afirmativas são confirmadas com o estudo “*Discovering the Value of Earned Audience – How Twitter Expressions Activate Consumers*”, que utilizou dados de questionários respondidos por usuários da rede para estimar como a audiência dos canais ganham com *tweets* relacionados a programas de TV e marcas, e divulgado pelo site Tela Viva, em ‘90% das pessoas que lembram ter lido um post relacionado à programação de TV reagem a ele’.

Podemos compreender assim que a TV Social além de ser um avanço tecnológico proporcionado pela interatividade e pela interface diferenciada das redes sociais, denominada como 3.0 por Santaella e Lemos (2010), ainda é uma nova forma de comunicação para o público interagente que amplia o debate sobre a programação

televisiva e produz mais conteúdo na internet relacionado à TV.

Mas enquanto a TV Social faz com que o espectador vá para a internet debater sobre a programação que ele recebe pela TV, Proulx e Shepatin (2012) afirmam que as aplicações de Segunda Tela entregam aos espectadores uma experiência aprimorada de conteúdo, alimentando a fidelização da audiência e fornecendo mais informações a serem disseminadas pelo próprio público nas redes sociais. Tais afirmações confirmam nossa hipótese que Segunda Tela e TV Social, se juntas, se autoalimentam e multiplicam a comunicação através da interatividade aplicada as ferramentas.

Carlón e Fechine em seu livro *O fim da televisão* (2014) debatem que a TV Social não é uma novidade, “nada mais é do que a integração de novas tecnologias da comunicação à experiência de assistir à televisão para potencializar o que sempre foi uma das propriedades fundamentais da lógica da grade direta de programação: o compartilhamento simultâneo de conteúdos” (p. 128) destacando apenas o caráter inovador de agregar novas ferramentas ao compartilhamento, que citam ser realizados nas primeiras comunidades da internet como espaços onde os fãs trocavam ideias.

Tão prazeroso quanto assistir à televisão é falar com os outros sobre o que se vê na TV e, de preferência, no momento mesmo em que se vê. Hoje, porém, não precisamos mais dividir com os amigos ou familiares o tradicional sofá da sala em frente à TV para conversar sobre nossos programas preferidos da televisão. (CARLÓN; FECHINE, 2014, p. 128).

Os autores reforçam a nossa ideia de que a Segunda Tela amplia a comunicação levando-a para fora da casa, tornando-a mundial, salientando também que tais práticas comunicativas, “ao invés de ameaçar, reforçam o consumo”, citando razões, tais como a que se refere à instantaneidade caracterizada pelas trocas de mensagens online, em conjunto com a TV Social, conectando os espectadores no que eles chamam de “sofá estendido”, bem como a possibilidade de interatividade dos espectadores, interagindo nos programas ‘ao vivo’, não apenas com o retorno de ver suas mensagens das redes sociais sendo transmitidas na tela da TV, mas podendo ter decisões e produções incorporadas ao conteúdo exibido.

A aposta na centralidade da grade na nossa experiência com a TV é também o que orienta o desenvolvimento dos chamados conteúdos de “segunda tela” sincronizados com a programação. Concebidos, sobretudo, para *tablets* e *smartphones* (considerados, neste caso, como telas auxiliares a da TV), eles funcionam como conteúdos interativos complementares aos programas ofertados na grade (informações adicionais, por exemplo). Idealmente, devem operar em correspondência com os conteúdos exibidos na programação da tela principal (televisor), de tal modo que percam o sentido quando o programa que complementam já tiver sido exibido ou que nem possam ser acessados em outro momento que não aquele em que este estiver no ar. (CARLÓN; FECHINE, 2014, p. 129).

E destacam que no Brasil, emissoras como a Rede Globo consideram o conteúdo de Segunda Tela como uma estratégia que, “operando sinergicamente com a grade e explorando a articulação da TV com as redes sociais, estimulem formas de sociabilidade em torno da sua grade de programação”. (p. 129). Concordando também

com nossos objetivos de demonstrar que a interatividade proporcionada pela Segunda Tela na TV brasileira pode ser um meio de ampliação da comunicação, criando novas formas de manutenção da conversação entre público e mídia:

Com a integração das plataformas de rede social ou de aplicativos para segunda tela ao consumo dos conteúdos televisivos, mais uma vez, estamos diante de situações nas quais a programação, reunindo as pessoas em torno dos mesmos conteúdos e ao mesmo tempo, é ainda a grande responsável por modalidades de encontro entre sujeitos que ampliam a esfera conversacional tão constitutiva da nossa experiência com a televisão. Inserindo destinatários e destinatários numa mesma dimensão espaço-temporal (o aqui-e-agora da transmissão), a programação também instaura distintos modos de presença que, como vimos, produzem estésias individuais (hábito), outras formas de emergência do sentido nem sempre consideradas pelos que decretam apressadamente o “fim da televisão” ou o “fim da programação”. (CARLÓN; FECHINE, 2014, p. 129-130).

Tais possibilidades de engajamento, manutenção da audiência e produção de novos conteúdos são inúmeras. O uso da Segunda Tela pode ser incentivado de duas maneiras: a emissora pode induzir o espectador, instigando-o a prática de algumas ações, ou conduzindo-o através da disponibilização de conteúdos simultâneos através de seu site ou de um aplicativo. Tais ações podem ser apenas pontuais ou durarem todo o programa.

Como afirma Gobbi (2010), o principal desafio da Televisão Digital no Brasil agora é o de enxergar que na outra ponta do processo não há simplesmente tecnologia, mas pessoas. Assim, como aconteceu com a Internet, a televisão deverá possibilitar a conectividade, a ampliação de conteúdos, aplicações em tempo real e aumento de populações de usuários e altos índices de interatividade e de interação. Será necessário definir um novo tipo de transparência, onde no outro extremo da tecnologia e da qualidade estarão as pessoas, a informação, os jogos, as aplicações, os serviços, os amigos e, principalmente os protagonistas. Como bem afirmou Tapscott (1999, p. 37) essa nova geração não verá uma tela, “[...] mas as mensagens de seus amigos, seus zines, seus fãs-clube, grupos de bate-papo”, a informação, a interatividade, a conectividade, a resposta imediata, a rede participante etc. É um novo repto, um novo cenário, com atores nascidos digitais e crescendo tecnológicos. (GOBBI, 2010, p. 35).

A TV Digital possibilita inovações, estas que as novas gerações estão ansiosas,

Poderemos acessar as informações de forma assíncrona, como o capítulo da novela que não conseguimos assistir no horário em que foi transmitido, mas também será possível acompanhar a copa do mundo em tempo real. Em outra medida, podemos simplesmente assistir televisão, mas será possível produzir conteúdos, interagir na programação e até mesmo construir sua própria televisão. A escolha será nossa. É parte daquilo que chamamos de interatividade. (GOBBI, 2010, p. 32)

E é neste cenário que a TV Social e a Segunda Tela aparecem como grandes soluções para as emissoras. Gobbi (2010) afiança que o processo de mudanças, com o advento das novas tecnologias, trouxe transformações significativas para o ato de “assistir televisão” ou ainda de estabelecer o processo de comunicação, no qual as gerações anteriores estavam acostumadas com uma aparente passividade. O lazer,

muitas vezes, considerado como o momento de não fazer nada, de não pensar, de não reagir, mas de simplesmente “vegetar”, descansar o cérebro está mudando para espaços de interagir, de trocar, de produzir, de participar, entre outras coisas possíveis. E isto não ocorreu/ocorre somente com a televisão, mas com todas as mídias.

E neste cenário, muitas características da TV foram reforçadas com as novas experiências, como a valorização do ‘ao vivo’, o caráter do imediatismo, a produção em fluxo do conteúdo televisivo e a organização da programação em uma grade, destaca o caráter de agrupamento dos telespectadores, facilitando as medições de audiência e ações na Segunda Tela.

A ‘cultura do ‘ao vivo’ volta a ganhar destaque entre os espectadores, que fazem questão de acompanhar as transmissões em tempo real, além de debaterem e levantarem questionamentos em outros meios, sobre o que estão vendo na tela e não mais gravá-los ou assistir reprises, como forma de não perder a interatividade (no caso de séries, por exemplo) e das conversas online nas redes sociais e TV Social.

O fluxo e o “ao vivo” são especificidades da TV, recursos que ela usa com mais eficiência que as outras mídias. O “ao vivo” tem grande potencial estético, pois recupera a arte da presença no instante, a performance, preocupação das vanguardas dos anos 1960, período em que, por coincidência (ou sincronidade, a televisão se afirmava. (CANNITO, 2010, p. 50).

Além disso, a Segunda Tela pode se tornar uma nova forma de angariar público através das suas ferramentas de interatividade, tendência explicada por Finger e Sousa (2012), quando afirmam que “[...] o empoderamento do telespectador que pelo que diz leva outros a mudarem de canal e até ligar a TV para compreenderem o que está sendo comentado e discutido. (p. 387)”.

O uso da interatividade na TV Digital sem a utilização de dispositivos pode provocar problemas em relação a como os aplicativos para a experiência de interação seja apresentada. Neste sentido as formas mais usuais são o redimensionamento da imagem do conteúdo televisivo reduzindo-o a uma parte da tela, e o software interativo ocupar a parte restante; ou a ocultar parcialmente a imagem do conteúdo televisivo para que a aplicação interativa apareça; sobrepor o aplicativo sobre a imagem televisiva ou ainda, em último caso, abrir o app em tela cheia, ocorrendo neste caso, a ocultação da imagem, e do som, da TV, dando lugar apenas à aplicação.

A partir destas necessidades de “negociações” do conteúdo televisivo com a aplicação interativa, podemos dizer que a Segunda Tela se apresenta como uma alternativa técnica clara e eficiente, mais apropriada. Sendo justificada, principalmente em casos de interatividades longas e plenas. E ainda encontra aprovação considerando os fatores atuais de ampliações das telas, onde o crescente consumo de aparelhos televisores de cada vez mais polegadas demonstram o interesse do espectador por grandes imagens, e sua não aprovação por divisões e compartilhamento da tela entre conteúdos. Desta forma, o ato interativo é bem aceito se levado a outros dispositivos.

Em uma interatividade plena, com duração relativamente longa, devido ao

preenchimento de uma quantidade maior de dados antes de ser concluída, tal como um formulário, uma compra ou uma enquete, ação que requer mais tempo, quando executada sem a Segunda Tela, deverá ser realizada através do controle remoto, na tela da TV, em cima do fluxo da mesma, fazendo com que o espectador não o acompanhe. Mas, se realizada diretamente na Segunda Tela, em um dispositivo móvel, o fluxo continua a correr normalmente na TV e a ação se torna mais rápida, devido à facilidade de uso do dispositivo, pois tal ação se assemelhará ao ato de envio de uma mensagem, com teclado alfanumérico.

5 | CONSIDERAÇÕES

Este estudo se faz pertinente devido à necessidade de compreender sua utilização e levantar demandas das possibilidades de uso da ferramenta Segunda Tela no modelo de TV Digital adotado no país.

Há também, ainda diversos obstáculos tanto para implantação do sistema digital, como para a utilização da tecnologia pela população, devido aos altos preços de produtos e serviços, como também pela falta de conhecimento e educação à informatização, o que tornam impeditivos os avanços da tecnologia estudada.

Porém, o que salientamos aqui é a possibilidade da convergência, disponibilizar o conteúdo, facilitando seu acesso aos diversos meios para o receptor, no caso o interagente. Primar pela usabilidade, criando formas interativas para que o espectador possa interagir com o conteúdo televisivo sem perder a atenção na TV, mantendo-se fiel a televisão, mas se comunicando e produzindo novos conteúdos, características e questionamentos tais que foram analisados em nosso estudo.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Decreto n.º4.901, de 26 de Novembro de 2003, Institui o Sistema Brasileiro de Televisão Digital – SBTVD, e dá outras providências.** Diário Oficial [da] Republica Federativa do Brasil. Brasília, DF, ano CXL, n. 231, p. 7, 27 nov., 2003. Seção 1. Disponível em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2003/d4901.htm >. Acesso em novembro de 2013.

_____. **Decreto n.º5.820, de 29 de Junho de 2006, Dispõe sobre a implantação do SBTVD-T, estabelece diretrizes para a transição do sistema de transmissão analógica para o digital.** Diário Oficial [da] Republica Federativa do Brasil. Brasília, DF, ano CXLIII, n. 124, p. 51, 30 jun., 2006. Seção 1. Disponível em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5820.htm >. Acesso em novembro de 2013.

_____. **Decreto n.º8.061, de 29 de Julho de 2013, Altera o Decreto n.º5.820, de 29 de junho de 2006, o Regulamento dos Serviços de Radiodifusão, aprovado pelo Decreto n.º52.795, de 31 de outubro de 1963, e dá outras providências.** Diário Oficial [da] Republica Federativa do Brasil. Brasília, DF, ano CL, n. 145, p. 1, 30 jun., 2013. Seção 1. Disponível em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/

Ato2011-2014/2013/Decreto/D8061.htm >. Acesso em novembro de 2013.

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital**: Interatividade, convergência e novos modelos de negócio. São Paulo: Summus, 2010. 2ª ed.

CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (orgs.). **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

CRUZ, R. **TV Digital**: Tecnologia versus política. São Paulo: Editora Senac, 2008.

FINGER, C ; SOUZA, F. **Uma nova forma de ver TV**: no sofá ou em qualquer lugar. En: *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, 19 (2), 373-389, 2012.

GOBBI, M. C.; KERBAUY, M. T. M. (orgs.). **Televisão Digital**: informação e conhecimento [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura acadêmica. Disponível em: <http://books.scielo.org>. Acesso em 10 de março, 2013.

INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios 2011. Volume Acesso à Internet e Posse de Telefone Móvel Celular para uso Pessoal**. Rio de Janeiro: IBGE, 2012. Disponível em < ftp://ftp.ibge.gov.br/Acesso_a_internet_e_posse_celular/2011/PNAD_Inter_2011.pdf >. Acesso em novembro de 2014.

_____. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios 2012. Volume Brasil**. Rio de Janeiro: IBGE, 2012. Disponível em < ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_anual/2012/Volume_Brasil/pnad_brasil_2012.pdf >. Acesso em novembro de 2014.

JENKIS, Henry. **Cultura da Convergência**. ALEXANDRIA, Susana (trad.). São Paulo: Aleph, 2008. 2ª ed.

JONES, Ton. **Sincronismo de mídias e suas tecnologias**. In: Revista da SET, n.º 135, agosto de 2013, p. 74-75. Disponível em < http://www.set.org.br/artigos/ed135/ed135_74.asp >. Acesso em maio de 2014.

PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. **Social TV**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2012.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais**: A cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

TELEVISÃO ABERTA, POLÍTICAS E DEMOCRATIZAÇÃO DA MÍDIA NO BRASIL

Carlos Henrique Demarchi

Universidade Estadual Paulista – UNESP –
Programa de Pós-graduação em Comunicação
Bauru – São Paulo

RESUMO: O trabalho examina o debate sobre a democratização da mídia a partir da atuação dos atores sociais envolvidos com as políticas públicas de comunicação no Brasil. Por meio de pesquisa bibliográfica, aponta os desafios para a democratização avançar no país. Entende-se que a regulação dos meios exige a atuação efetiva do Estado, considerando o poder do sistema comercial de TV aberta.

PALAVRAS-CHAVE: Democratização. TV aberta. Políticas de comunicação.

ABSTRACT: This paper analyzes the debate on media democratization based of the actions of social agents involved with public policies for social communication in Brazil. Based on bibliographical research, we identify the challenges for the advancement of media democratization in Brazil. We reach the conclusion that media regulation demands concrete actions by the State, since there is a strong pressure from the commercial broadcasting television system.

KEYWORDS: Democratization. Broadcasting Television. Communication policies.

1 | INTRODUÇÃO

No Brasil, consolidou-se, ao longo de décadas, um expressivo sistema de radiodifusão comercial. Aos moldes norte-americanos, a exploração privada de concessões públicas outorgadas pelo Estado contribuiu para a instalação e concentração de grupos televisivos com grande influência política, econômica e cultural.

Essa indústria cultural, representada principalmente pela televisão aberta, que chega atualmente a 97% das residências no país, foi favorecida pelas políticas desenvolvidas pelo poder público, o que possibilitou a expansão das redes de transmissão em todo o território nacional.

A legislação que rege o setor também esteve atrelada aos interesses do empresariado da radiodifusão. O principal marco legal é o Código Brasileiro de Telecomunicações de 1962, instrumento normativo considerado anacrônico diante do contexto atual de convergência tecnológica.

Beneficiado pelo quadro legal, o sistema comercial, focado no mercado e na audiência, buscou impedir a participação de outros atores sociais no processo de elaboração das políticas

públicas para o setor, em especial os segmentos da sociedade civil organizada.

Nas últimas décadas, porém, a ausência da participação social passou a ser questionada. O impulso se deu a partir da década de 1980, com a publicação do Relatório MacBride e com o processo de redemocratização do país. A concentração dos meios de comunicação e a necessidade de democratização da mídia têm sido alvo de debates em décadas recentes.

Considerando esse contexto, o presente artigo se propõe a analisar as possibilidades de democratização da mídia e a construção de políticas públicas de comunicação no Brasil, a partir da atuação dos principais atores em disputa quando se estuda o assunto: o Estado, o empresariado da radiodifusão e a sociedade civil.

2 I . A ECONOMIA POLÍTICA E A CONCENTRAÇÃO DOS MEIOS

A concentração dos meios de comunicação é uma área de estudos que historicamente é tratada por teóricos da economia política da comunicação. Conforme Mosco (2009), essa linha de investigação busca compreender as relações sociais, particularmente as relações de poder, que mutuamente constituem a produção, a distribuição e o consumo de recursos, incluindo os de comunicação.

Nesta lógica, “a concentração corporativa permite às empresas controlar melhor a produção e o intercâmbio de comunicações, além de limitar a concorrência e, portanto, a diversidade de informações disponível na sociedade” (MOSCO, 2009, p. 158).

Como forma de se contrapor ao fenômeno da concentração da mídia e buscar saídas para a sua democratização, ganhou espaço as teses que defendem a intervenção do Estado no setor. O argumento é que a irrestrita liberdade de mercado não possibilita o funcionamento adequado dos mecanismos de participação e regulação. Assim,

Analisar e compreender as lógicas do mercado bem como a regulação promovida por parte do Estado a partir da movimentação entre os diversos atores da sociedade civil é a seara de atuação fundamental da Economia Política da Comunicação. Compreender o jogo compreendido por esses atores sociais, bem como a atuação da sociedade civil nesse contexto, é um objetivo que não somente permite a realização de estudos nesse campo, como também fornece subsídios mais estruturados para uma melhor compreensão das reais capacidades da sociedade em poder dar as cartas e fazer valer suas reais necessidades, afirmando a comunicação como direito humano em prol do interesse público. (CABRAL, 2008, p. 76)

Neste sentido, a área fornece subsídios para se pensar as consequências sociais desse processo de concentração. Bolaño (2004) argumenta que a indústria de televisão brasileira assume um caráter monopolista a partir dos anos 70, com a passagem de um mercado relativamente competitivo para outro oligopólico, concentrado e centralizado.

Dentro da lógica capitalista, marcada pelo livre jogo das forças do mercado, da segmentação de público e da exclusão e massificação, mecanismos democráticos e políticas poderiam reduzir as desigualdades, por meio da regulamentação da TV

de massa e da ampliação da oferta de canais públicos, universitários e educativos (BOLAÑO, 2004).

3 | DISCUTINDO AS POLÍTICAS PÚBLICAS

Em linhas gerais, a política pública se propõe a solucionar um problema público. Assim, o contexto da política pública compõe o cenário em que se desenrola o drama de dar respostas aos problemas públicos (HOWLETT; HAMESH; PERL, 2013). Segue a definição funcional de política pública:

A *policy-making* trata fundamentalmente de atores cercados por restrições que tentam compatibilizar objetivos políticos (*policy goals*) com meios políticos (*policy means*), num processo que pode ser caracterizado como “resolução aplicada de problemas”. Identificar os problemas e aplicar (por mais imperfeitas que sejam) as soluções encontradas (dar nomes, culpar, moldar e cobrar) envolvem a articulação de objetivos políticos por meio de deliberações e discursos, além do uso de instrumentos políticos (*policy tools*), numa tentativa de atingir esses objetivos. (HOWLETT; HAMESH; PERL, 2013, p. 5-6)

A literatura da área de ciência política também tem reconhecido o papel-chave desempenhado pelos atores, ideias e instituições políticas no processo de elaboração das políticas públicas, tendo em vista que esses atores formam o espaço em que os problemas reais são enfrentados e constroem-se as respostas.

No processo da política pública, são os atores, as ideias e as estruturas que compõem a base comum para onde todas as teorias políticas convergem, a partir de diferentes rumos e com distintos pontos de vista. A atenção recai na etapa inicial da elaboração da política, uma vez que

A montagem da agenda, o primeiro, e talvez o mais crítico, dos estágios do ciclo de uma política pública, se refere à maneira como os problemas surgem ou não enquanto alvo de atenção por parte do governo. O que acontece nesse estágio inicial tem um impacto decisivo em todo o processo político e seus *outcomes*. A maneira e a forma como os problemas são reconhecidos, se é que serão, de algum modo, pelo menos reconhecidos, são as determinantes fundamentais de como eles serão, afinal, tratados pelos *policy-makers*. (HOWLETT; HAMESH; PERL, 2013, p. 103)

Para tanto, o processo de formulação parte da constatação da existência de um problema público, para cujo enfrentamento se constroem opções políticas. Uma definição comumente aceita postula que a política pública envolve um conjunto de decisões inter-relacionadas, tomadas por um ator ou grupo de atores políticos, e que dizem respeito à seleção de objetivos e dos meios necessários para alcançá-las, dentro de uma situação específica em que o alvo dessas decisões estaria, em princípio, ao alcance desses atores.

Dito de outra forma,

(...) a maioria das políticas envolve uma série de decisões que contribui cumulativamente para um efeito ou impacto (outcome). Assim, uma política voltada à saúde, por exemplo, consiste numa série de decisões sobre a construção de

equipamentos específicos, certificação de pessoal e de medicamentos e o financiamento da produção de serviços ou cuidados próprios à área, entre outros muitos itens. Essas várias decisões inter-relacionadas são, muitas vezes, tomadas por diferentes indivíduos ou órgãos no interior do próprio governo, como o Ministério da Saúde, o Ministério da Fazenda ou o Ministério do Desenvolvimento e Bem-Estar Social, e por vários departamentos e divisões a eles vinculados, resultando num processo de *policy-making* muito mais complexo. (HOWLETT; HAMESH; PERL, 2013, p. 103)

Considerando a participação dos atores nesse processo, é relevante observar que a definição da política pública não se restringe à busca dos registros oficiais da tomada de decisão governamental presente em leis, regulamentações e atos oficiais, mas inclui ainda os atores estatais e societários envolvidos nos processos de tomadas de decisão e sua capacidade de influenciar e agir.

No campo da comunicação, a identificação do problema público pode ser associada à histórica concentração dos meios televisivos no país, motivo pelo qual as entidades da sociedade civil organizada vêm cobrando medidas para democratizar os meios de comunicação.

Apesar de buscar colocar o tema em debate, cumpre lembrar que nem todos os atores estão de acordo com o que constitui um problema político ou uma solução adequada.

Além disso, a análise tanto dos problemas como das soluções é ainda mais limitada pelo estado atual do conhecimento referente aos problemas sociais e econômicos bem como pelas ideias, normas e princípios que esses atores políticos têm sobre o que eles consideram caminhos apropriados a serem seguidos. Deste modo, a dificuldade para estabelecer consensos em torno de uma agenda comum faz parte das discussões sobre a atuação dos atores sociais.

4 | O RELATÓRIO MACBRIDE E A DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO

Em meados da década de 1970, a problemática da monopolização dos meios de comunicação em nível mundial passou a ser alvo de debates internacionais. A preocupação com o tema, por parte de países em desenvolvimento, desencadeou reuniões entre pesquisadores, associações acadêmicas e setores sociais, tendo como pauta o debate acerca da necessidade do estabelecimento de uma Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação (Nomic).

A discussão, que perdurou por vários anos, teve repercussão no âmbito da Unesco (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura), cujo papel foi central na inserção do assunto entre países desenvolvidos e em fase de desenvolvimento na época.

A Unesco foi o primeiro organismo multilateral a elaborar um documento – o Relatório MacBride (Um mundo, muitas vozes) – sobre as implicações da concentração da mídia, com a contribuição de representantes de 16 nações.

Segundo o texto, a comunicação havia alcançado tamanha importância,

mesmo nas sociedades cujos meios são propriedade privada do Estado, impondo a necessidade de alguma forma de regulação e partindo do enfoque do Estado como guardião do pluralismo.

Outro aspecto a ser considerado no relatório é a menção à expressão democratização da comunicação. Conforme o texto:

Não há dúvida de que o melhor remédio para os males que afetam agora as comunicações seria a sua maior democratização. Por definição é o público quem se interessa por uma comunicação mais abundante, melhor e mais livre, mas deve estabelecer-se um enfoque mais democrático para que possa escutar sua voz. Desta forma, os indivíduos poderiam deixar de encontrar-se como extremos receptores e converter-se em sócios ativos do processo de comunicação, o que aumentaria a diversidade das mensagens e melhoraria o grau de qualidade da participação do público (UNESCO, 1993, p. 144).

A publicação de 1980 ainda chamou a atenção para a relevância de iniciativas e esforços adotados para romper as barreiras tradicionais e incluir o público nas políticas de comunicação. Por meio desses canais alternativos, segundo o informe, as comunidades e os usuários dos meios massivos começam a participar dos processos de tomada de decisões, apesar do reconhecimento de dificuldades para se garantir a representação popular, nem sempre fácil de ser iniciada, em especial nos países em desenvolvimento, nos quais o sistema de comunicação segue em construção (UNESCO, 1993).

Desta forma, segundo MacBride, “em toda ação que se tome para tornar mais democráticas as comunicações se encontra a necessidade de uma consciência crítica maior por parte do público” (UNESCO, 1993, p. 148). Um exemplo estaria na formação de grupos de cidadãos para expressar as suas preocupações por meio de conselhos locais ou nacionais.

No plano teórico, Barros (2014) enfatiza que a noção conceitual de democratização da comunicação reflete essencialmente a projeção prática de um modelo de mídia que, mesmo ainda pouco desenvolvido academicamente, mostra indícios de alinhamento teórico com ideais democráticos conhecidos tanto na literatura da área como na história de discussões políticas e culturais da América Latina.

Para Leal Filho (2010), a contribuição mais elaborada para a tentativa de democratizar a comunicação consta no relatório MacBride. Segundo o autor, a lógica da concentração de empresas, determinada pelo processo de acumulação capitalista, restringe o acesso da sociedade aos bens materiais e simbólicos produzidos. Logo, a democratização da comunicação é “um processo no qual indivíduos e organizações da sociedade mobilizam-se com o objetivo de ampliar o número de atores envolvidos na produção, difusão e circulação de informações” (LEAL FILHO, 2010, p. 367).

O teor do relatório MacBride sofreu retaliações, inclusive dos Estados Unidos e Reino Unido, que saíram da Unesco em décadas seguintes, deixando a organização em grave situação financeira de manutenção das atividades. Grupos de mídia também combateram aspectos abordados no informe.

Ainda que tenha sido combatido, o relatório assume relevância por ter trazido à tona o desequilíbrio no acesso à informação entre os países. Com a onda neoliberal, o problema da concentração midiática apontado inicialmente pelo relatório se aprofundou, sendo atuais muitas das recomendações elencadas na década de 1980.

5 | A DEMOCRATIZAÇÃO NO CONTEXTO BRASILEIRO

Os debates acerca da democratização da mídia também repercutiram no Brasil. Jambeiro (2001) lembra que professores, pesquisadores e jornalistas, sob influência da discussão promovida pela Unesco, começaram a debater as possibilidades da entrada de novos atores no processo de regulação da indústria brasileira de TV.

O movimento pela democratização da comunicação no Brasil se inicia na década de 1980. De acordo com Souza (1996), o embrião para a formulação de uma proposta de lutas pela democratização da comunicação surgiu a partir de debates entre professores e alunos do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Tais propostas foram apresentadas e defendidas como teses publicamente pela primeira vez no IV Encontro Nacional de Estudantes de Comunicação, realizado de 26 a 28 de setembro de 1980, em Curitiba (PR).

De forma mais sistematizada, a mobilização ocorre no contexto da redemocratização do país, com a criação da Frente Nacional de Luta por Políticas Democráticas de Comunicação, em 4 de julho de 1984.

A organização foi criada com a divulgação de um manifesto assinado por seis entidades: Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), Associação Brasileira de Imprensa (ABI), Federação das Associações dos Moradores do Rio de Janeiro, Associação Brasileira de Ensino e Pesquisa da Comunicação (ABEPEC), Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Catarina e Centro de Estudos de Comunicação e Cultura. No início de 1985, a frente reunia 45 entidades e 27 parlamentares. Com a Assembleia Nacional Constituinte, o grupo exerce papel de articulação na aprovação do capítulo da Comunicação Social na Constituição de 1988.

Em 1991, os setores sociais organizados deram origem ao Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), organização que se tornou o principal ator da sociedade civil na condução dos debates sobre a democratização da comunicação no país. Três anos depois, o fórum aprova as “Bases de um programa para a democratização da comunicação no Brasil”, documento que serviria de referência na interlocução junto ao Estado e ao mercado para discutir a democratização da mídia.

Conforme o documento,

A luta pela democratização da comunicação passou a ser encarada como um esforço que deve ser permanente, como uma atitude a ser despertada nos cidadãos, estimulada na sociedade, compreendida no setor privado e impulsionada pela ação do Estado, de modo que, com esse enfoque, se tem uma única certeza: nunca teremos uma plena democratização da comunicação. O alcançável é um determinado grau de democratização que será, permanentemente, recorrente ao

Para o FNDC, as bases para democratizar a mídia envolvem a implementação de um conjunto de ações voltadas para permitir um diálogo entre o Estado, o setor privado e a sociedade civil no intuito de promover uma efetiva política de comunicação no país.

Com base em documentos do fórum, os principais problemas que retardam avanços na área têm relação com a concentração; o uso indevido das outorgas de concessões de frequências de rádio e canais de televisão como instrumentos de barganha política e eleitoral e troca de favores; a ausência de transparência na renovação das concessões e a falta de diversidade e de pluralismo nos meios de comunicação.

Conforme explica Moraes (2011), tornam-se essenciais a discussão e a fixação de parâmetros de interesse social para a definição de linhas gerais de programação das empresas concessionárias de rádio e televisão, a renovação de marcos regulatórios para as outorgas de canais e o fomento ao audiovisual independente.

Para tanto, um dos caminhos seria o controle democrático da mídia, que deveria “corresponder ao advento de práticas democráticas na elaboração de políticas públicas para a área das comunicações, com a possibilidade de incidência democrática da sociedade sobre o conteúdo dos veículos de comunicação” (FÓRUM, 1994, p.21).

Segundo Jambeiro (2001), o FNDC sustentava que, como as frequências eletromagnéticas são propriedade pública, os serviços de TV são naturalmente serviços públicos, e não privados. Para o Fórum, o Estado é um agente central no setor para não só conceder frequências, mas igualmente para assegurar o atendimento de necessidades sociais básicas como a pluralidade das fontes, e impedir a formação de monopólios e oligopólios.

Logo, o estabelecimento de novas relações entre os principais atores que integram o debate e a formulação de políticas de comunicação à altura de acolher a participação da sociedade no seu processo de implementação e a incidência democrática sobre os conteúdos veiculados seriam elementos decisivos para alavancar as medidas para a democratização.

6 | A CONFECOM E OS PRINCIPAIS ATORES EM DISPUTA

O ambiente brasileiro da radiodifusão é composto por poucos atores sociais quando se analisa o debate acerca das políticas públicas de comunicação. Em geral, os principais atores envolvidos na disputa de interesses nessa questão são o Estado, o empresariado e a sociedade civil organizada.

Por motivos históricos, o Estado é um ator que teve centralidade na formulação de políticas públicas para o setor da radiodifusão, em especial na garantia da expansão da infraestrutura dos serviços de comunicação. Liedtke (2003) chega a mencionar

esse ator estatal como único formulador das políticas na área, as quais, por sua vez, contemplaram os interesses dominantes.

Nos estudos de políticas públicas, Howlett, Hamesh e Perl (2013) reconhecem a relevância do Estado em efetivamente conduzir as políticas, pois, segundo os autores, ainda que outros atores participem e estejam envolvidos no processo, a autoridade de desenvolver e implementar políticas repousa, em última análise, no Executivo.

Um segundo ator comumente ligado à temática é o empresariado da radiodifusão, que reúne os principais grupos de televisão aberta no país, incluindo a TV Globo, Rede Record, Bandeirantes e SBT. Ao longo da história, esse ator não-estatal, que se manifesta contrariamente às propostas de democratização da mídia, foi favorecido pelas políticas implementadas pelo Estado.

O terceiro ator é a sociedade civil organizada, grupo que articula atividades e busca fazer a discussão sobre a democratização da mídia, tendo em vista as dificuldades de negociação com os outros dois atores: o bloqueio do debate promovido pelo empresariado da radiodifusão e a inércia do Executivo em definir e efetivar políticas democráticas para a área.

Em 2009, a realização da 1ª Confecom (Conferência Nacional de Comunicação) representou um marco para a área, ao possibilitar o encontro dos três principais atores para discutir as políticas públicas para o setor. O objetivo era construir um espaço para o debate amplo, democrático e plural com a finalidade de elaborar propostas orientadoras para uma política nacional de comunicação (CONFECOM, 2010).

As 633 resoluções aprovadas na Confecom, que deveriam orientar as políticas da área na atualidade, previam, entre outros aspectos, o combate à concentração da mídia, a realização de consultas e audiências públicas nos procedimentos de renovação das concessões e o fortalecimento do sistema público de comunicação.

Após a conferência setorial, as propostas não prosperaram. Em 2011, o então ministro das Comunicações, Paulo Bernardo, anunciou que o Executivo pretendia discutir um novo marco regulatório da comunicação, mediante a realização de uma consulta pública com a sociedade.

A proposta foi bem recepcionada pelos atores da sociedade civil, mas refutada pelo empresariado da radiodifusão. O governo federal recuou e o tema não voltou a ser tocado em um debate público. Com isso, as resoluções da Confecom requerem medidas dos poderes Executivo e Legislativo para terem andamento.

A discussão em si sobre a democratização da mídia tem sido feita pela sociedade civil organizada, representada pelo Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), organização de maior representação que agenda o tema, mas não tem conseguido influenciar as decisões políticas com encaminhamentos práticos.

A par do contexto brasileiro de regulação e considerando a correlação de forças envolvidas, cumpre ressaltar que as políticas públicas de comunicação empreendem um conjunto de ações do Estado visando ao interesse público. No caso em tela, as políticas regulatórias devem ser adotadas pelo ente estatal por meio de mudanças

legais para regular as atividades das empresas privadas que exploram o serviço público de rádio e televisão.

Essas medidas, por parte do poder público, devem assegurar os direitos dos cidadãos. Desta forma, ao se pensar o papel regulador do Estado no âmbito das comunicações:

Há uma série de coincidências nos modos de repensar a atuação do Estado, a começar pelo entendimento de que as questões comunicacionais dizem respeito, na maioria das vezes, aos interesses coletivos. Não podem cingir-se a vontades particulares ou corporativas, pois envolvem múltiplos pontos de vista. Cabe ao Estado um papel regulador, harmonizando anseios e zelando pelos direitos à informação e à diversidade cultural. Também existe consenso quanto à importância de se repor o papel do Estado como articulador e gestor de plataformas de comunicação e como fomentador de espaços autônomos de expressão no seio da sociedade civil, evitando-se que os canais informativos e de entretenimento fiquem concentrados no setor privado. (MORAES, 2011, p. 63)

Com a preponderância do sistema comercial no Brasil, cujo destaque se dá na dimensão alcançada pela TV aberta, a intervenção do poder público se justifica pela natureza da prestação do serviço. A concentração da mídia reduz as liberdades democráticas, ao veicular o pensamento único e limitar o pluralismo de ideias e a diversidade de conteúdos.

Em consonância com os padrões internacionais, também deveria haver mudanças nas concessões, que consistem na distribuição organizada das parcelas do espectro de transmissão entre diversas emissoras.

Para Mendel e Salomon (2011), sem um sistema de licenciamento, não há ordem para o uso do espectro e as emissoras mais fortes tendem a dominar o uso das frequências de radiodifusão. Portanto, uma prática que poderia servir ao quadro brasileiro seria a elaboração de um plano de espectro, a ser elaborado mediante consulta pública, garantindo o compartilhamento balanceado das frequências entre emissoras públicas, privadas e comunitárias.

7 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A democratização da mídia no Brasil foi impulsionada com a realização da 1ª Confecom, em 2009. O evento demonstrou o fortalecimento do movimento social em propor um debate público junto ao Executivo a respeito da construção de políticas públicas para o setor.

O assunto está na agenda do FNDC, mas enfrenta a histórica resistência do segmento de radiodifusão e a inércia do Estado em implementar as políticas reivindicadas para a área. Compreende-se que o estabelecimento de novo marco regulatório é condição para o país se adequar aos padrões internacionais, medidas já adotadas inclusive por vários países latino-americanos.

Ocorre que a garantia de mudanças não se encerra na aprovação de novas leis e regulamentos. Trata-se de um processo que precisa ser contínuo, democrático e com

a participação de todos os atores relacionados ao setor nas tomadas de decisões.

A criação de uma real política pública de comunicação requer o acompanhamento constante da sociedade, desde a identificação do problema público e da formulação da política até a sua avaliação e mensuração de resultados.

Conclui-se que a democratização da comunicação se dá quando há equilíbrio entre os sistemas de mídia de um país, havendo espaços equânimes para meios comerciais e públicos, além de diversidade de conteúdos e de vozes, garantindo o pluralismo midiático. Sem essas condições, cabe ao Estado intervir sobre o mercado e assegurar a participação democrática.

REFERÊNCIAS

BARROS, C. Dimensões da democratização da comunicação: uma contribuição para sua discussão teórico-conceitual aplicada às políticas de mídia. **Revista Comunicação Midiática**, v.9, n.1, p.197-214, jan-abr. 2014.

BOLAÑO, C. **Mercado brasileiro de televisão**. 2.ed. São Cristóvão: Universidade Federal de Sergipe; São Paulo: EDUC, 2004.

CABRAL, A. Economia política da comunicação no Brasil: terreno fértil para análises maduras. In: BRITTOS, V.; CABRAL, A. (Orgs.). **Economia política da comunicação: interfaces brasileiras**. Rio de Janeiro: E-papers, 2008. p.76-88.

CONFECOM. **Caderno da 1ª Conferência Nacional de Comunicação**. Brasília: Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, 2010.

FÓRUM Nacional pela Democratização da Comunicação. **Bases de um programa para a democratização da comunicação no Brasil**, 1994. Disponível em: <<http://www.danielherz.com.br/system/files/acervo/ZE+MIGUEL/Carta+de+Salvador/Bases+de+um+Programa+para+a+Democratizacao+da+Comunicacao+no+Brasil.pdf>>. Acesso em 10 nov. 2016

HOWLETT, M.; RAMESH, M.; PERL, A. **Política Pública, seus ciclos e subsistemas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

JAMBEIRO, O. **A TV no Brasil no século XX**. Salvador: Edufba, 2001.

LEAL FILHO, L. L. **Democratização da comunicação**. In: Enciclopédia INTERCOM de Comunicação. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. 1 v.

LIEDTKE, P. F. Políticas públicas de comunicação e o controle da mídia no Brasil. **Revista Em tese**, Florianópolis, v.1, n.1, p.39-69, ago-dez, 2003.

MENDEL, T; SALOMON, E. O ambiente regulatório para a radiodifusão: uma pesquisa de melhores práticas para os atores-chave brasileiros. **Série Debates CI**, Brasília: Unesco, n. 7, fev. 2011. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001916/191622por.pdf>>. Acesso em: 27 nov. 2016.

MORAES, D. **Vozes abertas da América Latina**. Rio de Janeiro: Faperj, 2011.

MOSCO, V. **The political economy of communication**. Londres: Sage, 2009.

SOUZA, M. V. **As vozes do silêncio**: o movimento pela democratização da comunicação no Brasil. Florianópolis: Diálogo, 1996.

UNESCO. **Un solo mundo, voces múltiples**. México: Fondo de Cultura Económica, 1993.

CINEMA *NOIR* ITALIANO: O HEDONISMO E A *FEMME FATALE* EM *OSSESSIONE*

Alexandre Rossato Augusti

Universidade Federal do Pampa
(UNIPAMPA)

Curso de Jornalismo
São Borja - RS

RESUMO: É a partir da contextualização do cinema *noir* clássico e do que se convencionou chamar de cinema *neonoir*, que se pretende reflexionar como pode ser caracterizado o cinema *noir* italiano, compreendido a partir de suas especificidades. A perspectiva de análise tem por base o hedonismo, amparado pela figura da *femme fatale*. Objetiva-se, neste artigo, enfatizar os elementos que reportam a tal escolha para problematizar o gênero cinematográfico no contexto italiano, com ênfase em uma obra primordial. Para operacionalizar a investigação, propõe-se um olhar sobre o filme *Obsessão (Osessione)*, de Luchino Visconti, utilizando-se enquanto referências principais para orientar o método analítico os autores Jacques Aumont e Michel Marie (*A análise do filme* – 2004), e Francis Vanoye e Anne Goliot-Lété (*Ensaio sobre a análise fílmica* – 1994). Defende-se que o hedonismo,

amparado na figura da *femme fatale*, oferece uma leitura da obra citada que a sustenta enquanto filme representativo do gênero *noir*.

PALAVRAS-CHAVE: Cinema *noir* italiano. Hedonismo. *Femme fatale*.

ABSTRACT: It is from the contextualisation of the classic film noir and what is conventionally called film *neonoir*, that is intended to reflect how the Italian film noir is characterized, comprehended through its specificities. The analysis perspective is based on hedonism, supported by the figure of the *femme fatale*. This article aims to emphasize the elements that refer to such choice to problematize the cinematographic genre in the Italian context, with emphasis on a primordial work. To operationalize the research, it is proposed to look at Luchino Visconti's film *Obsession (Osessione)*, using as main references to guide the analytical method the authors Jacques Aumont and Michel Marie (*L'Analyse des film* - 2004), and Francis Vanoye and Anne Goliot-Lété (*Précis d'analyse filmique* - 1994). It is argued that hedonism, supported by

the figure of the femme fatale, offers a reading of the cited work that supports it as a representative film of the genre noir.

KEYWORDS: Italian film noir. Hedonism. Femme fatale.

1 | INTRODUÇÃO

A proposta desta comunicação é apresentar algumas das investigações realizadas durante o pós-doutorado do autor, realizado no PPGCOM da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, de novembro de 2015 a outubro de 2016, sob a supervisão da Profa Dra Nísia Martins do Rosário, e com bolsa Capes PNPd. A partir dos resultados de sua tese, que traz pesquisas sobre o cinema noir e neonoir em seu contexto mais amplo, caracterizado sobretudo pelos filmes estadunidenses pertencentes ao gênero, e de sua experiência no doutorado sanduíche realizado na Itália, em 2012, o autor orienta-se agora para o estudo específico sobre o cinema noir italiano. O estágio sanduíche de doutorado foi realizado na Università degli Studi di Salerno, com bolsa Capes, sob orientação do Prof. Luigi Frezza, e contribui para a elaboração da tese de doutorado, intitulada Cinema noir: as marcas da morte e do hedonismo na atualização do gênero (Augusti, 2013). O presente artigo tem base no trabalho apresentado no XX Encontro Socine de Estudos de Cinema e Audiovisual (2016) e que foi publicado nos anais do mesmo. Entretanto, é agora reestruturado com ampliação dos referenciais teórico e metodológico e com uma análise completa do filme escolhido para ilustrar a comunicação, de acordo com as investigações conduzidas no processo de pós-doutorado do autor.

Propondo-se a análise de filmes representativos do cinema noir e neonoir italianos, avalia-se a presença do hedonismo nesse gênero primordial e em sua sequência. Identifica-se o elemento femme fatale como o principal ponto de apoio para a análise de tais obras. Estabelecido esse recorte, busca-se especificamente: analisar como as abordagens concernentes ao hedonismo e à femme fatale se apresentam em cada época, no contexto de realização italiano; e verificar como se caracteriza o cinema italiano noir e neonoir em suas principais particularidades.

Para melhor sistematização do processo e dos resultados da pesquisa, apresenta-se na análise desta comunicação apenas um dos filmes considerados para o corpus central da pesquisa, e que diz respeito ao período do noir clássico italiano, conduzindo à reflexão parcial sobre os objetivos da pesquisa macro, e que são desenvolvidos na íntegra quando somados aos demais trabalhos, já que apenas um artigo não é suficiente para dar conta satisfatoriamente da pesquisa realizada.

Entretanto, avalia-se necessário tal recorte, com observação mais atenta a uma das etapas da pesquisa, a fim de que se privilegie o olhar sobre a obra escolhida para complexificá-la de acordo com a proposta de pesquisa, provocando observações mais pontuais e que, de outro modo, não renderiam tanto.

2 | ESPECIFICAÇÕES SOBRE A PESQUISA E ORIENTAÇÃO METODOLÓGICA

Apesar da necessidade de alguns títulos emblemáticos para o gênero nortearem a análise, exemplificando-se como filmes importantes para o gênero clássico e sua atualização (Frezza, 2012): *Processo alla città* (Luigi Zampa, 1952), *Aquele caso maldito* (*Un maledetto imbroglio* – Pietro Germi, 1959), *Milano calibro 9* (Fernando Di Leo, 1972), *Ligações Perigosas* (*Romanzo criminale* – Michele Placido, 2005) e *Vallanzasca: gli angeli del male* (Michele Placido, 2010), consideram-se ainda outros filmes importantes para a sistematização do *noir* e *neonoir* italianos, mesmo que não façam parte do corpus central da análise, a fim de ampararem os principais a partir das relações de certos aspectos, estruturas, temas e detalhes pertinentes, para que se ofereça um campo de comparação mais amplo. Essa orientação é considerada na pesquisa macro e é mais bem compreendida quando a este trabalho são somados os posteriores.

O cinema italiano dos anos 50 a 70 foi muito ousado, sendo, conforme Frezza (2012), fortemente portador de uma modernidade da linguagem, por isso se apresentam mais cenas de sexo. Considerando-se, evidentemente, algumas especificidades do cinema *noir* italiano e sua sequência como *neonoir* também em relação aos períodos que os destacam, é a figura da *femme fatale* que sustenta prioritariamente as alusões à beleza e ao sexo, como elementos que reportam ao hedonismo, tão característico desse cinema. Sobre tais períodos, defende-se que o cinema *neonoir* italiano surge a partir dos anos 90 [conforme asseguram Frezza (2012), e Caprara e Cozzolino (2016)], enquanto geralmente já se pensam os filmes *neonoir* estadunidenses a partir de 1958, considerando-se o período clássico do *noir*, sobretudo estadunidense, limitado entre 1941 e 1958, conforme Heredero e Santamarina (1996), e Silver e Ursini (2004).

Há sete elementos necessários para compor um filme *noir*, de acordo com Borde e Chaumeton (1958), sendo um deles aquele que nos interessa prioritariamente: um crime; a perspectiva dos criminosos, às vezes superando a da polícia; uma visão invertida das tradicionais fontes de autoridade, acentuando a abordagem da corrupção policial; alianças e lealdades instáveis; **a *femme fatale***; violência bruta; motivação e mudanças em complôs bizarros.

Mattos (2001) alerta para a ideia de que a desconfiança dos homens em relação às mulheres, que foram encorajadas a trabalhar nas fábricas, correspondendo ao seu dever patriótico, além de cuidar da casa e da família, gerando o receio dos homens quanto à competitividade, seria responsável pela misoginia, verificada no tratamento das personagens femininas. Para o autor, a reorganização da economia teria repercutido em sentimentos de perda e alienação, ao passo que a publicização, por meio dos jornais cinematográficos, das crueldades cometidas durante o conflito poderia ter despertado a curiosidade e até a predisposição à violência.

A avaliação do cinema *noir* pela perspectiva do hedonismo provoca a reflexão sobre o *noir* de um ponto de vista inovador. Tal entendimento parte da constatação de

que o gênero vem sendo prioritariamente avaliado destacando-se o crime e a morte, com conseqüente valorização do suspense e da angústia. Ainda que geralmente se considere a *femme fatale* como elemento também característico desse gênero cinematográfico na maioria das críticas e análises a seu respeito, a perspectiva hedonista, decorrente principalmente desse elemento, normalmente não é explorada com destaque.

Sobre as opções pelo hedonismo sustentado pela figura da *femme fatale*, defende-se que o cinema *noir* traz a mulher como elemento fundamental. Ainda que não lhe seja oferecido o mesmo espaço que é dado ao protagonista, as ações da primeira alteram e direcionam a trama.

Para o presente trabalho, opta-se por apresentar parte da teoria e análise aplicadas na pesquisa de pós-doutorado de uma forma mais fluida, sistematizadas a partir da descrição e interpretação, concomitantemente, da obra *Obsessão* (*Ossessione* – Luchino Visconti, 1943), pertencente ao período do *noir* clássico italiano. São selecionadas algumas cenas, seqüências ou planos do filme que privilegiam os elementos a serem observados, e que também reportam a características basilares do gênero *noir*, a fim de que se perceba e justifique tal obra como pertencente ao gênero clássico. A análise tem maior foco na narrativa e nas personagens, não se propondo demasiadamente técnica.

O filme escolhido é emblemático para o gênero, pensando a produção italiana. É baseado na obra literária *The Postman Always Rings Twice* (1934), de James M. Cain. Houve duas versões cinematográficas americanas: *The postman Always rings twice* (*O destino bate à porta* – Tay Garnett, 1946) e *The postman Always rings twice* (*O destino bate à sua porta* – Bob Rafelson, 1981), que ganharam também contornos específicos, sendo a última condicionada ainda a um outro período, o que lhe confere também uma leitura particular em relação as influências do gênero *noir* clássico.

Para facilitar a compreensão, apresenta-se o seguinte quadro, que resume as etapas de análise:

Etapas da análise:		
Descrição da cena, sequência ou plano		
Recurso: resumo do conteúdo da imagem, considerando a dimensão sonora, com eventual reprodução de diálogos		
Interpretação dos dados		
Comparação entre os filmes		
Atenção aos elementos:		
Dimensão visual	Dimensão sonora	
Imagens	Diálogos / Falas	Música
		Ruídos

Quadro – Etapas da análise e principais elementos norteadores do método analítico

Os objetivos do trabalho são investigados através da orientação metodológica da análise fílmica. Para amparar essa metodologia, são utilizados principalmente os autores Jacques Aumont e Michel Marie (2004), e Francis Vanoye e Anne Goliot-Lété (1994). De acordo com os autores apontados acima, a análise parte da ideia de extrair determinados materiais do filme, a fim de verificá-los noutra contexto, já que quando tomados em conjunto na obra trazem um sentido contextual diferente daquele possível de se obter quando analisados separadamente. Salienta-se que esses conteúdos são escolhidos de acordo com a conveniência da análise, sustentada na tipologia apontada (o hedonismo, amparado pela figura da *femme fatale*), e que a separação dos elementos proposta, própria de quase todas as análises, ocorre para que se visualizem elementos que em conjunto em uma mesma obra não poderiam ser observados. A partir daí é que eles serão descritos e explicados de acordo com a teorização e metodologia indicadas.

3 / OSSESSIONE: A FEMME FATALE INSTITUI UMA NOVA PERSPECTIVA HEDONISTA PARA O CINEMA ITALIANO.

Conforme Cozzolino (Caprara; Cozzolino, 2016), a figura feminina também em filmes italianos, como *Obsessão*, é seguramente posta ao centro. Destaca que, além de uma figura forte de *femme fatale*, o filme foi filmado durante a guerra e, portanto, respirava-se nesse filme a atmosfera da guerra.

A exemplo de muitos filmes *noir*, em especial os italianos, observados durante esta pesquisa, a abertura se dá com a tomada de uma estrada, evidenciada pela câmera posicionada dentro de um veículo em movimento. Enquanto aparecem os créditos e se visualiza o panorama, uma música de suspense anuncia a narrativa que está iniciando. Antecipa-se já a ideia de que alguém estaria chegando a algum lugar.

A narrativa conta a história de Gino Costa (personagem interpretada por Massimo Girotti), que chega como vagabundo, na boleia de um caminhão, até a trattoria (espécie de restaurante, em geral indicado como bar, na narrativa) do senhor Giuseppe Bragana (Juan de Landa). Ao chegar ao balcão, ele ouve o canto de Giovanna Bragana (Clara Calamai), sendo atraído para a cozinha do local, onde ela se encontra. Parcialmente coberta pelo corpo do recém-chegado, veem-se somente as pernas da mulher balançando, pois está sentada sobre uma mesa, com vestido acima dos joelhos, o que sugere sedução, dada a compreensão no período do que seria permitido para uma mulher fazer ver de seu corpo. O destaque para suas pernas, vistas em primeiro, é um recurso utilizado não somente para chamar a atenção para elas, como também para intensificar a expectativa do público, que já se reporta ao elemento sexual que entrou em cena. Ela está pintando as unhas, sinal de zelo e que também reforça o potencial de atração de uma mulher. Gino pergunta se se come ali, ao que ela levanta o olhar, tornando-o naturalmente para as unhas, mas imediatamente encara novamente o recém-chegado, impressionada com sua beleza, evidenciada por um close, que a realça para o espectador. Ela é uma bela mulher, com atributos que lhe servem ao papel que supostamente desenvolverá na trama, mas também se percebe sua atração por esse tipo masculino, que, com traços marcantes e bem feitos, além de expressivos olhos claros, desenvolve uma espécie de encantamento para a ela.

Ele é grosseiro e reitera o pedido de comida. Logo vai experimentando o que encontra, enquanto ela a princípio tenta afastá-lo ao menos do ambiente, para que volte para onde estão os demais clientes. Sabendo que ela é casada com o senhor Bragana, Gino diz que o homem tem sorte em ter uma mulher como ela e que cozinha assim tão bem. Ela tenta reafirmar sua posição, dizendo não ser uma cozinheira, o que já infere sua ambição social. Ele tira o casaco, mostrando-se apenas com uma regata e dizendo que faz calor ali perto do fogão, ao que ela se impressiona e responde que ele tem a compleição de um cavalo. Há um evidente elogio a sua virilidade. O calor normalmente remete ao ambiente claustrofóbico, próprio das narrativas *noir*, servindo também como metáfora que sugere excitação ou aproximação de corpos, como aqui

ocorre. As personagens manifestam no filme frequentemente sensações de calor incômodo e perturbador, favorecendo ainda a primeira sugestão.

Enquanto Gino come no restaurante, o marido de Giovanna adentra a cozinha e o expulsa, desconfiado de que ele pode roubá-lo. A mulher, entretanto, esconde o dinheiro que o visitante depositara sobre a mesa e diz para o marido que ele o deixou sair sem pagar. Assim, o primeiro o persegue, garantindo sua presença no local, conforme deseja Giovanna. Ao dizer para o forasteiro que ele não pagou e que sua mulher afirmou isso, o sr. Bragana lhe permite perceber as intenções dela. Assim, Gino sugere consertar seu caminhão, dizendo-se mecânico, para permanecer no local. Ao vê-lo tornando, a *femme fatale* lhe lança um olhar de sedução e fecha a janela em que se encontra, tendo já alcançado seu intento. As grades da janela reportam às situações que Aumont e outros (1995, p. 117) descrevem, quando se encontram na narrativa elementos “(...) que tendem a evocar por antecipação um acontecimento futuro da diegese” . Explicam que esse é o caso do chamado *flashforward* e “(...) também de qualquer tipo de anúncio ou indício que permita que o espectador se adiante ao desenvolvimento da narrativa para imaginar um desenvolvimento diegético futuro.” (Aumont e outros, 1995, p. 117). No caso do *flashforward*, completam que designa o surgimento de uma imagem ou sequência de imagens cujo lugar na cronologia da história se encontra depois. Os autores ainda destacam que, se o salto adiante é bem raro, a construção que supõe esse salto é muito mais frequente, podendo ser identificada na maioria das vezes através de objetos que funcionam como anúncio do que vai ocorrer. Tal situação é recorrente nos filmes *noir* e, nesta análise, faz-se remissão frequente a ela através da indicação desses elementos e do anúncio aos quais se referem, como se exemplifica com a utilização das grades, que apontam para o perigo que envolve as personagens de Gino e Giovanna, já que se percebe desejarem um encontro, que representaria o adultério da mulher com suas possíveis consequências. Gino sabotagem o caminhão de Bragana e, assim, ele é obrigado a buscar uma peça e deixar sozinhos Giovanna e Gino, que se insinuam um ao outro ainda com o marido presente, além de um padre (Don Remigio, personagem interpretada por Michele Riccardini), que também estava no estabelecimento, o que evoca a questão do adultério de forma mais acentuada.

Tão logo se vê sozinha no estabelecimento, Giovanna recomeça a cantar, o que provoca a entrada de Gino, que estava fora realizando um concerto na bomba d'água. Aproximando-se da porta da Trattoria, o homem está acompanhado de sua sombra, outra marca *noir*, herança do cinema expressionista e que, conforme Nazário (1983), representa a metáfora do inconsciente, do lado obscuro da mente, daquilo que é reprimido. O autor defende que ela é característica daquelas personagens exiladas pela lei, pela natureza e pelo Bem; daquelas vivem na clandestinidade. Temos aqui tanto a sombra como indicador do futuro negro que cerca as personagens, como a evidência do ambiente externo, iluminado pela luz solar, em contraposição ao ambiente escuro em que Gino está prestes a entrar.



Figura 1 – Gino, acompanhado de sua sombra perturbadora, procura por Giovanna

Fonte: fotograma do filme

Quando se encontra sozinho, Gino adentra ao restaurante e, ao fechar a porta, interrompe-se a cantoria de Giovanna, que dá lugar a uma trilha de suspense. Gino dirige-se à cozinha, onde aparece a *femme fatale*, que se apoia à mesa, provocando-o. O corte no plano, neste exato momento, e as performances sugestivas, deixam claro que o casal fará sexo.



Figura 2 – Giovanna se posiciona de forma a sugerir que está à mercê de Gino

Fonte: fotograma do filme

A cena seguinte em que o casal aparece também aponta para a certeza do ato, já que ele está se penteando, tendo à disposição uma bacia com água e um espelho, que

reflete a imagem da mulher, na cama. A duplicidade sugerida pelo espelho remete às muitas facetas assumidas pela *femme fatale*. Nazário (1983) também cita o espelho como característico do cinema expressionista, que influenciou fortemente o *noir*. “[...] é um meio malicioso e sofisticado para dar à realidade mais sórdida um valor estético. [...] A importância do espelho no cinema expressionista está em seu valor simbólico: é através dele que o duplo e a morte vêm ao mundo.” (NAZÁRIO, 1983, p. 26). Percebe-se, com esse artifício, de forma mais consistente na narrativa a simulação da *femme fatale* para alcançar seus intentos.

Giovanna logo expressa em sua face o desequilíbrio que em geral afeta essas personagens, ao perguntar a Gino se ele não a deixará mais, nem mesmo para voltar para a estrada, conforme a narrativa adiante demonstra que ele muito deseja. Seger (2006), ao demonstrar a importância de se construírem personagens complexas, defende que considerar que as personagens tenham algumas tendências psicológicas auxilia nisso, bem como lhes acrescenta mais dramaticidade. Tal argumento vem ao encontro da ambiguidade característica do *noir*, como é bem expressado neste fotograma.



Fonte: fotograma do filme

Figura 3 – A *femme fatale* traz no olhar as marcas de sua loucura

A complexidade das personagens também sugere que elas trazem marcas de seu passado, configurando para o *noir* um de seus principais elementos: o peso do passado. Conforme Silver e Ursini (2004), é possível identificar alguns temas recorrentes nas produções *noir*: o crime perfeito; o pesadelo fatalista; o peso do passado; o amor em fuga; a violência masculina; as mulheres; o detetive particular; e a perversidade e a corrupção. Sobre o peso do passado, os autores defendem que é comum as personagens protagonistas dos filmes *noir* serem obstinadas pelo passado,

sendo que, após tal confronto, dificilmente ocorrem saídas inocentes. A personagem Giovanna, ao ser questionada por Gino sobre estar com um homem mais velho, sugere-lhe que se prostituía e percebeu no marido uma possibilidade melhor, mas que hoje constata ser ainda pior que sua situação anterior. Entretanto, tem horror à instabilidade para seu sustento.

Outra noção importante que Seger apresenta é a ideia de que, para que se entenda uma personagem a partir do conhecimento que se tem de seu passado, é importante a memória dos sentimentos. “O que aconteceu às personagens não é importante; o que importa é o modo como elas se sentiram a respeito desses acontecimentos.” (SEGER, 2006, p. 63). A autora destaca que são as emoções apresentadas pelas personagens que as influenciam. Muitas personagens que parecem loucas ou desajustadas na trama *noir* agem de forma a confirmar tal suspeita devido justamente a algum sentimento relacionado a uma ocorrência do passado ou à soma de alguns fatos. Giovanna tem seu passado penoso, somado a uma vida atual também penosa e distante do que desejava. Percebe em Gino uma oportunidade de sucesso.

Ela tenta provocar piedade em Gino, ao lhe dizer que ele não pode imaginar o que é para uma mulher viver com um homem velho, dizendo que tem vontade de gritar cada vez que ele a toca com suas mãos. Convidada a fugir com ele, ela diz que não o fará, que o faria ao menos se tivesse um lugar onde se estabelecer. Acrescenta que suportará ainda, e cria expectativa ao dizer “Até quando....”, sem completar a frase. Aproxima-se, então, do espelho, onde aparece refletida sua imagem, encara-se e parece ter uma ideia perigosa, o que a trilha de suspense agora sugere, acompanhada por seu olhar louco e suas mãos que tocam o próprio rosto e pescoço nervosamente. Pergunta a Gino se ele vai amá-la para sempre, ao que ele responde “Sim, Giovanna. Acredito que sim.”. Concordando ainda que a ama o suficiente para não desejar nada a mais, ele a instiga a dizer que deverá ocorrer algo em favor deles. A próxima cena mostra seu marido pedalando sua bicicleta em uma estrada e confere as expectativas de que ela planeja algo contra ele.



Figura 4 – A duplicidade e loucura de Giovanna são evidenciadas nesta cena com sua imagem refletida no espelho

Fonte: fotograma do filme

Gino pede para ficar por alguns dias na casa e o sr. Bragana lhe permite, em troca de possíveis trabalhos que possa realizar.

Adiante, verifica-se outro tema recorrente para o *noir*, o amor em fuga, também citado por Silver e Ursini para se referir aos casais em fuga, geralmente dispostos a grandes façanhas em prol do sucesso do romance, golpe, etc. No que se refere ao amor em fuga, em geral o homem luta pela mulher enquanto ela (*femme fatale*) luta por obter algo mais através do homem. Gino e Giovanna estão na estrada, a pé e com bagagem, quando ela desiste, não acreditando que o futuro incerto de ambos será melhor que a relativa estabilidade que tem agora. Ele vai, enciumado, pois não aceita tornar com ela e ter que conviver também com seu marido. Ela, entretanto, volta para casa sem que o marido perceba que o havia abandonado.

No trem em que se encontra Gino, um artista chamado Spagnolo (por ter trabalhado muito tempo na Espanha; personagem interpretada por Elio Marcuzzo), estranhamente se oferece para pagar o bilhete de Gino, que seria expulso do trem por não ter dinheiro. Percebendo que Gino não tem destino certo, convida-o para permanecer com ele, trabalhando também juntos. Chegando a uma cidade, hospedam-se num quarto muito provisório, mal iluminado bem ao estilo *chiaroscuro* (claro-escuro) do *noir*. Lá, é evocada a presença de Giovanna, quando Gino desabafa dizendo ao amigo que não poderá ser feliz sem ela. Entende-se aqui que a sedução da *femme fatale* teve sucesso, pois a vítima a retém insistentemente no pensamento, sentindo-se aprisionada.

Gino e Spagnolo começam a trabalhar nas ruas para ganhar dinheiro, até que o senhor Bragana e a esposa, em passeio a esta cidade, chamada Ancona, encontram Gino. Os cuidados que Spagnolo tem para com Gino, querendo-o sempre por perto,

além de sua visível desconfiança quando Gino diz que vai cumprimentar um amigo, revelam uma possível preocupação de que ele esteja envolvido com uma mulher. Como ocorre com tantos filmes *noir*, muitos italianos, há também personagens homossexuais na narrativa, que se revelam mais ou menos de acordo com o que é permitido no período. Aqui, percebe-se apenas a sugestão dessa possibilidade.

Adiante, Gino se declara para Giovanna e insiste que ela deve ir embora com ele, mas estando decidida a voltar para o estabelecimento do marido com o último, ele diz que também irá. Dirigem-se todos ao carro, com Bragana muito bêbado e, puxando Gino para um espaço mais escondido, Giovanna o beija. Após esse contato intenso, em seus olhares se percebe que tramaram algo e ela lhe diz “Imediatamente, entende? Imediatamente.”, levando o espectador a crer que ele deve matar o sr. Bragana, o que realmente ocorre. O olhar para a câmera da *femme fatale* é frio e controlador, enquanto Gino, que também fita a câmera, parece enfeitiçado e assustado. Aumont e Marie (2004) defendem que o “olhar para a câmera” pode ser encontrado em duas situações diegéticas opostas: o encontro amoroso e o encontro com a morte, tendo-se aqui a provável junção de ambos.



Figura 5 – O beijo que sela a cumplicidade do casal de amantes

Fonte: fotograma do filme



Figura 6 – O sugestivo olhar para a câmera, que traz apreensão e desconforto

Fonte: fotograma do filme

No retorno para casa, numa noite muito escura, mal iluminada pelos faróis do carro, Gino toma o volante e a cena seguinte, que mostra a polícia, vários expectadores e o carro capotado com o corpo morto do Sr. Bragana, sugere que Gino o matou antes, já que a *femme fatale* está ilesa, tendo provavelmente saído antes do carro capotar. Gino tem a princípio um braço ferido, mas adiante a narrativa mostra que é uma simulação, tendo provavelmente também ele descido antes de precipitar o veículo.

Após serem liberados da delegacia, Giovanna e Gino voltam para o bar (o estabelecimento do Sr. Bragana). Enquanto ele quer ir embora com ela, para evitar a “presença” do sr. Bragana, ela se revela fria, sem arrependimentos e decidida a permanecer e reabrir o bar. Gino é contrariado e começa a beber porque se entedia com o bar, sendo acostumado ao movimento da estrada. Enquanto ela tem medo da insegurança, Gino pensa em vender tudo e partir para qualquer outro lugar. Giovanna tenta ganhar tempo e ele sempre cede.

Spagnolo aparece no bar, durante uma festa, e Gino fica efusivo, porém diz que teve que se estabelecer, enquanto o primeiro afirmou que pretendia que Gino fosse embora para outro lugar com ele, mas que agora mudou. Gino irritado, diz que não gosta mais de viajar, talvez tentando afirmar mais isso para si mesmo que para o amigo. Até que brigam. Spagnolo diz que não vai denunciá-lo, sugerindo com essa fala que sabe que ele matou Bragana. Gino o manda se calar e bate nele, chamando a atenção de um policial, que se encontra no local. Mas Spagnolo dispensa a atenção do policial e vai embora, ignorando o chamado de Gino, que obviamente se arrepende de ter batido nele. Entretanto, após, Spagnolo se encontra na delegacia, pressupondo-se que pode ter contado algo comprometedor à polícia.

Quando o casal está na cidade de Ferrara, Gino conhece uma moça em uma praça e flertam entre si. Após a saída da moça, chamada Anita e que é bailarina

(interpretada por Dhia Cristiani), chega Giovanna informando a Gino que ganhou muito dinheiro com um seguro de vida feito pelo marido. Gino não quer o dinheiro, irrita-se e a acusa de tê-lo enganado, porque quando o viu o repeliu e depois não quis viajar com ele, que ela fez isso por causa desse dinheiro. Ela nega. Mas ele diz que ela o usou, que precisava que ele a ajudasse. Ainda que ela negue, ele diz que está com nojo e não pode mais olhar para sua cara. Diz que não quer mais vê-la e procura a bailarina. A *femme fatale* o segue até o local e o espera em um bar, na rua. Quando Gino desce com a moça, Giovanna se interpõe a eles e ameaça Gino, dizendo que o denunciará caso ele não retorne com ela. Ele lhe dá dois tapas e retorna ao apartamento da moça, com quem transa, conforme sugere a narrativa. A moça, percebe-se, dorme com homens em troca de dinheiro, o que, entretanto, não ocorre quando está com Gino.

A próxima cena mostra dois homens, na delegacia, testemunhando o que viram no acidente causado por Gino e Giovanna e que matou o sr. Bragana. Tal testemunho implicaria responsabilidade ao casal. Já na cena seguinte, Gino conta à bailarina como matou o sr. Bragana e diz que, por isso, não poderá tornar a ser o que era e estará ligado para sempre à Giovanna, o que remete ao poder da *femme fatale*, que prende o homem, determinando seu destino e não permitindo com que fuja do peso de seu passado.

Na sequência, Gino reconhece, através da janela do apartamento da moça, um homem que o observa há um mês, e que agora percebe ser um policial. Pensa, entretanto, que o persegue porque Giovanna o denunciou, não sabendo do testemunho dos dois homens que antes foram à delegacia. A moça o ajuda a despistar o policial e Gino escapa.

À noite, encontra Giovanna no hotel em que estão hospedados e a acusa de tê-lo denunciado à polícia, o que ela nega, dizendo ter tido a intenção de fazê-lo quando percebeu a outra moça entre eles, mas que resistiu ao impulso. Ao fim, diz que não vai prendê-lo a ela, mas que espera um filho dele, o que talvez não seja verdade. Diz a ele que tiraram uma vida, mas que podem agora criar uma outra e que por isso não tem mais medo. Assegura que o ama e não pode mais lhe fazer mal. Ainda assim ele vai embora.

A cena seguinte mostra Giovanna, de dia, encontrando-o numa praia e dizendo que o procurou por toda a noite. Ele a toma e pega no colo e caminha, protegendo-a. Diz então que aquela noite foi uma liberação para ele, como se tivesse se tornado um outro homem, quando antes algo o afastava dela, mas que têm que ir embora, ao que ela concorda, dizendo que ele não deve mais escutá-la.

Quando percebem que Gino pode estar sendo seguido, o casal volta para casa e novamente tenta fugir, como quando tentara abandonar o sr. Bragana. Gino diz que o destino os ajudará e que não pode abandonar um casal como eles, que terão um filho. Mas sofrem um acidente e o carro cai em uma ribanceira, tombando em um rio, exatamente como no acidente que envolveu a morte do sr. Bragana. Agora é Giovanna

quem morre. A polícia chega, e diz a Gino para ir com eles.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A observação específica da obra *Ossessione* reporta a características basilares do cinema *noir* clássico. Ainda que a análise tenha sido orientada para que se percebessem diversos elementos que são primordiais para que se compreendam os filmes *noir* como tais, é a ênfase na *femme fatale* que direciona a interpretação aqui proposta para que se afirme esse elemento como sustentáculo para o gênero, ao passo que nos reporta ao hedonismo, que por sua vez perpassa quase que a totalidade das narrativas deste gênero, dando-lhes o tom e justificando a orientação principalmente das personagens principais.

O período corresponde à narrativa nos reporta àquela que provavelmente seja uma das principais influências históricas para compor a atmosfera *noir*: a Segunda Guerra Mundial. Daí as personagens transitarem muitas vezes de forma desiludida ou quase inconsequente, sendo-o muitas vezes, direcionando-se de modo instável, quando não desequilibrado e delituoso. O panorama europeu ganha ainda contornos particulares ao se pensar especificamente a Itália em tal período.

Verifica-se, a partir do fechamento da narrativa, a sobrevivência da aura indestrutível da *femme fatale* clássica, conforme descreve Zizek (2009), a determinar o destino do homem que envolveu. Ela paga materialmente e ele a princípio perderá o que mais preza, que é a liberdade (pois se sugere que será preso), além da mulher que julga amar e o suposto filho, já que ela afirmava estar grávida dele. A *femme fatale* do *noir* clássico representa transgressão e ameaça ao patriarcado, mas ao final ela paga por isso. De acordo com Zizek, permanece, entretanto, uma presença espectral fugidia. A *femme fatale* clássica é punida explicitamente, conforme destaca o autor, para quem ela é destruída por ameaçar o poder do homem. Mas ele defende que, mesmo ocorrendo a destruição ou domesticação dessa mulher, a sua imagem sobrevive à destruição física, como elemento que efetivamente domina a cena. “Reside aqui, no modo como a textura do filme trai e subverte a sua linha narrativa explícita, o caráter subversivo do cinema *noir*.” (Zizek, 2009, p. 239).

Por fim, defende-se que o hedonismo, amparado na figura da *femme fatale*, oferece uma leitura da obra que a sustenta enquanto filme representativo do gênero *noir*, bem como a qualifica do ponto de vista de um filme que destaca a personagem feminina, ainda que a limite a partir da expectativa de que a mulher deve estar submetida ao patriarcado, o que é pressuposto dos filmes *noir*, que, entretanto, funcionam a partir daquilo que se encontrava na sociedade da época.

REFERÊNCIAS

AUGUSTI, Alexandre Rossato. Cinema noir: as marcas da morte e do hedonismo na atualização

do gênero. 2013. 287 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/2230/4/446023%20Substitui%C3%A7%C3%A3o.pdf> Acesso em: 17 dez. 2016.

AUMONT, Jacques e outros. **A estética do filme**. Campinas: Papyrus, 1995.

AUMONT, Jacques; MARIE, Michel. **A análise do filme**. Lisboa: Texto e Grafia, 2004.

BORDE, Raymond; CHAUMETON, Etienne. **Panorama del cine negro**. Buenos Aires: Ediciones Losange, 1958.

CAPRARA, Valerio; COZZOLINO, Giuseppe. **Cinema noir e neonoir italianos**: depoimento [19 de janeiro, 2016]. Napoli. Entrevista concedida a Alexandre Augusti.

FREZZA, Luigi. **Cinema noir e neonoir**: depoimento [16 de maio, 2012]. Fisciano. Entrevista concedida a Alexandre Augusti.

HEREDERO, Carlos F.; SANTAMARINA, Antônio. **El cine negro**: maduración y crisis de la escritura clásica. Barcelona: Paidós, 1996.

MATTOS, A. C. de Gomes de. **O outro lado da noite**: film noir. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

NAZÁRIO, Luiz. *De Caligari a Lili Marlene*: Cinema Alemão. São Paulo: Global. 1983.

OSSESSIONE. Direção: Luchino Visconti. Produção: Libero Solaroli. Intérpretes: Clara Calamai; Massimo Girotti; Juan de Landa; Dhia Cristiani; Elio Marcuzzo; Vittorio Duse; Michele Riccardini e outros. Música: Giuseppe Rosati. Roma: Industrie Cinematografiche Italiane, 1943, 140 min, son., preto e branco., 35 mm. Versão do título em português: Obsessão.

SILVER, Alain; URSINI, James. **Film noir**. Lisboa: Taschen, 2004.

VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica**. Campinas: Papyrus, 1994.

ZIZEK, Slavoj. **Lacrimae rerum**: ensaios sobre cinema moderno. São Paulo: Boitempo editorial, 2009.

O IMAGINÁRIO SOCIAL SOBRE A TEMÁTICA DO CRIME NO CINEMA *NOIR* E *NEONAIR*

Nathalia Lopes da Silva

Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA)

Alexandre Rossato Augusti

Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA)

RESUMO: O presente trabalho busca investigar como o filme *noir* clássico influencia o cinema contemporâneo reconhecido como *neonair*, e descobrir como essas produções podem estabelecer imaginários sobre a temática do crime. Para tanto, observamos mais detalhadamente os filmes *Pacto Sinistro* (*Strangers on a train*), de Alfred Hitchcock (1951) e *Cães de Aluguel* (*Reservoir Dogs*), de Quentin Tarantino (1992). Utilizamos autores como Borde e Chaumeton (1958), Mascarello (2006), Silva (2006), Silver e Ursini (2004) e Maffesoli (2001), com destaque para Rose (2002) no que se refere especificamente a metodologia deste trabalho. Dentre as principais conclusões, evidenciamos que os elementos do *noir* clássico aparecem nos filmes *noir* atuais como uma releitura, com diferentes significados.

PALAVRAS-CHAVE: Cinema *noir*; Imaginário; Pacto Sinistro; Cães de Aluguel.

ABSTRACT: The present work seeks to investigate how classic film noir influences contemporary cinema, recognized as *neonair*,

and to discover how these productions can establish imaginaries on the theme of crime. For that, we look more closely at the films *Strangers on a train*, by Alfred Hitchcock (1951) and *Reservoir dogs*, by Quentin Tarantino (1992). We use authors such as Borde and Chaumeton (1958), Mascarello (2006), Silva (2006), Silver and Ursini (2004) and Maffesoli (2001), with particular emphasis on Rose (2002), based on her method. Among the main conclusions, we show that the classic noir elements appear in the current noir films as a rereading, with different meanings.

KEYWORDS: Film noir; Imaginary; *Strangers on a train*; *Reservoir dogs*.

1 | ALGUMAS ORIENTAÇÕES SOBRE O CINEMA *NOIR*

Os filmes *noir* representam bem mais que apenas produções identificadas com a violência, o crime e o sexo, como já apontam Silver e Ursini (2004). O cinema *noir* foi um gênero que rompeu com as tradições do cinema americano da época através de suas características influenciadas pela literatura, o expressionismo alemão e a psicanálise. Defende-se que algumas produções baseadas no gênero e que

surgiram após seu período clássico 1941 a 1958, conforme defendem Heredero e Santamarina (1996), e Silver e Ursini (2004)], sendo consideradas contemporâneas, podem ser denominadas *neonoir*.

O trabalho apresentado a seguir busca descobrir de que forma o filme *noir* se manifesta em filmes contemporâneos que têm potencial *noir* e, portanto, abordam o crime em suas histórias. Para isto, investigamos alguns significados com os quais as principais características do filme *noir* clássico surgem no gênero contemporâneo, e a capacidade que as produções *noir* e *neonoir* possuem de estabelecer imaginários sobre a temática criminal e através de quais elementos isto ocorre. Como objetos desta análise, escolhemos duas produções, uma pertencente ao período do *noir* clássico e outra do contemporâneo. As obras selecionadas foram *Pacto Sinistro* (*Strangers on a train*, Alfred Hitchcock, 1951) e *Cães de Aluguel* (*Reservoir Dogs*, Quentin Tarantino, 1992), respectivamente.

Os filmes foram escolhidos por se tratarem de dois clássicos do cinema (num sentido mais geral do termo clássico), pelo fato de possuírem características específicas do estilo de cada diretor e serem produções inovadoras para suas épocas. Hitchcock é aclamado como um mestre da sétima arte e Tarantino é reverenciado como prodígio da atualidade. Suas produções compartilham alguns pontos em comum, tais como a utilização exacerbada da violência e a frequente atuação dos diretores em seus próprios filmes. Em *Pacto Sinistro*, Hitchcock aparece por um breve momento embarcando no trem e, em *Cães de Aluguel*, Tarantino é um dos ladrões que morre logo no começo da trama.

O crime, a violência e a morte podem ser considerados os protagonistas dos filmes *noir*. As produções, compreendidas mais tarde como *cinema noir*, tratavam essa temática do crime em função do momento histórico e econômico dos EUA no período, decorrente do pós-guerra e da crise financeira mundial. Os filmes teriam servido como um meio de denunciar as consequências que este momento conturbado trouxe à sociedade, como afirma Mascarello.

Metaforicamente, o crime noir seria o destino de uma individualidade psíquica e socialmente desajustada, e, ao mesmo tempo, representaria a própria rede de poder ocasionadora de tal desestruturação. A caracterização eticamente ambivalente da quase totalidade dos personagens noir, o tom pessimista e fatalista, e a atmosfera cruel, paranóica e claustrofóbica dos filmes, seriam todos manifestação desse esquema de representação do crime como espaço simbólico para a problematização do pós-guerra (Mascarello, 2006, p. 181).

Borde e Chaumeton (1958) estabelecem sete elementos que caracterizariam o *noir*. São eles: um crime; a história contada através da perspectiva dos criminosos, às vezes superando a da polícia; a visão invertida das autoridades tradicionais e a corrupção policial; a *femme fatale* (“mulher fatal” que causa a ruína/morte de um bom homem); alianças e lealdades instáveis; violência bruta; e motivação e mudança em complôs bizarros. São esses os elementos mapeados nas obras escolhidas para a análise.

É extenso o número de elementos fílmicos adotados pelo *noir*. Mattos (2001) destaca algumas dessas características.

[...] ângulos exagerados; primeiríssimos planos; câmera oblíqua; linhas horizontais cruzadas com verticais aumentando a impressão de clausura psicológica e física; variações no posicionamento da luz chave (key light), atenuante (fill light) ou contraluz (backlight) para produzir esquemas inusitados de luz e sombras adequados à criação do clima de paranóia, delírio e ameaça; corpos delineados em silhuetas dramáticas contra um fundo iluminado; filmagem de cenas noturnas realmente de noite (night-for-night) tornando o céu mais negro e ameaçador; reflexos no espelho sugerindo “o outro lado” do personagem ou sublinhando os temas recorrentes de perda ou confusão de identidade; estranhos pontos luminosos sobre os rostos do herói para injetar-lhe uma aparência sinistra ou de demência; heroínas fotografadas de maneira sedutora e outras estratégias visuais aparecem com obsessiva repetição (Mattos, 2001, p. 46).

2 | NOÇÕES SOBRE IMAGINÁRIO E SUA APLICABILIDADE AO CINEMA

O imaginário já foi conceituado por vários autores. A complexidade do termo e as suas várias interpretações propiciam que confusões se formem em torno da sua definição. Segundo Silva (2006, p. 7), a palavra imaginário tornou-se muito popular no final do último século, o que proporcionou “um deslocamento conceitual inaceitável”.

Baseando-se em Silva (2006), pode-se conceituar o imaginário como um “reservatório” onde são adicionadas imagens, lembranças, experiências, o que é imaginado, e as “leituras da vida”, sendo que este, através de uma estrutura que pode ser individual ou grupal, “sedimenta um modo de ver, de ser, de agir, de sentir e de aspirar ao estar no mundo” (Silva, 2006, p. 12).

A amplitude do conceito é ressaltada por Maffesoli (2001), que entende o imaginário como “o estado de espírito que caracteriza um povo”, concluindo que este pertence a uma atmosfera que não pode ser materializada, constituindo-se de uma aura. O autor percebe o imaginário como “uma construção mental, que se mantém ambígua, mas não quantificável” (Maffesoli, 2001, p. 75).

O imaginário é entendido por Silva (2006), como uma forma de reconhecimento. O autor sistematiza a construção destes imaginários como essencialmente por identificação, agregação, distorção e contágio.

A construção do imaginário individual se dá, essencialmente por identificação (reconhecimento de si no outro), apropriação (desejo de ter o outro em si) e distorção (reelaboração do outro para si). O imaginário social estrutura-se principalmente por contágio: aceitação do modelo do outro (lógica tribal), disseminação (igualdade na diferença) e imitação (distinção do todo por difusão de uma parte) (Silva, 2006, p. 13).

As teorias do imaginário já foram aplicadas a diferentes campos do conhecimento. Silva (2006, p. 15) elucidaria essa flexibilidade teórica assegurando que “o imaginário não é um determinismo”. Trazendo-o para o âmbito desta pesquisa, este, por vezes, já foi relacionado às teorias cinematográficas. Metz (apud Aumont, 2005), um dos teóricos

sobre esta relação, afirma que “[...] o cinema, não oferecendo nenhuma presença real, é constituído de representantes, de significantes, de imaginários, no duplo sentido – usual e técnico – da palavra [...]”. É possível relacionar a temática do imaginário ao filme *noir*, pois este cinema visava através de seus elementos, e da temática criminal, transmitir a situação de uma época. Maffesoli (apud Silva 2006, p. 14) entende que “o imaginário é determinado pela ideia de fazer parte de algo. Partilha-se uma filosofia de vida, uma linguagem, uma atmosfera, uma ideia de mundo, uma visão das coisas, na encruzilhada do racional e do não racional”.

3 | PERSPECTIVA METODOLÓGICA

O método utilizado para analisar os filmes *Pacto Sinistro* e *Cães de Aluguel* tem amparo na proposição metodológica de Diane Rose, no capítulo *Análise de imagens em movimento*, do livro *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*, de Martin Bauer e George Gaskell, de 2002. Esta técnica de análise para produtos audiovisuais foi elaborada para investigar representações da loucura na televisão britânica em 1992. As fases utilizadas na realização desta pesquisa e na referida metodologia são: seleção, transcrição, codificação e tabulação.

Conforme as orientações de Rose, temos a seleção como a primeira etapa e que consiste na separação do conteúdo a ser estudado, o que sugere uma triagem que deve ser realizada de acordo com o tempo e com a área a ser pesquisada e a orientação teórica da pesquisa. Os itens que não são incluídos têm relevância equivalente aos que irão nortear a mesma. Segundo a autora, “[...] o que deixar fora é tão importante quanto o que vai se incluir, e irá afetar o restante da análise” (Rose, 2002, p. 346).

Quanto à transcrição, a sua função é organizar um conjunto de dados que possam produzir uma análise detalhada e uma codificação. Compõe a descrição do material selecionado na etapa anterior e, para que este processo se torne possível, as unidades de análise (UA) devem ser definidas. Podem ser linhas, sentenças, parágrafos ou tomadas de câmera, de acordo com a fundamentação teórica da pesquisa a ser realizada. A transcrição é realizada em duas colunas - a da esquerda contém o aspecto visual da história e a da direita é uma transcrição literal do material verbal (Rose, 2002).

A codificação constitui a terceira etapa do método, em que as unidades de análise são substituídas por códigos, muitas vezes representados por sinais gráficos. Codificadas as informações, todas são tabuladas, resultando em uma série de informações quantitativas. A autora, que finaliza assim a orientação para análise, ainda dispõe a metodologia em passos, expostos no quadro 1:

Passos na análise de textos audiovisuais

Escolher um referencial teórico e aplicá-lo ao objeto empírico.

Selecionar um referencial de amostragem – com base no tempo ou no conteúdo.

Selecionar um meio de identificar objeto empírico no referencial de amostragem.

Construir regras para a transcrição do conjunto de informações – visuais e verbais.

Desenvolver um referencial de codificação baseado na análise teórica e na leitura preliminar do conjunto de dados: que inclua regras para a análise, tanto do material visual, como do verbal; que contenha a possibilidade de desconfirmar a teoria; que inclua a análise da estrutura narrativa e do contexto, bem como das categorias semânticas.

Aplicar o referencial de codificação aos dados, transcritos em uma forma condizente com a translação numérica.

Construir tabelas de frequências para as unidades de análise, visuais e verbais.

Aplicar estatísticas simples, quando apropriadas.

Selecionar citações ilustrativas que complementem a análise numérica.

Quadro 1 - Passos na análise de textos audiovisuais

Fonte: Rose, 2002.

Para aplicar o método desenvolvido por Rose (2002) ao *corpus* deste trabalho, primeiramente realizamos a seleção das unidades de análise. O critério para essa escolha foi a presença das características clássicas do filme *noir* estabelecidas por Borde e Chaumeton (1958) nas duas produções, com o intuito de viabilizar a comparação dos pontos em que há mais elementos, conforme a avaliação dos autores deste trabalho, que poderiam agir como formadores de imaginários sobre a temática do crime e evidenciar a forma como o *noir* clássico influenciou o cinema *noir* contemporâneo.

Na fase da transcrição estão organizados os quadros 2 e 3, nos quais foram decupadas as cenas escolhidas. Os quadros foram divididos em duas colunas, onde à esquerda se encontra o material visual (ambientação, motivos iconográficos, *flashbacks*, ângulos de câmera) e à direita se encontra descrito o material verbal e sonoro das unidades de análise (diálogos e sonoplastia). Na sequência dos quadros, vêm a interpretação e a análise descritiva da seleção.

A tabulação, que é de ordem numérica, não pareceu adequada à temática desta pesquisa. Devido ao seu âmbito interpretativo, por sua fundamentação nas teorias do imaginário, e ao fato de a análise descritiva se adaptar melhor aos objetivos traçados para o trabalho, optamos por não realizar esta etapa. Baseando-nos em Rose, esta destaca que “Algumas das técnicas apresentadas devem ser adaptadas para outros conteúdos [...]” (2002, p. 362). A fase quantitativa também é melhor aplicável em

produtos audiovisuais de curta duração, o que não é o caso desta análise, que tem como objeto de estudo dois longas-metragens.

4 | EXERCÍCIO DE ANÁLISE

Exemplificamos a análise realizada a partir de cenas dos filmes escolhidos, fazendo referência a um dos elementos apontados por Borde e Chaumeton (1958): o crime.

No caso de *Pacto Sinistro*, a trama do filme é baseada em uma proposta incomum feita por Bruno Antony (personagem interpretada por Robert Walker) a Guy Haines (Farley Granger), quando se encontram pela primeira vez em um trem a caminho de Washington. Guy é um tenista profissional, que deseja obter o divórcio de sua esposa Miriam para casar-se com Anne Morton (Ruth Roman), filha de um senador. Bruno tem conhecimento da situação em que se encontra Guy e lhe propõe um intercâmbio de assassinatos. Este mataria Mirian (mulher de Guy, interpretada por Kasey Rogers) e em troca o tenista acabaria com a vida do pai de Bruno. Bruno acredita que desta forma a polícia não poderia descobrir quem cometeu os crimes, pois não haveria ligações entre os mandantes. Contudo, Bruno considera que o pacto foi selado, mata Mirian e passa a exigir que Guy cumpra com a sua parte no trato. Ao perceber que Guy não cumprirá o acordo, Bruno resolve incriminá-lo colocando o isqueiro com as iniciais de Guy, (que estava em seu poder, pois o tenista esquecera ao emprestá-lo no trem) na cena do crime.

A narrativa de *Cães de Aluguel* conta a história de seis membros de um bando, reunidos pelo gângster Joe Cabot (personagem interpretada por Lawrence Tierney) para roubar uma remessa de diamantes de uma joalheria. Joe dá codinomes aos comparsas, que não se conhecem, a fim de que uns não saibam os verdadeiros nomes dos outros, são eles: Mr. Pink (personagem interpretada por Steve Buscemi), Mr. White (ou Larry, interpretada por Harvey Keitel), Mr. Brow (interpretada por Quentin Tarantino), Mr. Blue (Ou Eddie, interpretada por Edward Bunker), Mr. Orange (Freddy, interpretada por Tim Roth) e Mr. Blonde (ou Vic Vega, interpretada por Michael Madsen).

O crime – pacto sinistro

Bruno vai até Metcalf, cidade natal de Guy e onde mora Mirian. Ele a segue até o parque de diversões. Mirian está acompanhada de dois rapazes e é seguida por Bruno em todos os lugares do parque. A esposa de Guy percebe a presença de Bruno, mas acredita que ele está tentando conquistá-la. Mirian e os rapazes resolvem andar no carrossel, Bruno os segue e se senta em um lugar atrás de Mirian. A câmera capta o movimento e se posiciona a frente dos dois, o que dá a impressão de que Bruno a

1 Somente as personagens com os nomes citados entre parênteses têm sua verdadeira identidade revelada na trama, as demais são identificadas apenas pelos codinomes.

persegue, literalmente. Em seguida, os rapazes e Mirian sobem em um barco para ir ao “túnel do amor”, e são seguidos por Bruno. Ao entrarem no túnel, a câmera não capta mais a imagens das personagens, mas somente de suas sombras na parede. Quando a silhueta de Bruno se aproxima a de Mirian, ela grita estridentemente, o que causa um momento de suspense, característico de Hitchcock. Contudo, logo um plano geral mostra a saída do túnel e o barco em que esta Mirian. Os seus gritos se misturam a risos e o rapaz que a acompanha faz cócegas nela. Momentos depois o barco de Bruno sai do túnel. As duas embarcações são deixadas em uma ilha do parque e Mirian corre a frente dos rapazes que chamam por ela. É o momento em que esta encontra Bruno entre as árvores.

Dimensão Visual	Dimensão Verbal/Sonora ²
Mirian corre entre as árvores, em direção à câmera (que está parada) e depara-se com Bruno, este se encontra situado fora de quadro.	[Risos]
A mão de Bruno aparece na imagem em primeiro plano, coberta por uma luva, segurando o isqueiro de Guy, para que a chama ilumine o rosto de Mirian.	Bruno: O seu nome é Mirian? Mirian: Pois sim. Como é que...?
Bruno surge na tela e deixa o isqueiro cair. Quando começa a estrangular Mirian, os óculos dela também caem.	
Plano médio dos óculos na grama ao lado do isqueiro.	
Big Close em uma das lentes, que reflete a imagem distorcida de Bruno estrangulando Mirian, e, em seguida, deixando seu corpo deitado na grama e observando-o por alguns segundos.	
Plano médio que mostra os cabelos de Mirian, o isqueiro de Guy e os óculos quebrados. Novamente Bruno está localizado fora do alcance da câmera (“fora de campo”) e somente a sua mão aparece para pegar os óculos.	
Plano detalhe no isqueiro, que Bruno também recolhe do chão.	

Quadro 2 – Transcrição do elemento “O crime”

Fonte: Silva, 2013

2 Coluna que contém o conteúdo verbal e sonoro. O conteúdo verbal também é sonoro, então optamos por apontar as duas dimensões já que o sonoro faz referência também aos outros elementos, como música instrumental ou não, ruídos, etc.

Hitchcock utilizou vários recursos para oferecer uma estética *noir* ao assassinato de Mirian. A influência do expressionismo alemão, através do crime refletido pelas lentes, o isqueiro destacado por planos detalhe e a presença de sombras foram alguns dos elementos utilizados nesta composição. Na cena, o espelhismo é um recurso para mostrar o que está fora de campo através de um *big close* que deforma a imagem. Segundo Nazário (1983), no expressionismo cenas como esta são mostradas através de elementos que servem de mediadores, como reflexos, entretanto este recurso que serviria como um amenizador acaba realçando “o escândalo dos fatos”.

As sombras também são elementos herdados pelo *noir* dos filmes expressionistas e representam o lado obscuro. Elas eram atribuídas a personagens que compactuavam com o mal e a morte, e geralmente viviam na escuridão, de acordo com Nazário (1983).

Na cena do túnel, é possível observar que a imagem da sombra de Bruno se aproxima da de Mirian, ao mesmo tempo em que ela grita, o que provoca o suspense. No imaginário do público, como destaca Nazário, inconscientemente a sombra conota maldade, o que nos leva a pensar que algum crime aconteceu.

A personagem Bruno, que representaria o lado obscuro na trama, aparece nas sombras em vários momentos do filme, inclusive quando vai até a casa de Guy noticiar a morte de Mirian. Nesta ocasião, é interessante percebermos outra metáfora, pois Bruno chama Guy para a escuridão ao lhe contar o que ocorreu. Entende-se que este coloca Guy entre sombras tanto no âmbito físico quanto no imaginário, pois o tenista se vê enredado em uma trama perigosa e da qual não vê escapatória.



Figura 1: O assassinato de Mirian refletido através da lente em um *big close* que deforma a imagem, bem ao estilo impressionista.

Fonte: frame do filme Pacto Sinistro.

O isqueiro é um objeto que toma uma importância fundamental nesta ocasião, sendo a sua inserção na cena proposital e simbólica. Literalmente, ele representa a prova que pode incriminar Guy, mas no imaginário do psicopata ele simboliza a presença do tenista no local do crime, como se ele estivesse ali, pois Bruno realmente

acredita que Guy cometeu o crime.

O crime – Cães de aluguel

Mr. White (Larry) é o primeiro a chegar ao armazém (lugar de encontro do grupo após o crime) carregando Mr. Orange (Freddy) que foi baleado e está perdendo muito sangue. Mr. Orange pede a Mr. White que o leve para um hospital. Ele tenta acalmá-lo e promete que Joe chamará um médico quando chegar. Mr. Pink chega em seguida, afirmando que havia um traidor no bando. Mr. White então o convida para conversar em outra sala.

Dimensão Visual	Dimensão Verbal/Sonora
A câmera enquadra um cesto de lixo, e outros objetos no chão de uma das salas do armazém.	Mr. Pink: O que eu estou fazendo aqui? Não estava gostando disso.
Com um movimento da direita para esquerda, em diagonal, ela passa a mostrar Mr. White no banheiro limpando as mãos, parado ao final de um corredor e conversando com Mr. Pink (fora de campo).	Mr. Pink: Devia ter recusado, mas nunca acredito em mim. É a mesma coisa quando compro fumo. Não confio no cara, mas quero acreditar. Porque se não está mentindo vale a pena. Quando sinto isso num trabalho devia cair fora. Mas não, aceitei pelo maldito dinheiro!
A câmera continua parada e Mr. White caminha de um lado para outro. Mr. Pink continua fora de campo e há ruídos que dão a entender que ele estivesse quebrando algo.	[som de objetos sendo quebrados] Mr. White: Agora já foi. Precisa se acalmar. Está calmo? [som de Mr. Pink chutando algo] Mr. Pink: Estou calmo. Mr. White: Lave o rosto.
Mr. Pink surge à frente da câmera, que continua parada e distante, e lava o rosto. Mr. White caminha até a porta que leva ao salão do armazém, lugar onde está Mr. Orange baleado e espia para lá. Em seguida volta para o banheiro para conversar com Mr. Pink sobre o assalto. Mr. White oferece um cigarro a Mr. Pink.	Mr. White: Respire fundo. Relaxe, fume um cigarro. Mr. Pink: Parei de fumar. Mr. White: Está bem. Mr. Pink: Você tem um? Mr. White: Tome. Mr. Pink: Obrigado.

<p>Plano médio mostra Mr. White acendendo o cigarro de Mr. Pink com um isqueiro. Os dois conversam um de frente para o outro e um espelho, ao lado de Mr. White, reflete a sua imagem.</p>	<p>Mr. White: Ok. Vamos repassar o que aconteceu. Estávamos lá e tudo ia bem. Daí disparou o alarme. Eu me virei e os tiras estavam lá, chegaram num piscar de olhos. E todos se apavoraram, o Blonde começou a atirar.</p> <p>Mr. Pink: Não está correto.</p> <p>Mr. White: Por que não?</p> <p>Mr. Pink: Ok, os policiais não apareceram quando soou o alarme. Só quando o Blonde começou a atirar em todo mundo.</p> <p>Mr. White: Quando disparou, eu os vi.</p> <p>Mr. Pink: Não foi tão rápido, só apareceram quando Blonde ficou maluco. Não estou dizendo que não estavam lá, mas só agiram quando o Blonde começou a atirar. Vê-se que foi uma armadilha. Vamos Mr. White.</p> <p>Mr. White: Sem essa de Mr. White.</p> <p>Mr. Pink: Não diga o seu nome, não quero saber! Eu não vou dizer o meu.</p> <p>Mr. White: Tem razão, isso foi mal. Como conseguiu escapar?</p> <p>Mr. Pink: Fugi entre os tiros. Enquanto todos atiravam, dei o fora.</p>
--	---

Quadro 3 – Transcrição do elemento “O crime - 2”

Fonte: Silva, 2013

O crime de *Cães de Aluguel* é um golpe a uma joalheria, contudo em nenhum momento do filme ele é mostrado. A única maneira com que o público pode tomar conhecimento sobre como tudo aconteceu é através dos relatos dos criminosos. Nesta sequência, Mr. White e Mr. Pink discutem o que ocorreu e no final da trama é possível perceber que Mr. Pink tinha razão. Para Baptista (2010) a decisão de não mostrar o assalto torna a palavra das personagens, essencialmente subjetiva, predominante sobre a aparente objetividade das imagens. As situações anteriores ao golpe e após ele são mostradas de forma fragmentada e não linear por meio de *flashbacks*. Isto ajuda o espectador a entender a história.

A intenção dos criminosos em cometer o crime perfeito é algo muito presente

nos filmes *noir*, contudo, como afirma Augusti (2013), o seu fracasso (dos criminosos) é provável nessas produções. Nesta trama as personagens expressam em várias situações a certeza de que o roubo será bem sucedido e tudo sairá exatamente como planejado, ao contrário do que na realidade acontece.



Figura 2: O espelho que reflete a imagem de Mr. White faz menção à ideia de duplicidade.

Fonte: frame do filme *Cães de Aluguel*.

O espelho que reflete a imagem de Mr. White é um motivo iconográfico utilizado pelo *noir* clássico e proveniente do expressionismo alemão, que representava entre seus significados a duplicidade das personagens, essas que fingiam ser algo que na verdade não eram, aparentando ser “boas”, contudo logo se mostravam “más”, como o psicopata Bruno, de *Pacto Sinistro*. Nesta sequência do filme de Tarantino, o objeto simboliza as dúvidas que envolvem a personagem, pois ao mesmo tempo em que tenta acreditar na história de Mr. Pink, Mr. White desconfia que o outro possa ser o traidor, assim como está em dúvida entre deixar Mr. Orange morrer ou levá-lo a um hospital e ser preso.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um dos elementos mais significativos nos filmes *noir* é o crime, pois é ele o tema central das tramas. No caso dos filmes analisados temos dois crimes distintos, um assassinato em *Pacto Sinistro* e um roubo de diamantes em *Cães de Aluguel*. No primeiro, o crime ocorre como o planejado e o verdadeiro criminoso só é descoberto porque resolve voltar ao local para se vingar. No segundo, o assalto fracassa e uma série de acontecimentos saem do controle dos ladrões. Contudo, nas duas tramas, embora os criminosos saiam livres no início, ao final acabam mortos ou presos.

É possível inferir que o *noir* influenciou o cinema atual quanto à forma deste retratar a realidade por meio da temática criminal. O *noir* procurava transmitir o sentimento vivenciado pela sociedade através da formação de imaginários, utilizando elementos como a figura da *femme fatale*, o estereótipo do policial ou detetive durão e ao mesmo

tempo corrupto, o emprego exagerado da violência e a figura dos criminosos simpáticos. Este se valia de imaginários que já estavam presentes na sociedade e os apresentava na tela de maneira renovada, com isso criando/validando novos imaginários que são reproduzidos e reconfigurados até hoje nas produções cinematográficas consideradas *neonoir*.

Nas duas tramas, a polícia é retratada como incapaz de resolver os crimes e mostrada cometendo atos que ferem a ética da profissão. No *noir*, ela só descobre o verdadeiro criminoso porque alguém o reconheceu no dia do assassinato e Guy o persegue para recuperar o isqueiro. Na mesma produção, os policiais pré-julgam o suspeito sem que haja provas de sua culpa. No caso do *neonoir*, as autoridades policiais deixam quatro dos ladrões escaparem do local do assalto, um deles levando um policial, e não recuperam os diamantes. Esses acontecimentos simbolizam a ideia de que há uma sensação de insegurança em relação às autoridades nas épocas em que os filmes foram produzidos.

No cinema *neonoir*, a violência é utilizada de forma mais exagerada do que no *noir* clássico, até mesmo porque as cores nas quais os filmes são produzidos proporcionam um impacto maior às cenas com sangue. Esta é também uma das características da direção de Tarantino, o diretor costuma “pintar a tela de vermelho” sempre que um personagem se fere. A recorrência da temática nos filmes clássicos tem um significado relevante para o gênero e representava a insegurança no imaginário da população quanto à atmosfera do pós-guerra.

Movido por inquietações teóricas que cercam o cinema *noir*, como a constante dicotomia sobre este possuir ou não um sucessor moderno, este trabalho buscou responder às duas questões que nortearam o desenvolvimento da análise: descobrir como a influência do *noir* clássico aparece nos filmes *noir* contemporâneos, e de que modo essas produções são capazes de produzir imaginários sobre a temática do crime.

Os dois filmes foram submetidos aos mesmos critérios de análise para seleção das cenas, com o objetivo de observar se nas duas produções haveria a presença dos mesmos elementos e quais os significados destes em cada obra. Com base na análise descritiva e interpretativa das produções *Pacto Sinistro* e *Cães de Aluguel*, foi possível concluir que o filme *noir* produzido no período clássico continua deixando suas marcas no cinema mundial através do cinema *neonoir*. As suas características permanecem vivas nas produções, embora não mais com os mesmos significados, pois o *neonoir* se trata de uma releitura do seu antepassado e agrega novas técnicas ao estilo. Outra constatação é que o *noir* clássico, através de sua característica de agir como um espelho da realidade, possuía a capacidade de estabelecer imaginários, pois reproduzia nas telas os sentimentos vivenciados pela sociedade através de seus elementos simbólicos, validando assim imaginários, que se renovam atualmente nas produções *neonoir*.

Ao realizarmos as comparações, após a análise, destaca-se que a maioria das características do *noir* também estava presente no filme *neonoir*, com exceção do

elemento *femme fatale*, que não compõe um elemento da trama narrativa de *Cães de Aluguel*. Contudo, muitos pontos em comum podem ser destacados entre as produções analisadas especificamente, embora tenham sido lançadas em épocas distintas, o que torna notória a influência do *noir* clássico no cinema contemporâneo.

A temática criminal foi abordada de maneira diferente nas duas produções, entretanto manteve a sua característica de representar realidades através da validação de imaginários. No *noir* clássico, esse elemento exercia essa função devido ao período conturbado que a sociedade americana vivenciava. Em *Pacto Sinistro*, percebemos as personagens ambíguas, os ambientes claustrofóbicos e sombrios característicos das tramas do período clássico e que buscavam representar a insegurança da população e denunciar as “marcas” deixadas pela guerra. Já em *Cães de Aluguel*, embora teóricos como Baptista (2010) discordem, é possível que, através da sua insistência em temas como tráfico de drogas e a utilização exagerada da violência, Tarantino tenha representado ficcionalmente situações presenciadas pela sociedade da época.

Outro ponto importante a se destacar é a representatividade da violência para os dois períodos do *noir*. Tanto no clássico quanto no moderno ela é utilizada exaustivamente e vem acompanhada de um grande simbolismo nas produções. Em *Pacto Sinistro*, a cena da luta entre os protagonistas simboliza o desfecho da “briga” interior de Guy e da história, enquanto em *Cães de Aluguel* a utilização exagerada da violência através das cenas de tortura, tiroteios e brigas é efetuada por personagens que representam uma releitura dos tipos masculinos e durões protagonistas do *noir* clássico, gênero influenciado diretamente pela literatura *hard-boiled*, conforme Silver e Ursini.

Pacto Sinistro traz muitas características do cinema expressionista alemão, como os ambientes sombrios e os motivos iconográficos que dão sentido diferenciado a trama: a exemplo da escada, do isqueiro e da lente que reflete o assassinato de Mirian. Hitchcock utilizou muitos recursos para dar sentido a esta narrativa clássica. Mencionando a influência da psicanálise, temos a composição da personalidade complexa e doentia de Bruno. A influência também está presente em *Cães de Aluguel*, bem evidente nos atos psicopatas de Mr. Blonde.

A narrativa não linear e desfragmentada de *Cães de Aluguel* procede do cinema moderno, porém esta produção soube se valer das técnicas do filme *noir* para compor sua estrutura também nesse sentido. Os *flashbacks* e a narração em *off*, elementos utilizados na trama, foram herdados do *noir* clássico.

Dois grandes obras foram analisadas por este trabalho: *Pacto Sinistro* é um clássico do *noir* dirigido pelo mestre Alfred Hitchcock que, sem dúvida, emprestou todo seu talento a este suspense, que é um marco no cinema. *Cães de Aluguel*, filme *neonoir* dirigido por Quentin Tarantino, traz muitas características do *noir* clássico e é considerado uma obra inovadora devido a sua estrutura narrativa moderna e, ao mesmo tempo, inspirada no cinema clássico.

Destaca-se, ainda, que os filmes escolhidos trazem a responsabilidade de

representar produções do período *noir* clássico e *noir* contemporâneo, por isso foram eleitos filmes considerados emblemáticas por sua qualidade e representação de gênero.

Neste trabalho buscamos destacar que os filmes *noir* e *neonoir* vão muito além da função de apenas entreter. Através de suas características inovadoras para época em que o *noir* surgiu e até mesmo para agora, eles continuam validando imaginários sobre a principal temática das produções, pois mantêm vivas na memória do público figuras imaginárias repletas de significados.

REFERÊNCIAS

AUGUSTI, Alexandre Rossato. **Cinema Noir**: As marcas da morte e do hedonismo na atualização do gênero. 2013. 287 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS, Porto Alegre, 2013.

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas: Papirus, 2005.

AUMONT, Jacques; MARIE, Michel. Dicionário teórico e crítico de cinema. Campinas: Papirus, 2003.

BAPTISTA, Mauro. **O cinema de Quentin Tarantino**. Campinas: Papirus, 2010.

BORDE, Raymond; CHAUMETON, Etienne. **Panorama del cine negro**. Buenos Aires: Ediciones Losange, 1958.

HEREDERO, Carlos F.; SANTAMARINA, Antônio. **El cine negro**: maduración y crisis de la escritura clásica. Barcelona: Paidós, 1996.

MAFFESOLI, Michel. O imaginário é uma realidade. **Revista Famecos**: mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre: Edipucrs, n. 15, ago. 2001.

MASCARELLO, Fernando. Film Noir. In: MASCARELLO, Fernando (org.). **História do cinema mundial**. Campinas: Papirus, 2006.

MATTOS, A. C. de Gomes de. **O outro lado da noite**: film noir. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

NAZÁRIO, Luiz. **De Caligari a Lili Marlene**: Cinema Alemão. São Paulo: Global, 1983.

ROSE, Diane. Análise de Imagens em Movimento. In: BAUER, Martin; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com texto imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

SILVA, Juremir Machado. **As Tecnologias do Imaginário**. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2006.

SILVA, Nathalia Lopes da. **Cinema clássico e contemporâneo: diferenças, influencias e imaginário na temática do crime**. Trabalho de conclusão de curso (Comunicação Social – Jornalismo). Universidade Federal do Pampa, São Borja, 2013. 71p.

SILVER, Alain; URSINI, James. **Film noir**. Lisboa: Taschen, 2004.

Referências audiovisuais

BENDER, Lawrence; TARANTINO, Quentin. **Cães de Aluguel** (Reservoir Dogs) [filme]. Produção de Lawrence Bender, direção de Quentin Tarantino. EUA, 1992. 99 min. color. son.

HITCHCOCK, Alfred. **Pacto Sinistro** (Strangers on a train) [filme]. Produção de Alfred Hitchcock, direção de Alfred Hitchcock. EUA, 1951. 101 min. preto e branco. son.

PESQUISA EM FICÇÃO SERIADA: UMA PROPOSTA DE REVISÃO EPISTEMOLÓGICA BASEADA NAS PUBLICAÇÕES DA INTERCOM

Raquel Lobão Evangelista

RESUMO: Este artigo tem o objetivo de refletir sobre a epistemologia de ficção seriada no Brasil, em uma tentativa de mapear o estado da arte desta área com base nos artigos publicados pela Intercom em seus congressos regionais e nacional. Ele é o resultado de uma pesquisa, iniciada em 2017, dividida em três fases: levantamento bibliométrico, análise de eixos temáticos e metodologias, identificação de tendências e concentrações de pesquisa para a área. Neste processo há um especial interesse pelas séries, cuja matriz é caracterizada como norte americana, e sua importância dentro dos estudos acadêmicos brasileiros. Por se tratar de uma revisão abrangente, retomamos brevemente os resultados obtidos nas duas primeiras fases da pesquisa e os relacionamos com possíveis caminhos epistemológicos a disposição dos pesquisadores de ficção seriada.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; ficção seriada; revisão epistemológica.

CONTEXTUALIZAÇÃO

Considerando os estudos sobre ficção seriada no Brasil nos últimos 15 anos,

nomeadamente, as pesquisas cujos resultados foram publicados nos congressos da Intercom em nível regional ou nacional, é possível perceber a maior ênfase dada à história, produção, recepção e análise das narrativas de telenovelas. Estas reflexões, em geral, tendem a ver a teledramaturgia como um produto cultural popular e tratam invariavelmente de representações sociais. Todavia, após as recentes mudanças na tecnologia, nas formas de produção e distribuição do audiovisual e no acesso à informação, tem-se hoje um novo panorama no qual a cultura de consumo da telenovela partilha sua audiência com uma cultura de entretenimento baseada em séries de matriz norte americana.

Os seriados norte-americanos tornaram-se conhecidos pela audiência brasileira na década de 60, fixaram-se como produto cultural na década de 90 e, atualmente, movimentam significativamente a economia e as formas de consumo do entretenimento. Com o estabelecimento da Netflix no Brasil a partir de 2012 e a disponibilidade da tecnologia 4G, em 2014, o consumo dos seriados norte-americanos efetivamente aumentou.

Criada em 1997 por dois empresários do ramo de tecnologia, Reed Hastings e Marc Randolph, como uma empresa de serviço

online de locação de filmes, a Netflix hoje está presente em 190 países com mais de 86,7 milhões de assinantes e 125 milhões de horas de conteúdo assistido por mês. Ela ainda é a maior empresa de streaming com base VOD por assinatura da América Latina, com avanço significativo no mercado brasileiro, onde no ano de 2016 a empresa ultrapassou o México e o Reino Unido em sua marca de assinaturas.

Costa (2016) acredita que a Netflix mudou o padrão de consumo de mídias audiovisuais e gerou uma nova maneira de consumir como, por exemplo, ao liberar a temporada inteira de uma série no mesmo dia. Além disso, o autor considera que a plataforma se personaliza e abraça a cultura local para falar com o público por meio de redes sociais. Esta seria uma das principais estratégias da empresa para chamar a atenção do público.

O cenário atual, portanto, é de ampliação das formas de produção e consumo audiovisual e, embora a TV ainda esteja consolidada no modelo tecnológico de transmissão de sinal (implicando uma experiência predominantemente nacional e em fluxo), o que chamamos aqui de cultura das séries norte americanas é resultado dessas novas dinâmicas de recepção e de consumo. É justamente este o contexto que abriga as reflexões propostas neste trabalho: como os pesquisadores brasileiros têm abordado as mudanças relacionadas ao consumo de ficção seriada? Quais as especificidades dos conteúdos analisados e seus critérios de seleção? Há aumento no interesse dos investigadores brasileiros sobre a temática?

Assim, determinou-se que o objetivo desta pesquisa é refletir sobre a produção acadêmica brasileira relacionada à ficção audiovisual seriada entre 2001 e 2017, nomeadamente, a inclusão da cultura de séries no quadro investigativo e as eventuais implicações para a legitimação da ficção seriada como área intelectual própria. Para atingir este objetivo, foi realizada uma pesquisa exploratória-descritiva. Inicialmente, mapeamos o campo de pesquisa da área, a fim de tornar o tema mais familiar. Em seguida, identificamos as temáticas dos trabalhos realizados e destacamos alguns aspectos metodológicos¹. Finalmente, nesta última etapa, nos propomos a refletir sobre o panorama geral da área em uma tentativa de apontar tendências de pesquisa e métodos.

METODOLOGIA

Antes de apresentarmos detalhadamente nosso objeto de estudo e métodos, é fundamental resgatar algumas reflexões sobre as particularidades e as condições de uma produção de pesquisa em Comunicação. Começamos com o pensamento de Lopes (2003), ao afirmar que o conhecimento científico é sempre resultado de múltiplos fatores, de ordem científica, institucional e social, os quais constituem as condições concretas de uma ciência.

¹ Os resultados da primeira e segunda etapas desta revisão epistemológica foram publicados e discutidos no Pensacom 2017 e na Intercom Regional Sudeste 2018, respectivamente.

Por isso, destacamos ainda que ao tratarmos exclusivamente dos artigos publicados pela Intercom, estamos cientes da limitação institucional colocada e, desde já, indicamos que esta pesquisa deveria ser complementada com dados oriundos de outras fontes como o banco de teses e dissertações da Capes e a Plataforma Sucupira, sua ferramenta para coletar informações, realizar análises e avaliações e ser a base de referência do Sistema Nacional de Pós-Graduação (SNPG). Por outro lado, ressaltamos o esforço feito para manter uma visão metodológica integrada. Ele teve como implicação a divisão desta revisão epistemológica em fases, sendo cada uma delas apresentada e discutidas em eventos da própria Intercom, permitindo a revisão teórica antes do início de cada etapa.

Para montar a amostra que permeia as três fases desta pesquisa, identificamos os artigos de duas fontes distintas: aqueles publicados no DT Comunicação Audiovisual da Intercom Regional, entre 2009 e 2017; e os textos divulgados na Intercom Nacional, entre 2001 e 2017, nas diversas formas de grupos, núcleos e divisões temáticas que a área de ficção seriada já apresentou neste evento. Em relação aos critérios para identificação dos artigos que compõem a amostra, optamos por manter os mesmos parâmetros adotados na pesquisa bibliométrica realizada por membros da ECA-USP², em 2009, assim descritos: “(...) compreende qualquer ficção nacional ou estrangeira produzida para a televisão, em formato seriado, abrangendo, assim, telenovela (exibição quase diária), séries (exibição semanal), animações (...) e quadros especiais (exibidos semanalmente e inseridos em programas diversos)” (Kunsch *et al.*, 2009, p.153).

Metodologia de Pesquisa

Objetivo geral: mapear a produção intelectual brasileira em torno da ficção seriada entre 2001 e 2017.
Objetivos secundários: (1) refletir sobre as temáticas dos artigos relacionados à ficção seriada; (2) identificar tendências temáticas, de pesquisa e novos objetos de estudo.



Figura I – Resumo da metodologia de pesquisa

Fonte: elaboração própria.

2. Disponível em <http://sites.google.com/site/cecomeca/indicadores/VOLUME1.pdf>, último acesso em 09/12/2017.

UM OLHAR QUANTITATIVO SOBRE A PRODUÇÃO ACADÊMICA

Retomamos aqui alguns resultados importantes obtidos nas etapas anteriores desta pesquisa para, em seguida, cumprir o objetivo geral proposto neste trabalho. Em nível regional, nossa amostra é constituída por 647 artigos publicados na Divisão Temática de Comunicação Audiovisual dos congressos realizados entre 2009 e 2017 - uma média anual de 71 publicações. No Gráfico I, sobre a evolução no número de publicações, temos um pico em 2013 (total de 89 artigos nos cinco congressos regionais). Este aumento deve-se, sobretudo, ao congresso regional sudeste, realizado em Bauru, que contou com 44 textos publicados na DT de Audiovisual, sendo a maior parte destes sobre novelas, cinema e séries e transmidiação. Dos 647 artigos analisados, 57 versam sobre ficção seriada (7,8%). Destes 37 são específicos sobre novelas e apenas seis sobre séries norte-americanas, o que demonstra a insipiência do assunto no contexto dos eventos regionais.

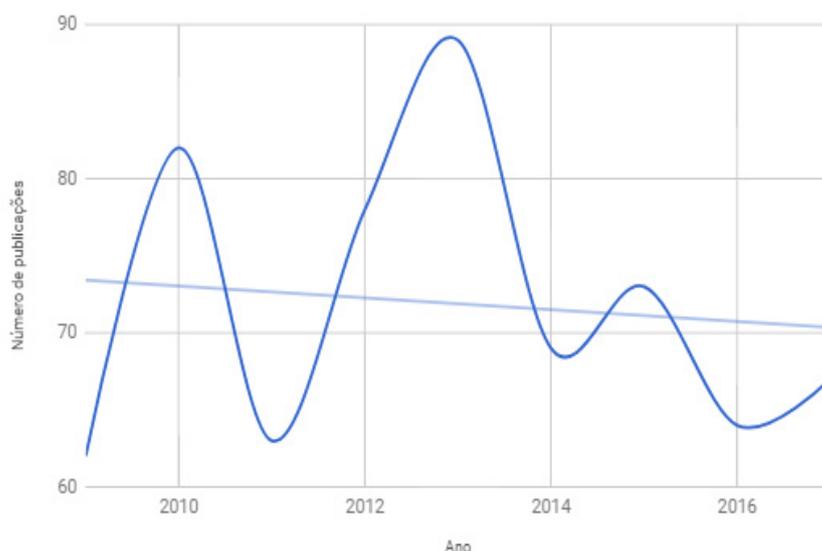


Gráfico I - Evolução das publicações na DT Comunicação Audiovisual (Congresso Regional)

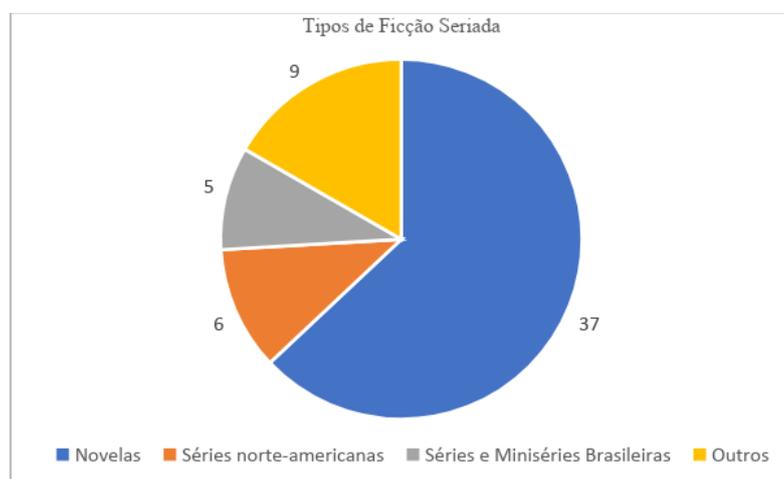


Gráfico II - Tipos de ficção seriada publicados (Congresso Regional)

Os mesmos critérios de análise baseados na publicações do congresso nacional sofrem alterações. Esta pesquisa identificou a publicação de 405 artigos, resultando em uma média de 23 trabalhos por edição de congresso. Se o ano de 2007 foi o que apresentou menos artigos publicados (15), o período 2014-2016 registrou mais do que o dobro de trabalhos (35). Interessante notar que os anos pares são aqueles que contam com mais artigos publicados, como se observa no Gráfico III:

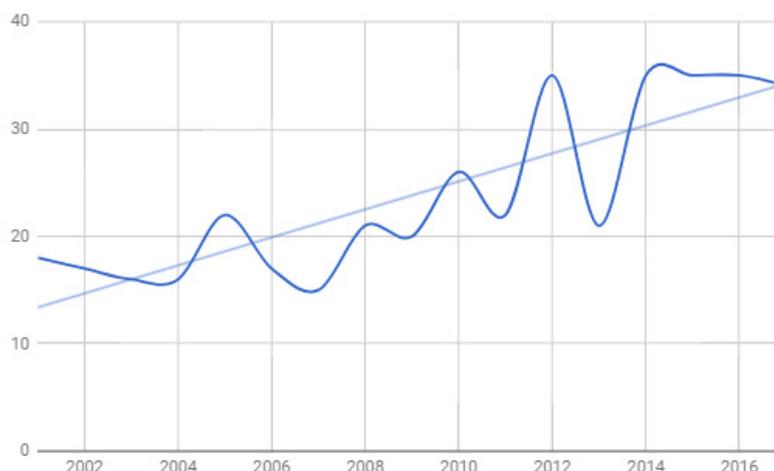


Gráfico III - Evolução das publicações sobre ficção seriada (Congresso Nacional)

Este aumento poderia ser explicado a partir de diversas perspectivas de análise. Aqui, porém, devido às limitações de espaço e tempo, destacamos: a entrada da tecnologia 4G no Brasil e, conseqüentemente, aumento da mobilidade; a popularização das plataformas de streaming; a intensificação do uso do Facebook pela Netflix; mudanças nas formas produtivas do conteúdo seriado que resultaram em maior oferta de séries; e também alterações nas formas de consumo do entretenimento que passaram a privilegiar conteúdos com menor duração, acessíveis em qualquer lugar em qualquer momento; e, por fim, a tentativa de redução de custos pela audiência. Todos estes fenômenos, de alguma forma, chamaram a atenção dos investigadores e contribuíram para que o número de trabalhos pesquisados aumentasse.

Também é preciso notar que 2008 foi o último em que a Intercom contou com a Divisão Temática de Audiovisual sem qualquer subdivisão. Até este momento, artigos sobre fotografia, rádio, cinema e televisão eram reunidos e discutidos em uma mesma divisão. Desta forma, ao analisarmos a representatividade dos trabalhos sobre ficção seriada na DT Audiovisual, entre 2001 e 2008, notamos um equilíbrio na média de publicações. Vale ressaltar que, ao identificarmos quais seriam os trabalhos ligados à ficção seriada dentro da DT, concluímos que estes representam 53,12% - pouco mais da metade da divisão temática. A partir de 2009, os organizadores optaram por

3 O termo grupo de pesquisa foi adotado para os pesquisadores que já tinham grupos formalizados ou financia dos junto ao CNPQ ou às instituições de ensino com quem tinham vínculo institucional. Já os núcleos de pesquisa eram os “embriões” de áreas acadêmicas, cuja institucionalização da pesquisa estava em processo – caso da ficção seriada.

ter grupos e núcleos de pesquisa³, o que justifica a separação de nossa análise nos Gráficos IV e V.

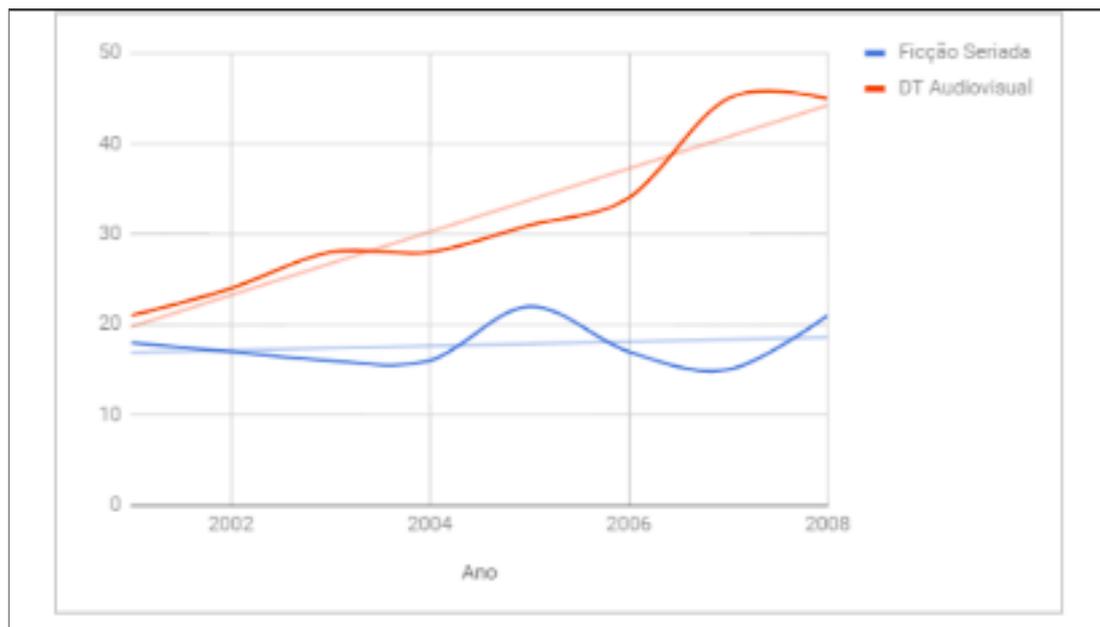
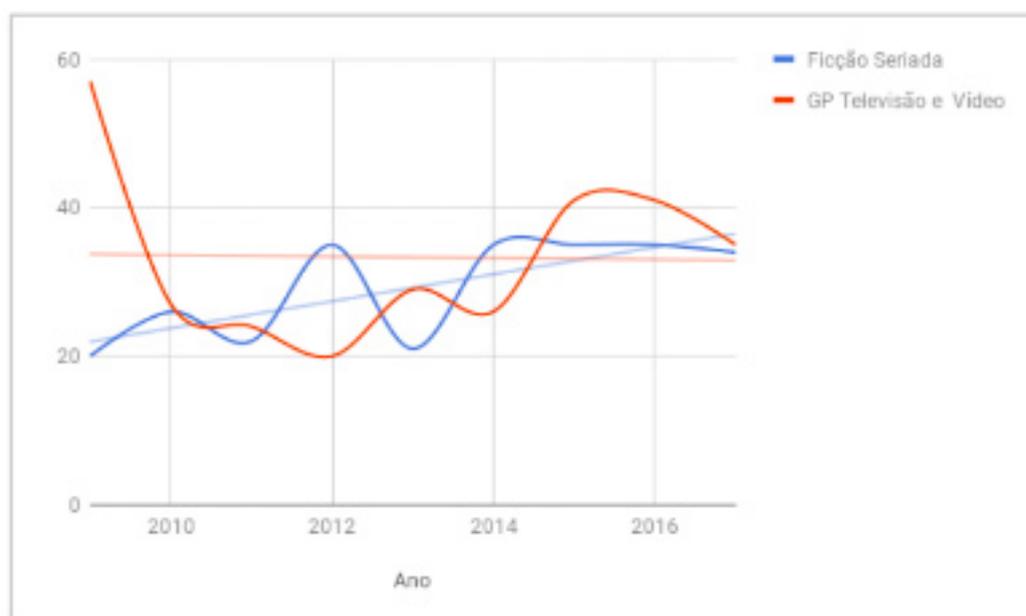


Gráfico IV –Relação entre as publicações sobre ficção seriada e a DT Comunicação Audiovisual (2001 -2008)Gráfico VI - Relação entre o número e tipos de publicações dentro do GP Ficção Seriada



GráficoV –Relação entre as publicações do GP Ficção Seriada e o GP de Televisão e Vídeo(2009 -2017)

Assim, analisando o período entre 2009 e 2017, identificamos que os anos de 2012 e 2014 tiveram mais artigos publicados no GP Ficção Seriada do que o GP de Televisão e Vídeo. Tal dado é interessante para refletir sobre a legitimidade desta área científica dentro das visualidades e justificar a decisão da Intercom em manter o GP Ficção Seriada independente.

Finalmente, direcionamos nosso olhar investigativo para o Gráfico VI em que

apresentamos a evolução no número de publicações de artigos sobre novelas, séries brasileiras, séries de matriz norte americana e outros assuntos. Observamos que há a queda na publicação sobre o produto cultural novela especificamente no ano de 2016 -mesmo ano que há um boom na publicação de trabalhos sobre séries norte-americanas e a Netflix. Essa contraposição é ponto central de nossa investigação qualitativa, que inclui 8a determinação de uma tipologia para os produtos culturais audiovisuais de ficção seriada, e será retomada mais a frente neste artigo.

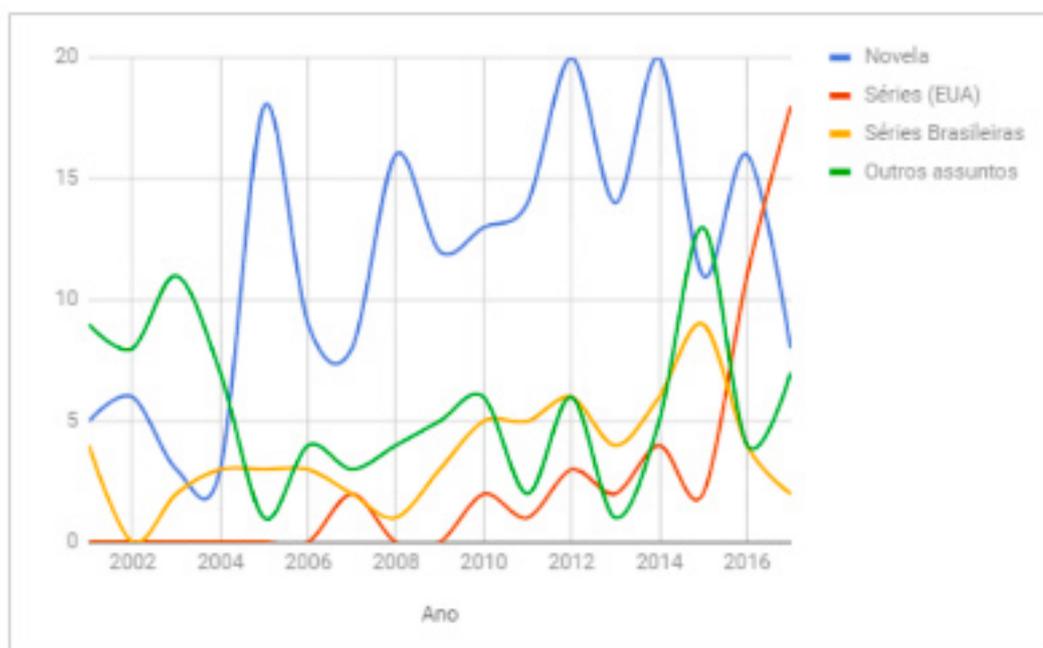


Gráfico VI -Relação entre o número e tipos de publicações dentro do GP Ficção Seriada

Portanto, estes resultados indicam que os investigadores brasileiros aumentaram seu interesse pela ficção seriada, nomeadamente, as séries norte-americanas. A partir de agora, será preciso acompanhar o número de publicações e verificar se tal tendência se mantém. Vale ainda observar que quantitativamente ainda não se justifique a criação de um grupo de pesquisa exclusivo de ficção seriada nos congressos regionais, pois o local principal de divulgação é o congresso nacional.

UM OLHAR QUALITATIVO SOBRE A PRODUÇÃO ACADÊMICA

A diversidade é uma das maiores características dos trabalhos publicados. A maioria deles aborda produções nacionais, minisséries, novelas e séries norte americanas. Em uma revisão epistemológica similar a esta apresentada na Compós deste ano, Heitor Machado confirma:

Os trabalhos da Intercom apresentam grande diversidade. Alguns, inclusive, fugiram do eixo ficção seriada ao abordarem os reality shows de gastronomia e as fanfictions sobre os jogadores da Copa de 2014. Mas a maioria realmente versou pelo tema, principalmente por produções nacionais, as telenovelas e minisséries. As séries norte-americanas também apareceram com frequência, diferente de objetos de outros países, sendo raro os trabalhos que abordaram, por exemplo, as produções televisivas colombianas e japonesas, os dramas coreanos ou as séries

A seguir apresentamos uma tabela com os artigos publicados sobre novela no evento regional e, em seguida, propomos algumas interpretações sobre os mesmos.

Ano de publicação	Objeto de estudo/Produto	Ano de veiculação	Nº de Episódios	Audiência
2009	Programação televisiva na Bolívia: a importância da telenovela para as principais emissoras do país.	N/A	N/A	N/A
2009	Panorama sobre o surgimento da telenovela no Brasil, a partir da década de 50, até os dias atuais.	N/A	N/A	N/A
2010	Elementos de Construção de Identidades na Telenovela Brasileira (2000-2009).	N/A	N/A	N/A
2010	Duas Caras	2007	210	41,1
2010	Páginas da Vida	2006	203	47
2010	Viver a Vida	2009	209	45
2010	A Próxima Vítima	1995	203	52
2011	Malhação	1995	179	25,35
2011	Mulheres Apaixonadas	2003	203	47
2011	Passione	2010	209	34
2011	Narrativas Publicitárias e Telenovelas: Semelhanças na Re(A)Presentação do Cotidiano	N/A	N/A	N/A
2012	A Próxima Vítima, Suave Veneno e Senhora do Destino	1995, 1999 e 2005	N/A	N/A
2012	Amor Eterno amor	2012	161	23
2012	Vale Tudo	1988	204	56
2012	60 anos de telenovela no Brasil: reflexões sobre o produto cultural mais consumido pelos brasileiros	N/A	N/A	N/A
2012	Trilhas Sonoras de Telenovelas, Rede Globo e o Mercado Musical nas décadas de 1980 e 1990	N/A	N/A	N/A
2012	O visual da telenovela como entretenimento	N/A	N/A	N/A
2013	Salve Jorge	2012	179	34
2013	Ti-Ti-Ti	2010	209	29,5
2013, 2015	Gabriela	1975	132	30,7
2013	Irmãos Coragem, Vereda Tropical e Avenida Brasil	1970; 1984; 2012	N/A	N/A

2013	Pantanal, Saramandaia e Cordel Encantado	1990; 1976; 2011	N/A	N/A
2013	Estudos de Narrativa e inovação em novela	N/A	N/A	N/A
2013	Perfil dos autores de novelas e as estratégias da Globo	N/A	N/A	N/A
2013	Transmídiação na telenovela	N/A	N/A	N/A
2014	Paraíso Tropical	2007	179	42,8
2014	O Híbrido em Atores de Telenovela	N/A	N/A	N/A
2015	Diário de Sofia	2007	138	N/A
2015	Pantanal	1990	216	22
2015	Análise da evolução dos personagens das novelas das oito	N/A	N/A	N/A
2016	Cheias de Charme	2012	143	30
2016	A Influência da Telenovela nos Temas Sociais	N/A	N/A	N/A
2016	Telenovela brasileira: uma crítica diagnóstica	N/A	N/A	N/A
2017	Meu Pedacinho de Chão	2014	185	25,38
2017	Nós na telenovela: um estudo de recepção com portugueses imigrados no Brasil	N/A	N/A	N/A
2017	A telenovela entre a permanência e a convergência	N/A	N/A	N/A
2017	Mil e um capítulos de histórias: Globo Play no ar	N/A	N/A	N/A

Tabela I - Artigos que abordam novela

Fonte: elaboração própria.

Em oito anos de congresso regional analisados, identificamos um total de 17 artigos cujo foco de pesquisa foram novelas. Três deles adotaram uma metodologia multicase (mencionando nove novelas) e 17 artigos têm seu foco na novela, sem adotar um produto audiovisual específico. Em relação às novelas mencionadas, notamos dois aspectos interessantes. O primeiro é temporal. Com a exceção de um artigo, todos foram publicados dois ou mais anos após a veiculação em rede nacional. O segundo diz respeito à audiência nota-se que a escolha do objeto de estudo não se deu em função do público, uma vez que há novelas cuja audiência média registrada foi entre 20 e 30 pontos – considerado um fracasso diante dos investimentos em produção. *A Próxima Vítima*, *Gabriela* e *Pantanal* foram as novelas que se repetiram em artigos, contrariando a expectativa de que as novelas com maior audiência chamariam mais a atenção dos investigadores brasileiros. *Avenida Brasil*, considerada um sucesso de audiência nos últimos anos e novela mais citada na pesquisa sobre *aca-fãs* realizada por Lopes (2017) no quesito “ficção seriada preferida dos investigadores brasileiros da área”, não foi objeto de estudo, nem referência em nenhum dos artigos que compõem a amostra.

Em relação a um de nossos principais pontos de interesse, identificamos que

apenas cinco artigos tiveram as séries de origem norte americana como objeto de estudo, sendo publicados majoritariamente a partir de 2015. Esta temporalidade coincide com a expansão dos meios produtivos na área audiovisual, disponibilidade de internet e estabelecimento definitivo da Netflix no Brasil já comentados anteriormente.

O primeiro trabalho na DT Comunicação Audiovisual de congressos regionais da Intercom sobre uma série norte americana, *Bazinga! Uma análise neotribal da sitcom The Big Bang Theory*, de Arthur Oliveira e Mirna Tonus (UFU) foi publicado em 2011. O trabalho analisa “a sitcom sob a ótica da teoria neotribalista proposta por Michel Maffesoli. A partir do método observacional (...), procurou-se identificar em seus personagens elementos que os relacionassem a uma neotribo”. O artigo relacionado a alguns dos *Defensores* (Marvel) faz uma análise das características estéticas que nos fazem afeiçoar a anti-heróis. De cunho teórico, a pesquisa centra-se na fotografia, no uso de cores e em estratégias narrativas. Talvez, por ter como tema o cotidiano de uma agência de publicidade, *Mad Men* é uma série presente em dois artigos. Na publicação de 2017, é feita uma análise narrativa a fim de destacar funções do padrão do perfil criativo na vida cotidiana através da análise do personagem principal. Este, por sua vez, também é o objeto de estudo do artigo publicado em 2016, no entanto, sua autora direciona a pesquisa para o conceito de espetacularização de Guy Debord.

Embora sejam quantitativamente menores, estes trabalhos demonstram uma variedade significativa de temáticas e de abordagens. Como já confirmado na primeira etapa de nossa pesquisa, é crescente a produção acadêmica no GP de Ficção Seriada do congresso nacional. A seguir, apresentamos a Tabela II em que listamos as pesquisas que não têm foco em um produto audiovisual de ficção seriada único.

Ano de publicação	Objeto de estudo/ Produto	Resumo
2017	Globo Play e a trans-mídiação de Novelas	“Apresenta os principais pontos de transição desde o surgimento do folhetim literário, passando pela telenovela, a era transmídia e o aplicativo Globo Play lançado pela emissora carioca com serviço de stream.”
	A Telenovela entre a Permanência e a Convergência	“Intuito de observar de que modo as novelas têm se adaptado à convergência midiática. Para isso, parte-se do delineamento do cenário comunicacional contemporâneo, com destaque para as noções de interator e prosumidor e de segunda tela e social TV. Apresenta-se, assim, uma análise de conteúdo, com discussão acerca das estratégias para a permanência da telenovela em meio ao cenário convergente, no qual o público reivindica ainda mais espaços interativos e participativos.”

2016	A relação entre novela, pedagogia e sociologia	“Este artigo tem o objetivo de refletir sobre o potencial de influência que a telenovela tem como função pedagógica, sendo capaz de possibilitar um espaço para a discussão de temáticas sociais, não necessariamente de cunho sociológico. O princípio desta análise são os possíveis desdobramentos de um produto, que em essência é pensado para entretenimento de donas de casa, apropria-se do apelo emocional e, através do realismo adquire credibilidade em diversos círculos sociais.”
	Crítica diagnóstica da novela	“Este artigo tem o objetivo de refletir sobre o potencial de influência que a telenovela tem como função pedagógica, sendo capaz de possibilitar um espaço para a discussão de temáticas sociais, não necessariamente de cunho sociológico. O artigo discute a presença da telenovela na programação televisiva aberta a partir de uma abordagem crítica, pelo viés social, histórico e econômico. Para isso, toma como perspectiva teórico-metodológica a ideia de “crítica diagnóstica”, do pesquisador norteamericano Douglas Kellner.”
2015	Análise da evolução dos personagens das novelas das oito	“O objetivo deste artigo é analisar as personagens como elementos da configuração das telenovelas do horário nobre (telenovela das oito/nove) e como se modificaram em um percurso diacrônico”.
2014	O Híbrido em Atores de Telenovela	“Traça um panorama a respeito da formação profissional dos atores que desenvolveram em seu princípio as novelas televisivas no Brasil, com intento de compreender possíveis influências que contribuem para a estética da telenovela. Tal formação até hoje não é específica para os atores televisivos. Apesar do formato telenovela ter adquirido características próprias, os profissionais transitam entre os veículos e, assim a atuação apresenta-se basicamente como um híbrido de formações, em teatro, cinema e telenovela.”
2013	Estudos de Narrativa e inovação em novela	“Neste artigo propomo-nos a identificar rupturas e discontinuidades no formato da telenovela brasileira, considerando aquelas produções que apresentaram novidades no nível da narrativa, da linguagem televisiva e da temática abordada. Para isso, fizemos um recorte empírico de algumas telenovelas de ruptura na teledramaturgia nacional desde a década de setenta até a contemporaneidade.”
	Perfil dos autores de novelas e as estratégias da Globo	“Este artigo aborda as características autorais/individuais de três autores de telenovelas do horário das 21 horas, da TV Globo, que provoca um rodízio constante entre esses profissionais devidamente escalados para escrever os folhetins. O estilo particular de conceber suas obras acabou gerando uma espécie de “formalização” da novela, que funciona como uma receita de bolo que cada um tem a sua e coloca no ar.”
	Transmídiação na telenovela	“Nesse atual cenário das redes sociais on-line e das ações transmídia, abordaremos, de maneira geral, a evolução da telenovela no Brasil e como a internet muda a forma do público se relacionar com essa obra aberta. Refletindo questões sobre: recepção, transmídia e mediação, com a contribuição de Martín-Barbero (1995), Jenkins (2008) e Muniz Sodré (2006).”

Tabela II - Artigos que não abordam um produto audiovisual diretamente

Fonte: elaboração própria.

Fazendo uma análise temática ano a ano, temos que 2017 foi marcado pela transmídiação e convergência e 2016, pela relação entre a novela e as questões sociais

nomeadamente sobre seu potencial pedagógico. Retrocedendo, em 2015 temos um artigo que analisa o percurso diacrônico dos personagens das novelas do horário nobre e, em 2014, um artigo sobre a formação e preparação de atores. Finalmente, em 2013, as temáticas foram variadas: aprofundamento sobre os autores de novelas também do horário nobre, novas formas narrativas na teledramaturgia brasileira e voltamos à transmidiação. Isto é, há cinco anos, já contávamos com o olhar investigativo em torno da convergência, das novas formas participativas de influência e produção de conteúdo.

Podemos afirmar que as pesquisas sobre ficção seriada publicadas nos congressos da Intercom tentam conciliar abordagens focadas na análise de narrativas, nas representações sociais de personagens, na recepção de conteúdo e nas mudanças das formas produtivas. Estes trabalhos apresentam um repertório teórico variado, porém, com forte influência de um paradigma funcionalista em que as instituições sociais (plataformas de streaming, canais de televisão, sociedade, etc.) desempenham papéis específicos a fim de manter um (imaginado?) equilíbrio entre a produção e a recepção de ficção seriada. Por fim, nosso mapeamento também confirma as informações de Machado (2008), ao enumerar onze temáticas principais para a pesquisa de ficção seriada brasileira:

São elas: i) gêneros e formatos televisivos; ii) representações sociais; iii) mitos e imaginários; iv) linguagem estética e narrativa; v) os sentidos do texto televisivo; vi) a produção técnica audiovisual; vii) o uso de estratégias transmídias; viii) estratégias de interação e vínculo com as audiências; ix) a recepção e o consumo do conteúdo ficcional; x) as dinâmicas dos fandoms; e xi) a produção acadêmica sobre a ficção seriada. Estes trabalhos se dão de diferentes formas e apresentam um vasto repertório teórico e metodológico, reunindo referências das teorias da Comunicação e dos estudos sociais. Nota-se que as Análises de Conteúdo e Discurso prevalecem, embora não seja possível avaliar o quadro metodológico em totalidade, pois muitos dos resumos não trazem estas informações. (MACHADO, 2018, p.19)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Começamos nossa conclusão com as palavras de Lopes (2003, p.30), afirmar que: “A deficiência na combinação entre métodos e técnicas decorre quase sempre de um marco teórico ambicioso que não se realiza numa estratégia do mesmo porte”. Entendemos que a proposta de uma revisão epistemológica sobre uma área científica relativamente recente é desafiadora e, mesmo nos cercando de diversos cuidados metodológicos e tendo dividido esta pesquisa em três momentos distintos, sentimos que nosso objetivo principal não foi plenamente alcançado. Isto porque, no decorrer desta trajetória, demo-nos conta de que as séries de matriz norte-americana devem constituir um objeto de estudo único, dada sua relevância social, e podendo ser analisadas a partir de um viés da produção ou da recepção. Limitações à parte, relendo o artigo *Ficção Televisiva Seriada: um olhar sobre a produção acadêmica*, publicado em 2005, por Narciso Lobo e Maria Ataíde Malcher, é interessante notar o caminho já

percorrido pelos pesquisadores brasileiros. Os autores afirmam:

Acredita-se que as três iniciativas (criação do NPTN, constituição do Núcleo Ficção Televisiva na Intercom e desenvolvimento do Projeto Integrado) aqui descritas, aliadas a outras, contribuíram de forma direta ou indireta, em maior ou menor grau, para as significativas modificações verificadas no aumento tanto na produção acadêmica, quanto nas publicações bibliográficas nessa área de estudo. Esta constatação aponta para a construção do que Bourdieu caracteriza como capital científico. (LOBO e MALCHER, 2005, p.9)

Concordamos com esta afirmação e defendemos a proposta de que a área científica de ficção seriada está em um processo de formação e legitimação cada vez maior. A existência de um GP específico dentro da Intercom Nacional contribui significativamente para tal consolidação, sendo o cenário preferencial de escolha dos pesquisadores para discussão. As novelas ainda são o produto cultural mais analisado, porém, desde 2015 vem disputando a atenção do olhar investigativo brasileiro com as séries. As temáticas encontram-se equilibradas, contemplando questões de consumo e recepção, linguagens, repertório e cotidiano, bem como reflexões teóricas. Os resultados indicam que as questões sociais e o impacto das novas tecnologias e mídias também têm atraído os investigadores.

REFERÊNCIAS

EVANGELISTA, R. Produção Acadêmica Brasileira de Ficção Seriada: uma proposta de revisão epistemológica. In: SEMINÁRIO PENSACOM - DAS INDÚSTRIAS CULTURAIS ÀS INDÚSTRIAS CRIATIVAS, 2017, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2017, p.2-3.

EVANGELISTA, R. Produção Acadêmica Brasileira de Ficção Seriada: um olhar qualitativo sobre a Intercom Regional. In: CONGRESSO INTERCOM REGIONAL SUDESTE, 2018, Belo Horizonte. **Anais...**Belo Horizonte: Intercom Regional 2018, p. 4-5.

FERREIRA, N. S. A. As pesquisas denominadas “estado da arte”. **Educação & Sociedade**, São Paulo, ano XXIII, nº 79, Agosto, 2002.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

JENKINS, H. Teens, acafandom and beyond: week two, part one (Henry Jenkins, Erica Rand, and Karen Hellekson). **Confessions of an aca-fan**, 20 jun. 2011. Disponível em: http://henryjenkins.org/blog/2011/06/aca-fandom_and_beyond_week_two.html. Acesso em: 28 mar. 2018.

LOBO, N. J. F., & MALCHER, M. A. Ficção Televisiva Seriada: um olhar sobre a produção acadêmica. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28, 2005. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Intercom, 2005. p.9-10.

LOPES, M. I. V. Reflexividade e relacionismo como questões epistemológicas na pesquisa empírica em Comunicação. BRAGA, J. L.; LOPES, M. I. V.; M. I. V.; MARTINO, L.C. (orgs.). In: **Pesquisa empírica em comunicação**. São Paulo: Paulus, 2010.

MACHADO, H. L. As pesquisas sobre ficção seriada: Um estudo da produção acadêmica brasileira de 2013 a 2017. In: COMPÓS, 2018, Belo Horizonte. **Anais...**Belo Horizonte: Compós, 2018, p.14-19.

MELO, J. **Televisão brasileira: desenvolvimento, globalização, identidade – 60 anos de ousadia, astúcia, reinvenção**. São Paulo: Cátedra Unesco, 2010.

MARTÍN-BARBERO, J. **Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura**. São Paulo: Loyola, 2004.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo. Sobre o estatuto disciplinar do campo da comunicação. In: LOPES, M.I.V. (org.). **Epistemologia da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003.

MITTELL, J. All in the game: the wire, serial storytelling, and procedural logic. **Electronic Book Review**, mar. 2011. Disponível em <http://www.electronicbookreview.com/thread/firstperson/serial>. Acesso em: 24 Jul. 2018.

MITTELL, J. Narrative Complexity in Contemporary American Television: **The Velvet Light Trap**, Texas, n. 58, outono, 2006.

SILVA, M. V. B. The origins of contemporary serial drama. **MATRIZES**, São Paulo, v.9, n.1, 2015.

WILLIAMS, R. **Televisão: tecnologia e forma cultural**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2016.

QUESTÕES DE AUTORIA, SUBALTERNIDADE E OUTRAMENTO NA MÚSICA BEIJINHO NO OMBRO

Juliana Figueiró Ramiro

Centro Universitário Ritter dos Reis, PPG Letras,
Porto Alegre – RS

Renata Santos de Moraes

Centro Universitário Ritter dos Reis, PPG Letras,
Porto Alegre – RS

RESUMO: Neste artigo, nosso objetivo é observar questões de autoria, subalternidade e outramento na composição da música Beijinho no Ombro. Para isso, fundamentamos autoria a partir da perspectiva de Barthes (1988) e Foucault (2011, 2014) e subalternidade e outramento nos estudos pós-coloniais, principalmente com os autores Spivak (1985, 2010) e Bhabha (1998). Considerando nosso referencial teórico, propomos a realização de uma análise comparativa das duas versões da música objeto do presente estudo, olhando para autoria da letra e traços de subalternidade e outramento presentes nas duas versões.

PALAVRAS-CHAVE: Autoria. Outramento. Subalternidade

ABSTRACT: In this paper, our objective is to observe questions of authorship, subalternity and othering in the composition of the song Beijinho no Ombro. Therefore, we consider authorship

from the perspective of Barthes (1988) and Foucault (2011, 2014), and subalternity and othering from the view of postcolonial studies, especially with the authors Spivak (1985, 2010) and Bhabha (1998). Considering our theoretical reference, we propose the accomplishment of a comparative analysis of the two versions of the music object of the present study, looking at the question of authorship on the lyrics and traces of subalternity and otherness present in the two versions.

KEYWORDS: Authorship. Othering. Subalternity

INTRODUÇÃO ¹

Desde Descartes, e provavelmente muito antes dele, o pensamento filosófico vem colocando a racionalidade como preceito que fundamenta todo agir humano. Essa supervalorização acabou por construir um sentido ontológico de primazia do ser, como se apenas a racionalidade fosse a chave para que os sujeitos possam viver de acordo com verdades pré-estabelecidas. Esse pensamento autorizou movimentos colonizadores ocidentais, nos quais o europeu se posicionou como detentor do discurso que, imposto como verdade absoluta e inquestionável (FOUCAULT, 2014, 2015) constitui os sujeitos colonizados como

1. Artigo apresentado no 14º Seminário Internacional de Comunicação (Seicom) – Mídias em transformação: intermídia, transmídia e crossmídia, realizado pela PUCRS.

inferiores (BHABHA, 1998) e se consolida em ações que passam por naturalizadas no cotidiano e se perpetuam em escritos oficiais e não-oficiais e em manifestações artísticas que reafirmam uma história que insiste em ser contada sob a perspectiva de dominação.

Para Spivak (2010), esse movimento de dominação é duplamente percebido quando se trata das mulheres, pois, além de serem subalternas de seus colonizadores, o são também dos homens. De acordo com a autora (2010), o local em que habitamos é, para nós mulheres, um lugar sobre o qual não há real apropriação. Somos silenciadas, à nossa voz não é concedido espaço ou tempo para significação. Há um adoecimento da cultura, das identidades e dos valores sócio-históricos. E disso vem nossa incapacidade de nos percebermos além do que o outro diz sobre nós (LACAN, 1979).

Nesse sentido, as visões deterministas sobre os sujeitos e sua condição humana levaram à submissão do sujeito-mulher a certas verdades e imposições resultantes das relações de poder que se estabelecem a partir dessas perspectivas. Assim, no estudo que aqui propomos, analisaremos a música *Beijinho no Ombro*, de Valesca Popozuda, nas suas duas versões – a original e a sua releitura, chamada pela cantora e compositora como um movimento de sororidade –, buscando, a partir do cruzamento entre as teorias de Spivak (1985, 2010), Bhabha (1998) e Lacan (1979) estabelecer conexões entre os discursos presentes nas canções e suas relações com a existência do sujeito-mulher na nossa sociedade. Por fim, entendemos que olhar para esses discursos, assinados por alguém, é olhar para questões de autoria. Spivak (2010), em um de seus estudos, traz a seguinte questão: pode o subalterno falar? Adaptamos a pergunta: o autor subalterno é mesmo quem fala?

MULHER: UM DISCURSO

Todo sujeito se constitui de linguagem. Ela determina seu pensamento, produz sentido, e é a partir dela que o sujeito se coloca diante de si, dos outros e do mundo (LACAN, 1979). A linguagem, nas mãos dos sujeitos, foi instrumento responsável por dividir os povos, organizar as sociedades, registrar tudo aquilo que se tem hoje como história e verdade. É por meio da linguagem que o mundo simbólico se dá e que as relações se constituem e fundamentam (FOUCAULT, 2001). A linguagem afirma e perpetua a história - a história que alguém conta, a fala que alguém discursa. O modo de viver do sujeito, o que ele é e o que com ele acontece se dá a partir da linguagem.

Lacan, na obra *O seminário*, livro 11, no capítulo intitulado *O inconsciente freudiano e o nosso* (1979, p. 25), adianta um dos conceitos-chave que orientam a construção da sua teoria: “o inconsciente é estruturado como uma linguagem”. Apoiando-se em Levi-Strauss, Lacan (1979) discorre sobre a estrutura que subjaz o inconsciente, no sentido de que as relações humanas são derivadas de relações outras, já determinadas. Para ele, a partir de significantes que estão na natureza, as relações humanas são

organizadas primariamente, e assim são originadas estruturas e moldes.

O autor assinala que o inconsciente, considerando a teoria proposta por Freud, “é uma cadeia de significantes que em algum lugar numa outra cena, se repete e insiste para interferir nos cortes que lhe oferece o discurso efetivo e a cogitação a que ele dá forma” (1979, p. 32). O termo crucial, nesse trecho, é o significante. Lacan expõe que Freud não teve acesso à linguística. Por isso, ao ler a obra de Freud, direciona-se para a linguística e equipara o inconsciente à linguagem.

Para Lacan (1979), é no lugar do outro que se desenrola a cadeia de significantes que determina o sujeito. É lá que se encontram os significantes que representam os sujeitos para outros significantes. O outro se apresenta, para o ser do sujeito, como o sentido de sua existência. Para ele, é o outro que nos diz.

Ao longo de seus escritos, Lacan distingue o conceito de Outro (com “o” maiúsculo) do conceito de outro (com “o” minúsculo) e utiliza as duas grafias para diferenciar as abordagens. O autor optou por tratar da alteridade a partir desses dois conceitos para diferenciar “o que é da alçada do lugar terceiro que escapa à consciência (Outro), do que é do campo da pura dualidade, no sentido da psicologia (outro)” (ROUDINESCO; PLON, 1998, p. 558).

Na teoria lacaniana, segundo Golse (1998), o conceito de outro (com letra minúscula) remete ao outro que se assemelha ao *self*, aquele outro que a criança descobre durante a fase do espelho, a qual está relacionada à necessidade de termos o outro para que tenhamos acesso a uma dimensão de nós mesmos que seria inacessível de outra forma. O discurso do outro confere identidade ao sujeito, ele o identifica nessa dialética do conhecimento de si pelo reconhecimento do outro. Sobre o assunto, Nasio (1995, p. 266) esclarece:

Não é que eu constitua o outro a partir de mim. Muito pelo contrário, é que, se existe um eu, ele é resultado do efeito que esse outro tem em mim, ao preço dessa imagem de mim, constituída no outro e pelo outro, ficar primordialmente alienada a ele. Nessas condições, o eu nunca é senão a imagem do outro, e é assim que o mundo funciona.

O Outro (letra maiúscula), citando Nasio (1995), é aquele aos olhos do qual o sujeito forma sua identidade. Esse Outro pode ser exercido por demais representantes da cultura. A cada contato do sujeito com o mundo externo, o outro se personifica como local absoluto ou abstrato a quem o sujeito se dirige.

A partir do que nos traz Lacan sobre a linguagem, a constituição do sujeito e a relação do eu e do outro, podemos afirmar que o sujeito-mulher, na sociedade, é um apenas um ser, ao qual se atribui o rótulo, a marca mulher. A esse sujeito não só é atribuída uma identidade de gênero, como tudo que a essa identidade está implicado. Considerando as relações de poder que permeiam o social e o uso da linguagem, o que cabe a mulher é fruto de um binarismo – homem e mulher –, que, como cunhou Beauvoir (2016), numa expressão emblemática que marcou uma de suas principais obras, coloca a mulher como o segundo sexo.

Na obra *O Segundo Sexo*, Beauvoir (2016, p.11) traz a frase: “Ninguém nasce mulher: torna-se mulher”. Com esse enunciado, Beauvoir aponta para o fato de que nenhum destino biológico, psíquico e econômico é responsável por definir a forma como a fêmea humana se apresenta na sociedade. É a própria sociedade que desenvolve o que ela chamou de “produto intermediário entre o macho e o castrado que qualificam de feminino” (BEAUVOIR, 2016, p. 11).

Nesse sentido, Foucault (1988) afirma que o corpo não é “sexuado”, apontando para o fato de que sua sexualidade é construída no discurso cotidiano, no contexto das relações de poder. Para o autor, que dedicou-se a pesquisar a história da sexualidade, essa é uma organização produzida pelo poder e atribuída ao corpo via discurso.

Butler (2016) reconhece o conceito de gênero inserido nas relações de poder e destaca o fato de que o binarismo é uma estrutura estável ao longo da história, e, por isso, pode-se dizer que quando se pensa no gênero feminino o que se está fazendo é pensar a mulher na sua relação binária com o homem. Essa relação é objeto de pesquisa nos estudos pós-coloniais e aqui iremos aprofundá-la numa próxima seção.

SOBRE AUTORIA

As primeiras teorias acerca da autoria consideram que a figura do autor remete a um indivíduo que cria, que concebe obras autênticas e originais a partir de suas próprias experiências. Chartier (1999), ao observar a história da autoria, ressalta que na antiguidade clássica o autor era mero condutor de uma mensagem divina, e, mais a frente, a concepção passa a ser de autor como gênio criador.

A partir da década de 60, essa concepção sobre a figura do autor foi questionada por teóricos que passaram a vê-la não como o originador ou o criador de uma obra, mas como um espaço discursivo no qual signos e sentidos convergem, como resultado do contexto sociocultural, de configurações e relações de poder específicas em que a obra se insere. A posição do autor é radicalmente oposta: de produtor passa a ser produto da obra, um efeito ou uma função dela, a qual somente é possível a partir da linguagem e do jogo interno do texto.

Foi nesse contexto que, em 1968, Roland Barthes proclamou “a morte do autor”, em seu texto homônimo. Controverso e mal-visto por estudiosos conservadores, o texto de Barthes descreve o autor como uma figura inventada pelo discurso da crítica para impor certos limites aos incontáveis sentidos que podem ser depreendidos a partir da leitura de um texto.

Quando Barthes fala sobre a morte do autor, é no sentido de que, para ele, “é a linguagem que fala, não o autor” (BARTHES, 1988, p. 66). Barthes argumenta:

[...] a enunciação é inteiramente um processo vazio que funciona na perfeição sem precisar de ser preenchido pela pessoa dos interlocutores; linguisticamente, o autor nunca é nada mais para além daquele que escreve, tal como *eu* não é senão aquele que diz *eu*: a linguagem conhece um “sujeito”, não uma “pessoa”, e esse sujeito, vazio fora da própria enunciação que o define, basta para fazer “suportar”

Nessa perspectiva, o autor moderno, chamado por Barthes de *scriptor*, existe com a obra, mas não pode ser vinculado a um sujeito, não existe além da enunciação do aqui e agora do texto. O tempo do autor na concepção tradicional era o passado, diz Barthes, era figura que existe antes ainda do texto, que vive, sofre, pensa e como um pai - numa concepção já trabalhada por Platão - cria e cuida do filho. Já o *scriptor* “não está de modo algum provido de um ser que precederia ou excederia a sua escrita, não é de modo algum o sujeito de que o seu livro seria predicado” (BARTHES, 1988, p. 68).

Tendo definido que o autor já não figura mais no texto como as teorias anteriores acreditavam, Barthes contribui para os estudos da autoria trazendo a noção de que um texto não é necessariamente possuidor de sentido único. Ainda, que um texto não pode ser visto apenas ou sempre como consequência da vida de um autor - a loucura de Van Gogh não pode ser a explicação para a sua obra, por exemplo. Nesse sentido, Barthes afirma:

Assim se revela o ser total da escrita: um texto é feito de escritas múltiplas, saídas de várias culturas e que entram umas com as outras em diálogo, em paródia, em contestação; mas há um lugar em que essa multiplicidade se reúne, e esse lugar não é o autor, como se tem dito até aqui, é o leitor: o leitor é o espaço exacto em que se inscrevem, sem que nenhuma se perca, todas as citações de que uma escrita é feita [...] (BARTHES, 1988, p. 70)

Portanto, o texto é um espaço “onde se casam e se contestam escritas variadas, nenhuma das quais é original: o texto é um tecido de citações, saídas dos mil focos da cultura” (BARTHES, 1988, p. 69).

Em 1969, Michel Foucault contribuiu para a discussão sobre a questão da autoria ao proferir o discurso “O que é um autor” (2011). Naquela ocasião, Foucault questionou a noção de autor, construída historicamente, que culmina em uma função autor dentro do discurso de uma cultura. Passou a se consolidar a noção de que a figura do autor e a autoria são construtos culturais em constante modificação, acompanhando questões sociais, econômicas e políticas.

Ao proferir o citado discurso, Foucault busca expandir a noção de morte do autor proposta por Barthes. Segundo ele, não basta declarar o desaparecimento do autor, mais do que isso, é necessário “localizar o espaço deixado vazio pelo desaparecimento do autor, seguir de perto a repartição das lacunas e das fissuras e perscrutar os espaços, as funções livres que esse desaparecimento deixa a descoberto” (2011, p. 57). Assim, para Foucault, importa olhar para a função autor, a qual o filósofo define como “característica do modo de existência, de circulação e de funcionamento de alguns discursos no interior de uma sociedade” (2011, p. 8).

Em “A ordem do discurso” (2014), fala proferida por Foucault um ano mais tarde, em 1970, o filósofo trata de questões relacionadas à autoria a partir da análise das relações de poder que se estabelecem pela via do discurso e da verdade. Ele sustenta

que o discurso autorizado não é para todos, “que não se tem o direito de dizer tudo, que não se pode falar de tudo em qualquer circunstância, que qualquer um, enfim, não pode falar de qualquer coisa” (2014, p. 9). Com isso, o filósofo reconhece que o discurso é um sistema que ultrapassa a função de comunicar, ou seja, “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” (2014, p. 10).

O discurso, para Foucault (2014) é delimitado e controlado a partir de certos procedimentos. Tais procedimentos podem ser externos, funcionando como sistemas de exclusão, mas também internos, em que os discursos são eles próprios fonte de seu próprio controle. Esses procedimentos internos “funcionam, sobretudo, a título de princípios de classificação, de ordenação, de distribuição” (2014, p. 10). Nesse sentido, o filósofo supõe que em todas as sociedades existam narrativas “maiores” que são contadas e recontadas, repetidas, reafirmadas, “conjuntos ritualizados de discurso que se narram, conforme circunstâncias bem determinadas” (2014, p. 21), discursos que circulam como verdades absolutas e não questionadas. Foucault argumenta:

[...] pode-se supor que há, muito regularmente nas sociedades, uma espécie de desnivelamento entre os discursos: os discursos que “se dizem” no decorrer dos dias e das trocas, e que passam com o ato mesmo que os pronunciou; e os discursos que estão na origem de certo número de atos novos de fala que os retomam, os transformam ou falam deles, ou seja, os discursos que, indefinidamente, para além de sua formulação, *são ditos*, permanecem ditos e estão ainda por dizer. (FOUCAULT, 2014, p. 21, grifos do autor)

Para somar à ideia de discursos que se perpetuam como verdades e que são ditos e permanecem ditos, Foucault nomeia mais um princípio de rarefação dos discursos: o autor. Nesse caso, o autor não como o indivíduo que fala ou escreve ou (re)produz um discurso - ainda que Foucault não negue a existência deste, é claro - mas o autor como “princípio de agrupamento do discurso, como unidade e origem de suas significações, como foco de sua coerência” (2014, p. 25). O que Foucault enfatiza é a figura do autor como função. Para o filósofo, a função autor, percebida como movimento discursivo em um texto, se perfaz em um conjunto de enunciados apoiados em uma mesma base discursiva, que é um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definem uma determinada época, em uma área social, econômica, geográfica ou linguística, dadas as condições de exercício da função enunciativa. Nesse sentido, Foucault afirma:

Vivemos em uma sociedade que, em grande parte, marcha ao “compasso da verdade” - ou seja, que produz e faz circular discursos que funcionam como verdade, que passam por tal e que detêm por esse motivo poderes específicos. A produção de discursos “verdadeiros” é um dos problemas fundamentais do ocidente. (FOUCAULT, 2015, p. 346)

Para Foucault (2015), poder é a expressão de um sistema de força. É também, ou sobretudo, uma operação positiva, que permeia as relações, forma saber, produz discursos, e produz realidade, ou, em outras palavras, o poder resulta em rituais de verdade. Em *A História da Sexualidade*, Foucault afirma que “o poder é o nome que se

atribui a uma situação estratégica complexa em uma dada sociedade” (FOUCAULT, 1988, p. 93). As relações estratégicas acontecem pela via do discurso, que é, para o autor, a forma pela qual o conhecimento se constrói, juntamente com as práticas sociais. Poder - via discurso - e conhecimento se constituem mutuamente e são mais do que apenas formas de pensamento, pois se relacionam com o corpo, o consciente e inconsciente dos sujeitos.

SUBALTERNIDADE E OUTRAMENTO

Quando falamos no tema de relações de poder e gênero estamos falando, também, no tema da alteridade. De forma genérica, pensar nesse tema é pensar nas relações do sujeito com o outro, com todo aquele diferente, que não é o eu. O reconhecimento da existência do outro é fundamental para que possamos buscar identificarmo-nos e reconhecemo-nos como pertencentes a uma determinada cultura, como partes de uma historicidade, como ocupantes de um lugar dentro do todo da existência humana.

No contexto dos estudos pós-coloniais, o sujeito colonizado é definido como outro a partir de um discurso que faz uso das estruturas de poder pertencentes à forma de pensar do ser humano. A esse discurso, pela via das relações de poder, a cultura do colonizador sobrepõe-se a do colonizado com um tom de naturalidade.

Colocando essa questão em perspectiva, o discurso do colonizador ou o próprio colonizador, pode ser visto como um grande outro para o sujeito colonizado, o qual se constituirá como outro, em uma relação infundamente binária (ASHCROFT, 2007, p. 155). Tal comparação pode ser vista por dois ângulos: no primeiro, o discurso é o que determina os termos pelos quais o sujeito colonizado dá sentido a si; no segundo, o colonizador é apresentado como o referencial absoluto do sujeito colonizado, ou seja, como modelo ideológico apresentado a esse sujeito a partir do qual ele irá perceber a si e perceber seu lugar no mundo. Nesse sentido, observamos o discurso do colonizador como balizador da formação da subjetividade do sujeito colonizado, o qual está sempre submetido ao Outro representado pelo colonizador.

Esse discurso que se mantém nas relações de dominação é visto por Bhabha (1998) como ambivalente, termo emprestado da psicanálise, em que significa a flutuação contínua entre querer alguma coisa e, ao mesmo tempo, desejar seu oposto. Essa ideia está diretamente relacionada às propostas e análises da filósofa indiana Gayatri Spivak (1985, 2010). A autora faz uso do termo “outramento” [*othering*], que descreve o processo pelo qual o discurso colonialista produz seus outros. Para a filósofa (1985, 2010), por um lado, temos o outro que domina, como o foco do desejo e do poder, representado na psicanálise pela mãe ou pelo pai. Por outro lado, temos o sujeito que deseja, o sujeito outro ao mesmo tempo excluído e criado pelo discurso do poder. Outramento é, portanto, um processo dialético e circular em que o outro dominante é estabelecido ao mesmo tempo que sujeitos outros são produzidos dentro do contexto da dominação (SPIVAK, 1985).

Segundo Spivak (1985), os sistemas de dominação se constituem com base em relações de poder as quais se consolidam a partir de discursos que, ao mesmo tempo, comunicam e perpetuam o processo de outramento. Portanto, outramento refere-se, segundo Spivak (1985), à construção de sujeitos outros, marginalizados, frente a um grande Outro que domina e define seu modo de estar no mundo. Pelo discurso, pela via da linguagem, são construídos indicadores raciais, sexuais, religiosos, econômicos, étnicos, geográficos e ideológicos de dominação sociohistórica e cultural, que definem as posições dentro da sociedade (SPIVAK, 1985).

Em consonância com a proposta de Spivak (1985) sobre o outramento, Said (1989) afirma que a noção de subjetividades outras é formada nos discursos de dominação por meio do processo de colonização, pelo qual são definidos os papéis na sociedade. Segundo o autor (1989), os sujeitos referidos como outros pertencem a grupos ou regiões fora da estrutura do poder hegemônico. Said (1989) trata da questão considerando a ideia de representação, que pode ser considerada como análoga ao conceito de outramento. Para ele (1989), são as representações estereotipadas de sujeitos, culturas ou linguagens as responsáveis por dominar a psicologia tanto do colonizador como do colonizado.

Os estudos de Spivak, (1985, 2010) e Said (1989) demonstram que o processo de outramento ocorre aos sujeitos colonizados e é perpetuamente reafirmado pelas narrativas que circulam sobre esses sujeitos. Em discursos tidos como verdade sobre determinados sujeitos, todo um povo ou uma cultura, as instâncias de formação dos dominados e seus dominadores são reafirmadas no escopo de significação e atribuição de sentido do receptor do discurso, consolidando as relações de alteridade que marcam um povo, uma etnia ou um grupo social.

Olhar para os processos de outramento com um recorte no feminismo nos leva também ao conceito de subalternidade proposto por Spivak, porque esse tema está ligado à pós-colonialidade que se verifica em expressões artísticas e suas relações com a leitura crítica e a interpretação de textos (literários, músicas, arte em geral).

Spivak propõe sua teoria acerca da subalternidade no ensaio *Pode o subalterno falar?* (1985). No texto a autora utiliza o termo subalterno para se referir aos sujeitos oprimidos ou, mais genericamente, aos sujeitos considerados de classe inferior (1985). A autora afirma, ainda, que no contexto do colonialismo, o subalterno não tem história, e, por isso, não pode falar e que a mulher, subalterna, está ainda mais nas sombras (1985, p. 287), porque além da violência epistêmica colonialista sofrida pelo sujeito-mulher subalterno quando é construído como outro dominado que anda à margem da sociedade, sofre também com a dominação masculina perpetuada pela construção ideológica de gênero.

Para a autora (2010), há uma crença errônea de que as mulheres não tem lugar na sociedade porque não podem ser representadas. Tal leitura, segundo a autora, é de fato contrária ao que é proposto no ensaio. Spivak não afirma que há falta de representatividade, mas o que ocorre é que as identidades políticas e discursivas

atribuídas às mulheres são definidas a partir de sistemas de representação determinados historicamente, de forma que os discursos que são enunciados pelas mulheres são os discursos dos outros que as dizem e que, assim, as dominam e colocam em posição de subalternas na sociedade.

ANÁLISE E DISCUSSÃO

O objeto de estudo por nós escolhido é a música *Beijinho no Ombro*, lançada em 2013 pela cantora Valesca Popozuda, e uma releitura, feita em 2016, pela mesma artista. Ambas as canções foram compostas no mesmo ritmo - o funk - e a segunda versão foi definida por Valesca Popozuda como um movimento de sororidade. Nossa proposta é observar, em ambas as edições, os discursos presentes e suas relações com a existência do sujeito-mulher na nossa sociedade, buscando responder a seguinte questão: o autor subalterno é mesmo quem fala?

Antes de analisarmos o texto em si, cabe ressaltar o fato de que a primeira versão da música foi escrita por três compositores e interpretada por Valesca. Já a segunda versão foi composta pela cantora. A partir do entendimento foucaultiano de que a autoria é uma posição discursiva, destacamos que para esse estudo não interessa o indivíduo - de carne e osso - que escreveu a canção e sim a posição discursiva da função autor. A primeira versão, embora escrita por três compositores, conta a história de uma mulher falando para outras mulheres. Essa mesma posição é percebida na segunda versão.

Nas músicas podemos identificar o gênero da função autor e as destinatárias do texto, mas também o contexto de emissão desse discurso. O ritmo escolhido para a canção – um funk – e expressões como “fecha com o bonde” e “bateu de frente é só tiro, porrada e bomba” e, ainda, alguns detalhes de concordância verbal que distanciam a linguagem utilizada da norma culta da língua portuguesa, essas marcas aproximam o texto de um cenário de margem, fazendo-nos imaginar uma mulher de uma comunidade cantando para outras mulheres desse mesmo contexto social. Importante destacar dessa nossa percepção é que ela é construída a partir da história que nos é contada através da música, isso é, de um discurso colonialista que estereotipifica o sujeito subalterno. E esse fato contribui para que possamos responder a questão a que nos propomos.

Abaixo, transcrevemos a versão original (VIANNA et al., 2013) e a releitura (POPOZUDA, 2017) de *Beijinho no Ombro*, respectivamente.

Beijinho no ombro (Versão original)

Desejo a todas inimigas vida longa

Pra que elas vejam cada dia mais nossa vitória

Bateu de frente é só tiro, porrada e bomba

Aqui dois papos não se cria e não faz história

Acredito em Deus faço ele de escudo

Late mais alto que daqui eu não te escuto

Do camarote quase não dá pra te ver

Tá rachando a cara, tá querendo aparecer

Não sou covarde, já tô pronta pro combate

Keep Calm e deixa de recalque

O meu sensor de perigete explodiu

Pega sua Inveja e vai pra...

Beijinho no ombro pro recalque passar longe

Beijinho no ombro só pras invejosas de plantão

Beijinho no ombro só quem fecha com o bonde

Beijinho no ombro só quem tem disposição

Beijinho no ombro (Adaptação)

Desejo a todas as amigas vida longa,

Unidas vamos conquistar ainda mais vitórias

E vamos em frente, parceria é nossa onda

Sem intriga, sem kaô, amiga colabora

A gente junta não precisa de escudo

Voa mais alto, agora as minas “tão” com tudo

No camarote tem lugar para você

Sem essa disputa é bem melhor você vai ver.

Sororidade aqui é a palavra chave

Keep calm... vou explicar pra quem não sabe.

Sororidade é respeito e união...

Entre as mulheres... quem tá nessa sai do chão!

Beijinho no ombro agora é coisa do passado!

Tamo arrasando! Vamos juntas lado a lado!

Beijinho no ombro eu mando pra competição

Tamo arrasando! O bonde faz assim com a mão.

Na primeira versão da música (VIANNA et al., 2013), de modo geral, identifica-se a problematização trazida por Spivak (1985), no texto *Pode o subalterno falar?*, no qual a autora afirma que as identidades políticas e discursivas que são atribuídas às mulheres resultam de movimentos de representação definidos historicamente. Em outras palavras, Spivak aponta o fato de que os discursos que são enunciados pelas mulheres não são delas, e sim do outro dominante, aquele com letra maiúscula, que as diz. Isso fica evidente em muitos fragmentos.

Logo no primeiro verso da música – “Desejo a todas **inimigas** vida longa” (grifo nosso) – já podemos perceber a demarcação do destinatário do discurso contido: as mulheres, que, historicamente, são colocadas umas contra as outras, numa disputa pela atenção masculina. Na segunda frase da música – “Pra que elas vejam cada dia mais **nossa vitória**” (grifo nosso) – fica evidente uma tentativa de estabelecer as relações de poder entre as inimigas e o grupo, marcado pelo “nossa”, de pessoas vitoriosas. Nesse movimento, há uma tentativa da função enunciativa de estabelecer-se superior.

Esse sistema é reafirmado no decorrer da música, por exemplo, nos fragmentos: “Late mais alto que daqui eu não te escuto. Do camarote quase não dá para te ver”. Resgatando o que nos trazem os estudos pós-coloniais sobre a dinâmica da cultura do colonizador sobrepor-se a do colonizado com um tom de naturalidade, podemos

evidenciar a palavra camarote, que, na música, é uma forma de o locutor colocar-se superior. O termo “late”, por outro lado, tem o mesmo efeito, porém o exerce diminuindo o outro, o destinatário do discurso. A expressão “daqui eu não te escuto” é também uma tentativa, numa perspectiva espacial e física, de colocar o locutor num lugar outro, do Outro colonizador.

Outra forma de demonstrar-se poderoso, evidenciada na música, é a utilização de uma expressão na língua inglesa, usada em países reconhecidos como de primeiro mundo ou sujeitos que puderam estudar uma segunda língua, um outro idioma. A utilização da expressão “Keep Calm” traz a ideia do domínio via linguagem e, mais uma vez, evidencia uma tentativa desse locutor de colocar-se numa posição superior. A própria expressão “beijinho no ombro” já é embebida desse sentido.

Retomando Ashcroft (2007), sobre o discurso do colonizador ser um grande outro para o sujeito colonizado, isto é, um modelo ideológico, e vendo a ambivalência que existe nisso (Bhabha, 1998), fica evidente na música esse esforço de fala do subalterno, de tentar aproximar-se desse modelo ideológico, de tentar sê-lo, num movimento de aproximação com o Outro e fuga da sua própria condição.

A segunda versão da música (POPOZUDA, 2017), escrita pela autora num movimento de sororidade, que ela própria traz a explicação na música como sendo sinônimo de respeito e união. O ritmo e alguns trechos da música seguem inalterados, mas a compositora propõe mudanças que visam produzir uma nova mensagem, diferente da anterior.

No lugar de inimiga, estabelecendo a disputa, a releitura traz “Desejo a todas as amigas vida longa”, o que altera em profundidade o sentido. Na canção anterior, a vida longa era para que as inimigas pudessem ver mais, por mais tempo, a vitória das rivais. Já na releitura, o sentido de “vida longa” pode ser entendido na sua relação com os índices de violência contra as mulheres no contexto brasileiro, isto é, como uma crítica e, ao mesmo tempo, como votos de que esses índices sejam revertidos.

Na frase seguinte “Unidas vamos conquistar ainda mais vitórias”, embora carregue em si o conceito de sororidade, de alguma forma, a palavra unidas também aponta para certa fragilidade feminina, historicamente discursada. As mulheres precisam se unir pois sozinhas são insuficientes. Esse mesmo discurso, trocando o sujeito para o gênero masculino, perde um pouco de força.

Em trechos seguintes, essa interpretação é facilitada, pois existem novos reforços desse discurso. “A gente junta não precisa de escudo”, por exemplo, mais uma vez evidencia essa fragilidade. Na negativa a gente junta não precisa de escudo, está a afirmação de que sozinhas precisamos.

Spivak, sobre o outramento, diz que esse movimento é perpetuado a partir das narrativas que circulam, então, enquanto seguirmos narrando nossa própria fragilidade, assim seremos. Recuperando o que sugere Lacan, somos feitos de linguagem.

Nesse mesmo sentido, outro fragmento da música significa: “Keep Calm vou explicar pra quem não sabe. Sororidade é respeito e união. Entre as mulheres, quem

tá nessa sai do chão!”. Percebemos, primeiramente, a reafirmação da expressão na língua inglesa; em segundo a tentativa do emissor de se colocar superior, explicando para quem não sabe; em terceiro, a marcação do destinatário que não sabe: as mulheres. Mais uma vez, percebemos um estereótipo de mulher sendo reproduzido, a mulher desinformada, desconhecadora, que precisa que alguém a explique sobre as coisas.

Em ambas as versões, as quais destacamos alguns fragmentos para análise, percebemos a fala do subalterno impregnada do discurso do colonizador. Claro que na primeira versão, a música traz mais elementos para que isso possa ser observado, mas a segunda versão, que de alguma forma foi proposta para romper com esse discurso, acabou por alimentá-lo. É como se a voz do colonizador saísse da garganta do colonizado. É possível identificar o colonizado na função autor, mas não a sua voz.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em nossas análises, o objeto de estudo escolhido relacionou-se com a questão proposta por Spivak (2010), sobre a possibilidade do subalterno falar. Aqui, nas considerações finais, trataremos de responder a nossa questão: o autor subalterno é mesmo quem fala?

Para Foucault (2011), a função autor sugere que para além do indivíduo de carne e osso, existe um autor que se manifesta no texto. Essa posição discursiva é fruto do ambiente sociohistórico e cultural em que se dá e, assim, não pode ser atribuída a um único sujeito, mas a uma coletividade do seu tempo e espaço. Nessa perspectiva, a cantora Valesca Popozuda é o sujeito que assina o texto. E a posição discursiva é a de uma mulher inserida em um contexto social e histórico definido.

Vamos além. Tendo como base as teorias pós-coloniais sobre subalternidade e outramento, que se definem pelo processo de dominação do colonizador sobre seus colonizados, defendemos que ainda que se perceba e identifique a ocupação da função autor descrita acima, sendo o autor um subalterno, é ele quem ocupa a posição discursiva, mas é o colonizador que ocupa a sua voz. Assim, não acreditamos que o autor subalterno seja mesmo quem fala.

Por fim, Spivak (2010) afirma que tentar dar voz ao subalterno, propondo uma releitura, exemplo do objeto de análise deste artigo, é incorrer num novo processo de colonização, pois, a voz que aparece nessa releitura, como vimos, ainda é a voz do colonizador. A autora (2010) sugere que a única forma de garantir a voz desse sujeito é tirando-o da condição de subalternidade.

REFERÊNCIAS

ASHCROFT, B.; GRIFFITHS, G.; TIFFIN, H. **Post-colonial Studies: the key concepts**. London: Routledge, 2007.

- BARTHES, R. A Morte do Autor. Tradução Mário Laranjeira. In: **O Rumor da Língua**. Brasília: Editora Brasiliense, 1988.
- BHABHA, H. **O Local da Cultura**. Tradução Myriam Ávila. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1998.
- CHARTIER, R. Figuras do autor. Tradução Mary Del Priori. In: **A ordem dos livros: leitores, autores e bibliotecas na Europa entre os séculos XIV e XVIII**. Brasília: Editora UnB, 1999.
- FOUCAULT, M. **História da Sexualidade 1: a vontade do saber**. Tradução Maria Thereza da Costa. 17a. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1988.
- FOUCAULT, M. **O que é um autor, de Michel Foucault: duas traduções para o português**. Tradução Antônio Fernando Cascais, Eduardo Cordeiro e Inês Autran Dourado Barbosa. Belo Horizonte: Viva Voz, 2011.
- FOUCAULT, M. **Microfísica do Poder**. O Rio de Janeiro: Paz & Terra, 2015.
- GOLSE, B. **O desenvolvimento afetivo e intelectual da criança**. Porto Alegre: Artmed, 1998.
- LACAN, J. **O seminário: livro 11: os quatro conceitos fundamentais da psicanálise**. Tradução M. D. Magno. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1979.
- NASIO, J.-D. **Introdução às obras de Freud, Ferenczi, Groddeck, Klein, Winnicott, Dolto, Lacan**. Tradução Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1995.
- POPOZUDA, V. **Beijinho no Ombro: nova versão**. Intérprete Valesca Popozuda. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=vOBB_f90B_l>. Acesso em 03 de Novembro, 2017.
- ROUDINESCO, E.; PLON, M. **Dicionário de Psicanálise**. Tradução Vera Ribeiro e Lucy Magalhães. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- SAID, E. Representing the Colonised: Anthropology's Interlocutors. **Critical Inquiry**, n. 15, 1989.
- SPIVAK, G. C. **The Rani of Sirmur**. (F. Baker, Ed.) Europe and Its Others. **Anais...** Colchester: University of Essex, 1985
- SPIVAK, G. C. **Can the Subaltern Speak?: Reflections on the History of an Idea**. Columbia: Columbia University Press, 2010.
- VIANNA, W. VIEIRA, A. E PARDAL, L. **Beijinho no Ombro**. Intérprete Valesca Popozuda. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=73sbW7gjBeo>. Acesso em 03 de Novembro, 2017.

THE LAST REMAINING LIGHT¹: O SUICÍDIO DE CHRIS CORNELL ATRAVÉS DA ÓTICA DO FAIT DIVERS

Arthur Freire Simões Pires

Estudante do sexto semestre de jornalismo na Universidade Federal de Pelotas (UFPel), foi bolsista CNPQ/PIBIC do projeto Cultura da Mídia, Rock e Recepção, entre 2017 e 2018.
<grohsarthur@gmail.com>

Fábio Cruz

Pós-doutor em Direitos Humanos, Mídia e Movimentos Sociais (Universidade Pablo de Olavide – UPO, Sevilha, Espanha). Doutor em Cultura Midiática e Tecnologias do Imaginário pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Professor do curso de graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas (UFPel). E-mail: <fabiosouzadacruz@gmail.com>

RESUMO

Considerando a importância global que a pauta “suicídio” tem não só na mídia, mas na sociedade, buscamos no conceito de fait divers (BARTHES, 1964) mecanismos para analisar reportagens sobre o autocídio do cantor Chris Cornell, um dos ícones do movimento grunge de Seattle (EUA). A partir de uma abordagem com viés barthesiano, investigamos um

corpus analítico composto por duas matérias produzidas por dois veículos norte-americanos, a saber: a agência de notícias Associated Press e o jornal The New York Times. Como principais resultados, percebemos uma exacerbação no que se refere ao uso dos casos do dia, ao mesmo tempo em que informações relevantes seriam omitidas, o que acusa uma falta com o compromisso jornalístico de informar.

PALAVRAS-CHAVE: Rock, Suicídio, Fait Divers.

ABSTRACT: Considering the global importance that the theme “suicide” has not only in the media, but in society, we sought in the concept of the fait divers (BARTHES, 1964) mechanisms to analyze reports of the autocide of singer Chris Cornell, one of the icons of the grunge movement, from Seattle (USA). Starting from a critical, historical and dialectical approach, we investigated an analytical corpus composed by two reports made by two north american vehicles, as follows: the news agency Associated Press and the newspaper The New York Times.

1 Música presente no disco Audioslave, homônimo à banda a qual lançou o trabalho. A tradução livre da canção é A Última Luz Remanescente. Sua escolha é devido a uma homenagem ao cantor que faz parte do corpus do estudo. Ou seja, seu uso tem cunho metafórico, como a “luz do fim do túnel”, especialmente devido a outra temática trabalhada no corpus, o suicídio. O refrão da obra significa (tradução livre): “se você não acredita que o Sol vai se levantar, fique sozinho e cumprimente a noite que vem, na última luz remanescente”.

KEYWORDS: Rock, Suicide, Fait Divers.

RESUMEN: Considerando la importancia global que la pauta “suicidio” tiene - no sólo en los medios, sino en la sociedade, buscamos en el concepto de fait divers (BARTHES, 1964) mecanismos para analizar reportajes sobre el auticidio del cantante Chris Cornell, uno de los iconos del movimiento grunge de Seattle (EUA). A partir de un enfoque crítico, histórico y dialéctico, investigamos un corpus analítico compuesto por dos materiales producidos por dos vehículos norteamericanos, a saber: la agencia de noticias Associated Press y el diario The New York Times.

Palabras-clave: Rock, Suicidio, Fait Divers

SHADOW ON THE SUN²– ASPECTOS INTRODUTÓRIOS

A madrugada entre os dias 17 e 18 maio de 2017 foi marcada por uma notícia que trouxe o luto sobre os fãs de um dos músicos considerados mais importantes para o movimento Grunge³. Noticiava-se a morte de Chris Cornell⁴, até aquele momento, sem causa confirmada.

Após um show, realizado em Detroit (Michigan, EUA), o cantor causou estranhamento em sua esposa, Vicky. A maneira a qual ele falava não condizia com seu comportamento usual. Segundo ela, durante uma ligação telefônica, suas palavras soavam arrastadas, com erros nos dizeres e, em algumas vezes, apresentavam uma maneira mais agressiva de se expressar.

Assim que a conversa se encerrou, Vicky entrou em contato com o segurança particular de Cornell, Martin Kirsten, e relatou suas suspeitas. Com isso, o funcionário foi ao quarto do cantor e – sem sucesso – não conseguiu resposta alguma. O guarda-

2 Canção do disco Audioslave, da banda Audioslave, lançado em 2002. Sua tradução (livre) significa “Sombra no Sol”. Na música, o eu-lírico se coloca – dentro da poesia da música – como a sombra no Sol e, ao longo da letra ele se coloca como sabedor de alguns conflitos existenciais estabelecidos. Ela foi escolhida para a Introdução como um símbolo de luto em homenagem ao músico.

3 Grunge é um estilo surgido em Seattle, Washington, EUA. Também conhecido como Seattle Sound, o subgênero do Rock, surgiu do movimento underground e independente da cidade. Influenciado por outros subgêneros como Punk Rock e Heavy Metal, o Grunge se destacou entre a segunda metade da década de 1980 e a primeira metade da década de 1990. Com letras majoritariamente de cunho introspectivo, crítico quanto a questões sociais e conflitos existenciais, o estilo tem como artistas-símbolo os grupos Nirvana, Soundgarden, Alice In Chains, dentre outros.

4 Nome artístico de Christopher John Boyle, músico, vocalista, guitarrista e baterista de projetos como Soundgarden (1984 – 1997, 2010 – 2017), Audioslave (2001 – 2007, 2017), Temple Of The Dog (1990 – 1992), além de sua carreira como artista solo

5 Composto químico de uso terapêutico, utilizado como antiepilético, sedativo e no tratamento de insônia. Um dos efeitos colaterais, quando utilizado em doses contraindicadas ao paciente, é depressão profunda. O medicamento também pode causar sonolência, tremor constante (ou persistente), shuffling walk (propensão a tropeçar, dificuldade em manter equilíbrio – tradução livre), febre, dificuldade em respirar, além de outros efeitos. Disponível em < <https://www.drugs.com/fioricet.html>>. .

6 Conhecido comumente como Ativan, é um medicamento utilizado para pacientes os quais sofrem de ansiedade. Seus efeitos colaterais, quando ingerido em excesso, podem ser: confusão, inibição de formação de novas memórias (quando sob efeito) e ataxia (perda da coordenação motora). Além disso, o Lorazepam pode ocasionar, segundo o psiquiatra Tyler Dodds (psiquiatra formado na Universidade de Yale), autor do artigo Prescribed Benzodiazepine sand Suicide Risk (“Benzodiazepinas Prescritas e

costas arrombou duas portas, a do apartamento em que o rockstar estava hospedado e a de seu quarto, até que encontrou o compositor caído, com sangue escorrendo de sua boca e uma faixa de exercícios físicos vermelha em volta de seu pescoço.

Começa-se a questionar a sobriedade de Cornell. Algum tempo depois, quando feita a autópsia, foram descobertas no organismo do músico Butalbital⁵, Lorazepam⁶ (quatro doses), Naloxona⁷, Pseudoefedrina⁸ e cafeína⁹. Segundo estudo do psiquiatra, Tyler Dodds (2017)¹⁰, as duas primeiras substâncias agem nos mesmos receptores do corpo humano e, a partir disso, acontece um aumento dos efeitos colaterais.

The majority of the studies found that benzodiazepines were associated within creased suicide risk. This finding was consistente across various populations and diferente types of research, including a placebo-controlled crossover trial, a laboratory model of suicidal behavior, case-control studies regarding completed suicides on in patient units, and large naturalistic studies. ¹¹ (DODDS, 2017)¹²

O artigo Prescribed Benzodiazepines and Suicide Risk, do médico americano, expõe números e relações entre efeitos colaterais dos medicamentos que, no caso, podem impulsionar suicídios.

A morte do vocalista foi um choque para o mundo da música, visto que ele tinha 52 anos e outros vocalistas de seu estilo (o grunge) já eram falecidos, restando apenas um dos *frontmen*¹³ das principais bandas do subgênero¹⁴. As primeiras horas tiveram grandes movimentações nas mídias sociais de ex-colegas de banda, de profissão, além de companheiros de vida. Ao passo que a perícia foi descobrindo mais conteúdo do

Risco de Suicídio” – tradução livre), uma elevação do risco de suicídio, como o nome de seu trabalho propõe. Disponível em <<https://www.drugs.com/lorazepam.html>>.

7 Substância utilizada para reverter ou bloquear opiáceos (que são substâncias utilizadas para aliviar dores, como morfina). Utilizados para tratar overdoses narcóticas em situações de emergência. Em caso de overdose, os sintomas passam por: tremores, taquicardia, aumento da pressão sanguínea, irritabilidade, nervosismo, calafrios, tremeliques, coriza, dentre outros. Disponível em <<https://www.drugs.com/naloxone.html>>.

8 É um descongestionante que diminui os vasos sanguíneos nas passagens nasais, utilizado no tratamento de congestionamento nasal, conseqüentemente. Seus efeitos colaterais vão de tontura severa, ou ansiedade severa, pressão sanguínea perigosamente alta (ocasionando, visão borrada, dores no peito), dentre outros sintomas. Disponível em <<https://www.drugs.com/ephedrine.html>>.

9 A cafeína pode gerar insônia, ansiedade, irritabilidade, náuseas, dores de cabeça, reações alérgicas, palpitações, aumento da pressão sanguínea, dores no peito, dentre outros sintomas, quando consumida em excesso. Disponível em <<https://www.drugs.com/caffeine.html>>.

10 Formado em medicina pela Yale University, com residência e estágio na Harvard LongwoodPsy. Dodds é especializado em psiquiatria e atualmente faz parte do corpo médico do Austen Riggs Center, em Stockbridge, Massachusetts (EUA).

11 A maioria dos estudos encontraram que benzodiazepinos foram associados a um aumento do risco de suicídio. Essa descoberta foi consistente através de várias populações e diferentes tipos de pesquisa, incluindo um crossover trial (teste no qual os pacientes são submetidos a várias formas distintas de tratamento) controlado por placebo, um modelo laboratorial de comportamento suicida, estudos de caso e controle sobre suicídios em unidades de internação e grandes estudos naturalistas. (Tradução livre)

12 Disponível em <<http://www.psychiatrist.com/PCC/article/Pages/2017/v19n02/16r02037.aspx>>.

13 Frontman é uma expressão que, na tradução literal, significa “homem da frente”. No mundo da música, se refere ao (s) músico (s) que fica à frente da banda, um dos membros de maior exposição visual.

14 De cinco grandes bandas do grunge, apenas o Pearl Jam, do vocalista Eddie Vedder, ainda tem seu “cantor original” vivo. Figuras como Laney Stanley (Alice In Chains), Kurt Cobain (Nirvana), Scott Weiland (Stone Temple Pilots) e, agora, Chris Cornell vieram a falecer.

falecimento de Cornell, mais informações eram divulgadas pelos veículos jornalísticos. No dia 18 de maio, o mundo recebia a notícia do suicídio do músico.

Ao analisarmos dados estatísticos da Organização Mundial da Saúde (OMS), cerca de 800 mil pessoas se suicidam anualmente, e quando se trata de tentativas de suicídio, o número é ainda maior.

Do ponto de vista científico, mais especificamente da suicidologia, já se sabe que, na maioria absoluta dos casos (aproximadamente 90%), o autoextermínio está associado a patologias de ordem mental diagnosticáveis e tratáveis, razão pela qual não é mais possível dizer que alguém com o ímpeto esteja irremediavelmente condenado a cometê-lo (TRIGUEIRO, 2015, p. 12).

Por conta disso, no presente artigo, voltaremos nossas atenções à notícia do suicídio de Chris Cornell, utilizando como base teórica a categoria do *fait divers*, formulada pelo sociólogo francês Roland Barthes. Os fatos diversos, ou casos do dia, se dão por uma conceituação a partir de tipologias de artifícios noticiosos na busca pela atenção cativa do público o qual consome a notícia.

A partir disso, buscamos jornais que apresentaram material autoral sobre o acontecimento, chegando à Associated Press e ao The New York Times¹⁵. Assim, a partir de uma abordagem barthesiana, analisaremos as matérias jornalísticas a respeito da morte do rockstar – a partir dos seus elementos noticiosos – de ambos os veículos acima mencionados.

Uma vez que existe uma divergência de opiniões entre a classe profissional quando se trata de noticiar um suicídio, consideramos imprescindível um estudo sobre a maneira a qual a pauta é tratada. Especialmente no caso de uma figura globalmente conhecida – que era o caso de Cornell – este fator contribui para a avaliação do tratamento dos repórteres com a narrativa textual.

Para entender a ideia trabalhada, precisamos compreender o conceito de “sensacionalismo” estudado no presente artigo. Adotando a obra de Angrimani (1995), a definição de dicionário para o termo se dá por uma conjectura exagerada do conteúdo, a qual busca usar elementos que espantam, assustam, impactam. É a tentativa de “pescar”¹⁶ emoções mais acentuadas, profundas, como exemplifica a teoria de Roland Barthes.

15 Sendo dois grandes veículos de renome internacional, ambos tiveram conteúdo autoral e cobertura da pauta. O Times é o jornal de segunda maior circulação nos EUA e a agência de notícias Associated Press teve seu conteúdo usado como referência para diferentes jornais brasileiros e americanos. Desta forma, eles comprovam relevância para serem utilizados como corpus do trabalho.

16 O termo “pescar” é empregada como uma metáfora ilustrativa. O sujeito que aplica os artifícios sensacionalistas para atingir as sensações do receptor e buscar sua atenção cativa. Ou seja, as ferramentas do *fait divers* para prender o consumidor da informação, como um anzol em relação a um peixe.

17 Música presente no álbum *Temple Of the Dog* (1991), da banda homônima. Sua tradução (livre) significa “Greve de fome”. A utilização se dá no porquê do disco. O álbum foi uma homenagem à Andrew Woods, amigo dos músicos que havia falecido. Os autores do presente trabalho escolheram a canção como uma forma de homenagem a Chris Cornell.

18 Quando músicos de diferentes bandas conhecidas em um cenário musical se juntam em um conjunto só, é chamado de supergrupo. A categorização se deve a relevância dos músicos em relação a cena musical em que estão inseridos.

HUNGER STRIKE¹⁷ – APRESENTAÇÃO DOS OBJETOS DE ANÁLISE

Chris Cornell foi um músico nascido em Seattle (EUA), onde começou sua carreira como baterista e, por conta de sua virtuosidade, se expandiu à guitarra, ao contrabaixo e aos vocais. O multi-instrumentista é conhecido por seu trabalho no Soundgarden, uma das bandas consideradas mais icônicas do movimento Grunge. Além disso, em 1991, alguns integrantes desse conjunto formaram um supergrupo¹⁸ – o Temple of the Dog – com membros do grupo Pearl Jam, em homenagem a um amigo dos músicos.

Após o término do conjunto de Seattle, o cantor, o qual se destacava por ser o principal compositor do grupo, iniciou uma carreira solo produzindo músicas que marcariam a sua carreira. No entanto, pouco tempo depois de seu primeiro disco solo – Euphoria Morning – ele se juntou com os instrumentistas da banda Rage Against The Machine para formar o Audioslave.

Depois de três álbuns lançados, o fim deste novo supergrupo foi dado e Cornell voltou novamente suas atenções à carreira solo com mais três discos até o anúncio da volta do Soundgarden (em 2010). A banda, no fim de 2012, anunciou King Animal, mais um long-play para a sua discografia. Já o ano de 2015 contou com mais um lançamento de disco de Cornell e, pouco tempo antes de sua morte, o músico havia publicado em suas mídias sociais o single The Promise, de um novo trabalho.

SUPERUNKNOWN¹⁹ – SUICÍDIO NA MÍDIA



Figura 1 - *Le Suicidé*, de Édouard Manet. Óleo sobre tela. 1877 - 1881.²¹

¹⁹ Nome do quarto disco da banda Soundgarden, e nome da sétima música do mesmo disco. A escolha desta canção para o tópico deve-se à sua tradução (livre): Superdesconhecido. De forma que há um desconhecimento de vários dos profissionais de imprensa sobre as indicações e maneiras de noticiar o suicídio.

²⁰ A arte influencia e contribui na expressão e formação dos seres humanos. O cantor que é pauta do corpus a ser analisado tem reconhecimento global por sua carreira artística. Por conta disso, acreditamos que a integração das diferentes artes contribui positivamente para a ilustração e o despertar da sensibilidade quanto ao tema tratado.

²¹ A pintura *Le Suicide*, de Édouard Manet, foi empregada como uma forma de ilustração.

²² Disponível em <<http://observatoriodaimprensa.com.br/sobre/>>.

“Chris Cornell morre aos 52 anos”, foi a notícia espalhada e divulgada no primeiro momento. Depois disso, quando confirmado o suicídio, alguns veículos estampavam este autocídio nos títulos de suas matérias. É muito raro ver uma notícia de morte causada pela própria pessoa ser noticiada, seja no Brasil quanto no resto do mundo. Por conta disso, quando um ícone comete este tipo de ação, é quase uma obrigação falar sobre este assunto, não só pelo que significa o suicida, mas pela influência dele sobre o seu público.

Em artigo publicado no Observatório da Imprensa²², Grando disserta, logo na primeira frase do texto, sobre uma espécie de pacto feito historicamente. Segundo ela, existe uma convenção profissional extra-oficial, uma espécie de acordo entre cavalheiros, que determina: suicídios não serão noticiados pela grande imprensa. Ninguém sabe exatamente quando foi que este acordo foi selado, nem precisamente por que.²³

Nesse sentido, Trigueiro (2015) expõe que a falta de espaço na discussão desta causa dentro da mídia se dá devido a uma desinformação. Além disso, o autor também coloca que, assim como vacinas, medicamentos e outros métodos de prevenção de doenças foram altamente difundidos ao longo da história. Portanto, a precaução e a acessibilidade para ajuda em casos de possíveis suicidas não deveria ser diferente.

Considerando a dificuldade da difusão de informações de ajuda para este tipo de problema, a OMS (2000) lançou “Prevenção do Suicídio: um manual para profissionais da mídia”, a partir do qual a Organização disserta sobre a questão história do espalhar de histórias de suicidas. Segundo ele, “os suicídios que mais provavelmente atraem a atenção dos meios de comunicação são aqueles que fogem aos padrões usuais. Na verdade, chama a atenção o fato de que os casos mostrados na mídia são quase que invariavelmente atípicos ou incomuns”²⁴ (a partir disso, já há uma ligação muito forte entre o noticiar de um suicídio e o *fait divers*). Portanto, o documento se mostra significativo da narrativa jornalística, auxiliando na prevenção da catástrofe que é o fim de uma vida.

Além de citar fontes confiáveis para busca de dados, o manual indica cuidados na leitura deles. Uma das recomendações no noticiar de um autocídio é evitar a generalização (outra omissão do código de ética dos jornalistas brasileiros, a omissão em relação a qualquer generalização), e o uso de termos que sistematizam os índices de autodestruição²⁵.

Ademais, em casos específicos de suicídio, o guia coloca sete itens indicando formas específicas de manuseio das informações.

A cobertura sensacionalista de um suicídio deve ser assiduamente evitada,

23 Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/o-suicidio-na-pauta-jornalistica/>>. Acesso em: 9 jul. 2017.

24 Disponível em <http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/67604/7/WHO_MNH_MBD_00.2_por.pdf>. p. 4.

25 Como “epidemia de suicídios”, “surto de suicídios”, “o lugar com maior taxa de suicídios do mundo”.

particularmente quando uma celebridade está envolvida. A cobertura deve ser minimizada até onde seja possível. Qualquer problema de saúde mental que a celebridade pudesse apresentar deve ser trazido à tona. Todos os esforços devem ser feitos para evitar exageros. Deve-se evitar fotografias do falecido, da cena do suicídio e do método utilizado. Manchetes de primeira página nunca são o local ideal para uma chamada de reportagem sobre suicídio. (OMS, 2000, p. 7)

Considerando isso, abordaremos, a seguir, a relação Mídia e Sensacionalismo visando contextualizar e fomentar mais um lugar de fala para contribuir para o aprofundamento da análise. Desta maneira, acreditamos ser possível criar um estudo mais embasado ao passo que se associa o suicídio na mídia e o uso do sensacionalismo.

PREACHING THE END OF THE WORLD²⁶ – MÍDIA E SENSACIONALISMO

A discussão do uso do sensacionalismo (poderíamos dizer, por vezes, até sobre um supersensacionalismo²⁷) é frequente na academia e no exercício da profissão (ou seja, no mercado de trabalho), sendo costumeiramente colocado em debate quanto à questão ética da profissão.

Angrimani (1995) explica que o termo é conduzido a uma imprecisão por conta de um mau entendimento, causando uma deturpação do termo. Desta forma, ele é sempre visto como algo necessariamente depreciativo, indo além do exagero. De maneira que, devido a esta resignificação causada pelo senso comum, o fazer “sensacionalismo” seja interpretado como deslizos das linhas editoriais, imprecisões e distorções das informações levadas aos receptores.

Apesar dessa radicalização do termo, Ramos (2004, p. 5) coloca, em um de seus ensaios²⁸, que “em maior ou menor grau, a Mídia é sensacionalista por natureza. É o agente da interpelação que busca o reconhecimento interpelado e sua consequente submissão. (...) Não há como abdicar do Sensacionalismo, explícito ou implícito, mas presente”. Ou seja, o chocante e o esdrúxulo serão ressaltados de alguma maneira.

A questão por trás do tópico aqui colocado é a forma como é apresentada a informação. Levando em conta esta perspectiva, todo conteúdo jornalístico, de alguma maneira, visa aproximar, causar, ou prender a audiência, mas, no caso, ela pode extrapolar questões morais, éticas e de bom senso. Portanto, o polemizado deve ser a quase exclusividade do uso de elementos que tangem o *fait divers* em uma matéria jornalística, então secundarizando a mensagem e visando apenas lucratividade e audiência. Com isso, colocamos na discussão a questão do suicídio, trabalhada ao

26 Música presente no disco solo de Chris Cornell, *Euphoria Morning* (1999). Na tradução (livre): *Pregando o fim do mundo*. Uma ironia utilizada pelos autores numa relação direta com o tema tratado no tópico: o exagero e a relação mídia e sensacionalismo.

27 O supersensacionalismo, no caso, se refere a comunicadores e veículos que transformam o chocante em uma bengala espetacularosa. Ou seja, instrumento de apoio para o (s) programa (s) quase sempre no ápice do espetáculo, com isso, sempre secundarizando o conteúdo principal e dramatizando seus elementos – relação direta com o *fait divers*

28

29 Canção-título do segundo álbum da banda Audioslave, de 2005. Sua tradução (livre) significa “*Fora de Exílio*”. Foi selecionada como título do tópico como um posicionamento nosso em relação a suicídio na mídia, visto como um tabu. Portanto, simbolizando a saída de um exílio de fala através da teoria trabalhada.

longo do artigo, considerada pelos autores, um tabu na mídia brasileira e mundial.

OUT OF EXILE²⁹– O FAIT DIVERS BARTHESIANO

Como dito anteriormente, o trabalho toma como principal norte teórico a categoria *fait divers*, de Barthes (1964). A partir de seus estudos, o pensador francês analisou diferentes usos exacerbados de sensacionalismo na mídia e assim passou a categorizar e subcategorizar esta utilização.

Os dois gêneros dos casos do dia são os de causalidade e de coincidência. Cada um apresenta dois subtipos e todos os termos tem uma explicação dentro do fenômeno. O *fait divers* de causalidade tem como “descendentes” a causa esperada e a causa perturbada. Já o de consequência traz a antítese e a repetição.

O conceito dos fatos diversos de causa esperada se dá pela identificação do público com o assunto tratado. Como seu próprio nome diz, a causa é esperada, ou seja, o desenrolar da notícia tende a ser dedutível. Mas uma outra tendência dele, tornando-se seu diferencial, por assim dizer, é o *dramatis personae* (personagem dramático). Desta forma, a história terá uma centralização em algum personagem em algum tipo de situação de risco ou vulnerabilidade, produzindo – esta é a intenção – uma forma de consternação para o público.

O segundo subtipo é o de causa perturbada. “Na causa perturbada ocorrem fatos excepcionais, espantosos, que implicam perturbação, conflito. Há um efeito (o conflito surge daí)”. Destarte, “a causa é desconhecida, imprecisa ou, até mesmo, ilógica, sem sentido. Não obstante, uma pequena causa pode provocar um grande efeito. Há uma riqueza de desvios causais” (CRUZ, CURTI. 2015, p. 75). Naturalmente, há um enfoque maior na origem da causa para o efeito ocasionado, devido à imprevisibilidade dela.

O outro tipo de *fait divers*, o de coincidência, tem a repetição e a antítese como suas subtipologias. Barthes coloca que a repetição faz com que o receptor possa imaginar uma causa desconhecida, enquanto acompanhada de um efeito. Como apontam Cruz e Curi (2015), o repetir da informação ocasiona o imaginar de uma causa desconhecida, a qual ocorre em diferentes circunstâncias.

A antítese une dois termos opostos, como se nunca tivessem sido, estabelecendo a noção de conflito, disponibilizando a emocionalidade. Em cada termo, pertencendo a um percurso autônomo de significação, a relação de coincidência apresenta, como função paradoxal, fundir dois percursos diferentes em um percurso único (RAMOS, 1999).

Assim, todo *fait divers* comporta pelo menos dois termos, ou, se se preferir, duas notações. E pode-se muito bem levar adiante uma primeira análise do *fait divers* sem se referir à forma e ao conteúdo desses dois termos: a sua forma, porque a fraseologia da narrativa é estranha à estrutura do fato contado, ou, para ser mais preciso, porque essa estrutura não coincide fatalmente com a estrutura da língua, se bem que só a possamos atingir através da língua do jornal: a seu conteúdo, porque o importante não são os próprios termos, o modo contingente como são saturados (por um crime, um incêndio, um roubo etc.), mas a relação que os une.

É essa relação que se deve interrogar primeiro, se se quer apanhar a estrutura do *fait divers*, isto é, seu sentido humano. (BARTHES, 1964, p. 2)

Conforme dito anteriormente, analisaremos duas notícias sob o olhar da teoria barthesiana por conta da gravidade a qual o assunto suicídio apresenta. Levando isso em consideração, Trigueiro (2015) critica abertamente a omissão dos veículos quando o assunto é a autodestruição, assim como critica o mito do “não falar sobre” por conta de outro mito, o de crescimento de números quando noticiado o suicídio. O estudo consiste em buscar a aplicação dos conceitos de Barthes nos textos e na forma pela qual o acontecimento foi informado aos receptores.

WIDE AWAKE³⁰ – ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A primeira parte da análise será conjunta e abordará a questão dos títulos. No estampar do The New York Times há os dizeres: *Chris Cornell, Soundgarden and Audioslave Frontman, Dies at 52*³¹. Ou seja, além do nome da vítima, são dadas duas “credenciais” de sua carreira, oferecendo ao público vínculos de memória com seus trabalhos. Além disso, existe o destaque para a idade de morte, 52 anos. A informação choca não só pela morte de um famoso, mas por sua idade em relação à expectativa de vida do país o qual ele vivia, os EUA.³²

Já a Associated Press escreve *Lauded rocker Chris Cornell killed himself by hanging*³³. Aqui já se pode problematizar – comparativamente – ambas chamadas. O fato de se tratar de uma pessoa famosa chama a atenção. Por conta disso, as pessoas as quais se identificam, gostam ou consomem trabalhos do músico em questão, tendem a ser leitores da matéria. Assim como outras pessoas que conhecem o cantor.

Portanto, assume-se que a matéria irá ter acesso de uma fatia da audiência apenas pelo nome do artista. Ao passo em que se dá a idade dele, há o chamamento, por assim dizer, de uma outra parte do público. Especialmente, na matéria da AP, há um ponto frisado negativamente pelo manual da ONU, que é “a glorificação de vítimas de suicídio como mártires e objetos de adoração pública pode sugerir às pessoas suscetíveis que a sociedade honra o comportamento suicida. Ao contrário, a ênfase deve ser dada ao luto pela pessoa falecida”. Ou seja, a segunda matéria já começa cometendo gafes, visto que o significado da palavra “lauded” é louvado, glorificado etc.

Ambos títulos se utilizam do *fait divers* de causa perturbada. Segundo Ramos (2004, p. 68), “há o desconhecimento causal e quando uma pequena causa produz um grande efeito”. Então, uma vez que os elementos como idade e/ou fama chocam e as razões do autocídio são desconhecidas – e, no caso do NYT, não havia se

30 Música presente no trabalho *Revelations*, da banda Audioslave. Sua tradução (livre) é “bem acordado”. O tema da canção é uma crítica ao governo Bush sobre o tratamento às vítimas do furacão Katrina. O uso dela como tópico se dá por uma crítica à mídia, pelo fato de “estar bem acordada” para a questão do suicídio e de suas notícias sobre.

31 Tradução livre: Chris Cornell, frontman de Soundgarden e Audioslave, morre aos 52 [anos]

32 A expectativa de vida de estadunidenses homens é de 77 anos.

33 Tradução livre: Louvado roqueiro Chris Cornell se mata por enforcamento.

falado em suicídio, naquele ponto –, forma-se a incompreensão da causa. Além disso, ambas publicações utilizam a antítese ao fundir Cornell (um percurso) com diferentes possibilidades (frontemen, louvado e suicida), o que será uma das tônicas das reportagens.

A partir deste ponto, analisaremos as matérias separadamente. A começar pelo *The New York Times*, logo nos quatro primeiros parágrafos, apenas uma declaração é trazida, no caso pelo representante de Cornell, Brian Bumbery, o qual afirma que a morte do cantor foi “repentina e inesperada”. Além disso, a matéria fala da agenda de shows da banda de Cornell que tinha apresentação marcada para dois dias depois de sua morte.

Os parágrafos quinto e sexto descrevem o panorama do momento do suicídio e do comunicado. Todos os seguintes falam sobre a linha histórica de Chris Cornell e sua carreira – e brevemente sobre o uso de drogas. O único parágrafo destacável é o décimo sexto da matéria, no qual é abordada sua guerra contra a depressão e as drogas.

Por mais que Caryn Ganz e John Leland, autores da reportagem, possam ter buscado transmitir luto e a grande perda de uma singularidade, o texto não seguiu esta ideia. No decorrer das palavras, destacava-se a bem-sucedida carreira do vocalista, sem abordar amigos, fãs ou conhecidos para ilustrar a dor que é perder alguém importante. Ademais, em nenhum momento são sugeridos números de telefone, endereços de grupos de apoio ou algum tipo de serviço os quais trabalhem com auxílio a suicidas, como indica a OMS.

Do ponto de vista barthesiano, os fatos diversos de causa perturbada aparecem novamente. Como disse Ramos (2004, p. 68), “a excepcionalidade está localizada no porquê da factualidade. Existe um efeito, porém a causa é desconhecida ou deformada pela imprecisão, ou pela ilogicidade”. Neste caso, o porquê do suicídio sequer é mencionado. Não são abordadas quaisquer razões as quais poderiam ter levado o cantor ao autocídio. O repórter apenas coloca no início da matéria que o resultado da autópsia ainda não estava completo. Por conta disso, deteria a informação da morte causada por si mesmo e da forma como se deu.

Na matéria assinada pelos repórteres Mesfin Fekadu e Corey Williams, da Associated Press, a abordagem foi, inicialmente, parecida. Primeiro, noticia-se, no lead, o suicídio por enforcamento. Secundariamente, é colocada a declaração do médico legista. Até este ponto, as reportagens estão bastante semelhantes.

Eis que, no terceiro parágrafo, é formulada a seguinte frase: “Cornell’s death stunned his family and his die-hard fans, who Cornell just performed for hours earlier at a show in Detroit”³⁴. Finalmente é apontando algum grau de impacto da morte do

34 Tradução livre: A morte de Cornell chocou sua família e seus leais fãs, quem Cornell acabara de realizar um show, algumas horas mais cedo, em Detroit.

35 Respectivamente, vocalista da banda Jane’s Addiction, guitarrista da banda Aerosmith e cantor britânico de carreira solo.

cantor.

Destarte, os autores falam brevemente sobre o ocorrido e começam a traçar a linha histórica do cantor. Assim, fazem uma abordagem bastante semelhante à do NYT quando falam sobre o consumo de drogas. No entanto, outro diferencial do texto se dá no uso dos tweets. Ao longo da reportagem, os repórteres da Associated Press utilizam-se de tweets de Perry Farrell, Joe Perry e de Elton John³⁵, os quais lamentaram a morte de Cornell.

Por fim, a reportagem da Associated Press comete erros parecidos com a do The New York Times, segundo o manual da OMS. O problema textual não é gramatical ou semântico, mas a forma como é tratado o assunto. Os repórteres falaram da carreira do cantor, de seu legado, mas não trataram da dor e das causas que ela trouxe.

Ao passarmos a lupa do *fait divers* sobre a matéria, continuamos detectando relações de causa perturbada. Um suicídio sempre será uma causa perturbada. É, a priori, inexplicável. É inesperado, é diferente, choca a todos. O conflito, apontado por Cruz e Curi (2015), não é um conflito físico. Mas um ponto de interrogação, um conflito existencial sobre o efeito de causa, como colocado no autocídio que é pauta das matérias.

Os principais ganchos para se fazer conexão com os casos estudados e a teoria barthesiana é – não só o apontado anteriormente – mas o foco no *dramatis personae* proposto pela causa esperada. Por mais esdrúxulo que pareça, as infinitas linhas de carreira e linhas temporais criadas na matéria servem como apoio para fugir do tema “suicídio” e se manter no tema Chris Cornell. No caso, não somente “suaviza” a matéria, como foge a eventuais polêmicas acerca do tema e puxa os holofotes à vítima. Mas, neste momento, a vítima acaba virando protagonista.

HEAD DOWN³⁶ – CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise do corpus trabalhado neste artigo, é notável uma omissão por parte da mídia em falar do suicídio e dos vitimados por ele. Especialmente pelo fato de que a pauta das matérias – o cantor Chris Cornell – tem renome global, torna-se fácil encontrar fontes para a retratação da devastação que o suicídio pode causar. Mas, acima de tudo, algo que é indispensável quando o assunto em questão é a autodestruição, são grupos, números, entidades e qualquer tipo de instituição de auxílio a suicidas. Um dos principais tropeços dos quatro repórteres.

Ao passo em que as reportagens passam mais tempo falando da carreira do músico do que do sofrimento causado, das entidades que podem ajudar, o teor da pauta muda. Desta forma, deixa de ser “o suicídio de Chris Cornell” e passa se tornar “a carreira do músico, recém falecido, Chris Cornell”. Além disso, em nenhum momento

³⁶ Música presente no disco *Superunknown*. Sua tradução (livre) se dá por “cabeça baixa”, seu uso é em forma de analogia, como uma crítica à forma a qual o suicídio e as vítimas dele são trabalhados na mídia.

durante o texto é buscada alguma explicação para o auto assassinato. Não são destacadas alternativas ao suicídio (como terapias e diferentes formas de atendimento por pessoas especializadas) e, especialmente por se tratar de um considerado ícone, estes tópicos se tornariam importantes.

Como dito anteriormente, os *fait divers* são inerentes ao texto jornalístico. O negativo é o menosprezo da informação (e do compromisso com o público) para tentar provocar sensações no receptor, de forma que busque uma cativação da audiência apenas por prendê-la, sem um objetivo maior por trás. Do nosso ponto de vista, os autores das reportagens utilizaram-se de outros vieses, fugindo do tema principal.

A partir disso, há uma extrapolação do uso dos casos do dia, omitindo informações importantes de uma situação de grande repercussão. Ou seja, os artifícios categorizados pelo semiólogo francês acabam se manifestando na condução discursiva das matérias. Assim, quando utilizada, esta fuga – seja ela consciente ou inconsciente, voluntária ou involuntária – falta com o compromisso jornalístico de informar. E mais, com o compromisso social ao qual a profissão se dispõe. Especialmente por se tratar de uma das principais causas de morte no mundo contemporâneo.

SONGBOOK³⁷ – REFERÊNCIAS

ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue**: um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo (SP): Summus, 1995.

BARTHES, Roland. **A estrutura dos fait divers** – íntegra. Disponível em <<https://bibliotecadafilo.files.wordpress.com/2013/10/barthes-a-estrutura-dos-fait-divers.pdf>>. Acesso em: 11 de jun. 2017.

BARTHES, Roland. **Essais critiques**. Paris: Seuil, 1964, disponível em <<https://bibliotecadafilo.files.wordpress.com/2013/10/barthes-a-estrutura-dos-fait-divers.pdf>>.

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 14 jun. 2017.

CRUZ, Fábio. CURI, Guilherme Oliveira. Communication Breakdown: A cobertura do show de Robert Plant no festival Lollapalooza à luz do fait divers. **Revista FAMECOS**, PUCRS. Porto Alegre (RS), 2015.

DODDS, Tyler. Prescribed Benzodiazepines and Suicide Risk: A Review of the Literature. **Physicians Postgraduate Press**, v 19, nº 2, 2017. Disponível em <<http://www.psychiatrist.com/PCC/article/Pages/2017/v19n02/16r02037.aspx>>. Acesso em: 8 jun. 2017.

DRUGS. Disponível em <<https://www.drugs.com/>> Acesso em: 8 jun. 2017.*

UNIFESP. Disponível em <<http://www2.unifesp.br/dpsicobio/drogas/barbi.htm>>. Acesso em: 8 jun. 2017.

GANZ, Caryn; LELAND, John. Chris Cornell, Soundgarden and Audioslave Frontman, dies at 52. **The New York Times**, Detroit, 18 mai. 2017. Disponível em <www.nytimes.com/2017/05/18/arts/music/chris-cornell-dead-soundgarden.html>. Acesso em: 8 jun. 2017.

37 Penúltimo álbum de Chris Cornell. Na tradução (livre), Livro de Canções, analogia dos autores com a bibliografia utilizada.

GRANDO, Carolina Pompeo. O suicídio na pauta jornalística. **Observatório da Imprensa**. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/o-suicidio-na-pauta-jornalistica/>>. Acesso em: 9 ju. 2017.

OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA. Disponível em <<http://observatoriodaimprensa.com.br/sobre/>>. Acesso em 12 jun. 2017.

OMS; **Prevenção do suicídio**: um manual para profissionais da imprensa. Disponível em <http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/67604/7/WHO_MNH_MBD_00.2_por.pdf>. Acesso em: 8 jun. 2017.

OMS, **Life Expectancy**. <<http://www.who.int/countries/usa/en/>>. Acesso em: 19 jun. 2017.

OMS. Disponível em <http://www.who.int/mental_health/prevention/suicide/suicideprevent/en/>. Acesso em: 9 jun. 2017.

RAMOS, Roberto. **Anotações de sala de aula**. Porto Alegre (RS): PUCRS, 1999.

RAMOS, Roberto. Roland Barthes: semiologia, mídia e fait divers. **Revista FAMECOS**, PUCRS, nº 14, 2001. Disponível em <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3108/2383>>. Acesso em 18 jun. 2017.

RAMOS, Roberto. Mídia e Sensacionalismo: uma relação semiológica. **Revista da ADPPUCRS**, PUCRS, nº 5, p. 57-62, 2004.

TRIGUEIRO, André. **Viver é a melhor opção**: a prevenção do suicídio no Brasil e no mundo. São Bernardo do Campo (SP): Correio Fraternal, 2015.

*Todas as drogas foram consultadas no site drugs.com.

SOBRE A ORGANIZADORA

THAÍS HELENA FERREIRA NETO Aluna especial do Doutorado (2016). Mestre em Educação (2012) pela Universidade Estadual de Ponta Grossa, na linha de pesquisa História e Políticas Educacionais. É professora especialista em Gestão Escolar, pela Universidade Internacional de Curitiba (2005). Possui graduação em Pedagogia pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (2004) diplomada para Administração, Direção e Supervisão Escolar. Membro titular do Conselho Municipal de Educação, representando o Sistema FIEP. Membro do GEPTRADO- Grupo de Pesquisa sobre o trabalho docente na UEPG. Tem experiência como docente na: Educação Infantil, Ensino Fundamental, Médio, graduação e pós-graduação. Atualmente é Coordenadora do Colégio Sesi Ensino Médio- Ponta Grossa e professora adjunta na Faculdade Sagrada Família com disciplinas no curso de Licenciatura em Pedagogia. Tem ampla experiência na área educacional atuando principalmente nas seguintes vertentes: ensino aprendizagem; gestão; desenvolvimento e acompanhamento de projetos.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-027-8



9 788572 470278